PENGARUH *SCARCITY-BASED EVENT* DAN *LIMITED-TIME VIRTUAL ITEM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *DIAMOND* PADA PENGGUNA *MOBILE LEGENDS: BANG BANG* DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ANANDA SHOFHUL JAMIL

NIM : 220501110191

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

PENGARUH *SCARCITY-BASED EVENT* DAN *LIMITED-TIME VIRTUAL ITEM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *DIAMOND* PADA PENGGUNA *MOBILE LEGENDS: BANG BANG* DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Oleh

MUHAMMAD ANANDA SHOFHUL JAMIL

NIM : 220501110191

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, kekuatan, ketabahan, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta, Bapak Muslihun, S.Pd. dan Ibu Ashluhah, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan motivasi terbesar dalam hidup saya. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, dukungan, serta doa yang tidak pernah putus dalam setiap langkah saya. Terima kasih telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan hingga sampai pada tahap ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu.

Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama saya menempuh pendidikan. Terkhusus kepada Ibu Amelindha Vania, M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, nasihat, serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”

(Q.S. An-Najm: 39)

“Pendidikan bertujuan untuk mempertajam kecerdasan, memperkukuh kemauan, dan memperhalus perasaan.”

(Tan Malaka)

“Pada akhirnya, bukan tentang seberapa mudah perjalanan yang dilalui, melainkan tentang bagaimana kita tetap bertahan dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.”

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"**Pengaruh *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada Pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang".

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju jalan kebaikan dan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, dan tidak dapat tersusun dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Amelindha Vania, M.M., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, pengalaman, serta pelajaran berharga selama penulis menjalani masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muslihun, S.Pd. dan Ibu Ashluhah, yang selalu menjadi tempat penulis pulang dan sumber kekuatan dalam menjalani setiap proses kehidupan. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, dan segala usaha yang telah diberikan selama ini.

7. Azrotul Khoiriyah, yang telah memberikan warna tersendiri dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas kehadiran, perhatian, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan penguatan di tengah berbagai kesulitan, serta menemani penulis dalam melewati berbagai proses hingga sampai pada tahap ini.
8. Teman-teman UKM Jhepret Club Fotografi, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, pengalaman, pembelajaran, serta berbagai cerita yang telah dibagikan. Kehadiran teman-teman telah memberikan warna tersendiri dalam perjalanan penulis, tidak hanya dalam berorganisasi, tetapi juga dalam proses mengenal diri sendiri dan belajar menghadapi berbagai hal.
9. Seluruh pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas setiap bantuan, dukungan, perhatian, dan kebaikan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran untuk menjadi lebih baik ke depannya. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dengan baik.

Malang, 8 Oktober 2026

Muhammad Ananda Shofhul Jamil

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
SURAT PERNYATAAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
ABSTRAK xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Batasan Penelitian 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA 13
2.1 Penelitian Terdahulu 13
2.2 Kajian Teoritis 17
2.2.1 *Consumer Decision Process Theory* 17
2.2.2 *Scarcity-Based Event* 20
2.2.3 *Limited-Time Virtual Item* 23
2.2.4 Keputusan Pembelian 26
2.2.5 Perspektif Islam 31
2.3 Hubungan Antar Variabel 33
2.3.1 Hubungan *Scarcity-Based Event* terhadap Keputusan Pembelian 33
2.3.2 Hubungan *Limited-Time Virtual Item* terhadap Keputusan Pembelian 35

2.3.3 Hubungan *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian 37
2.4 Kerangka Konseptual 38
2.5 Hipotesis Penelitian 38
BAB III METODE PENELITIAN 40
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 40
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian 40
3.3 Populasi dan Sampel 42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 43
3.5 Data dan Jenis Data 44
3.6 Teknik Pengumpulan Data 45
3.7 Variabel Penelitian 45
3.8 Definisi Operasional Variabel 46
3.9 Skala Pengukuran 49
3.10 Analisis Data 50
3.10.1 Analisis Deskriptif 50
3.10.2 Uji Instrumen 51
3.10.3 Uji Asumsi Klasik 52
3.10.4 Analisis Regresi Linear Berganda 53
3.10.5 Uji Hipotesis 54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56
4.1 Hasil Penelitian 56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 56
4.1.2 Karakteristik Responden 58
4.1.3 Deskripsi Frekuensi Variabel 64
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Scarcity-Based Event* 65
4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Limited-Time Virtual Item* 67
4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian *Diamond* 69
4.1.4 Uji instrumen 73
4.1.4.1 Uji Validitas 73
4.1.4.2 Uji Reliabilitas 75

4.1.5 Uji Asumsi Klasik 75
4.1.5.1 Uji Normalitas 75
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas 76
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas 77
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda 78
4.1.7 Uji Hipotesis 80
4.1.7.1 Uji t (Parsial) 80
4.1.7.2 Uji F (Simultan) 81
4.1.7.3 Koefisien Determinasi (R^2) 82
4.2 Pembahasan 83
4.2.1 Pengaruh *Scarcity-Based Event* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* 83
4.2.2 Pengaruh *Limited-Time Virtual Item* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* 86
4.2.3 Pengaruh *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* 89
BAB V PENUTUP 93
5.1 Kesimpulan 93
5.2 Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN-LAMPIRAN 101

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Sebelumnya 15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 46
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran 50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain 61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Bermain 62
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 63
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 64
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel *Scarcity-Based Event* 65
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Limited-Time Virtual Item* 67
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian *Diamond* 70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas 74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas 75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas 76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas 76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 77
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 78
Tabel 4. 17 Hasil Uji t (Parsial) 80
Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Simultan) 81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan MLBB 2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 38
Gambar 4. 1 Logo MLBB 56

ABSTRAK

Jamil, M. A. S. 2026. SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada Pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang".
Pembimbing : Amelindha Vania, M.M.
Kata Kunci : *Scarcity-Based Event*, *Limited-Time Virtual Item*, Keputusan Pembelian *Diamond*.

Perkembangan industri *game* digital mendorong pengembang permainan untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam permainan *Mobile Legends: Bang Bang, Diamond* digunakan sebagai mata uang virtual untuk memperoleh berbagai item dan layanan dalam permainan. Strategi pemasaran berbasis kelangkaan, seperti *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item*, menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*, baik secara parsial maupun simultan, pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 118 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Malhotra, sedangkan pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 32.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity-Based Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*. *Limited-Time Virtual Item* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*. Selain itu, *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*.

ABSTRACT

Jamil, M. A. S. 2026. *Undergraduate THESIS. Title: "The Effect of Scarcity-Based Event and Limited-Time Virtual Item on Diamond Purchase Decisions among Mobile Legends: Bang Bang Users in Malang City."*

Advisor : Amelindha Vania, M.M.

Keywords : Scarcity-Based Event, Limited-Time Virtual Item, Diamond Purchase Decision.

The development of the digital game industry encourages game developers to implement various marketing strategies to attract users' attention and influence purchasing decisions. In Mobile Legends: Bang Bang, Diamonds are used as a virtual currency to acquire various in-game items and services. Scarcity-Based marketing strategies, such as Scarcity-Based Event and Limited-Time Virtual Item, are among the factors that may influence users' purchasing decisions. Therefore, this study aims to examine the effects of Scarcity-Based Event and Limited-Time Virtual Item on Diamond Purchase Decisions, both partially and simultaneously, among Mobile Legends: Bang Bang users in Malang City.

This study employs a quantitative approach involving 118 respondents. The sample size was determined Based on Malhotra's formula, while respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 32.

The results indicate that Scarcity-Based Event has a positive and significant effect on Diamond Purchase Decisions. Limited-Time Virtual Item also has a positive and significant effect on Diamond Purchase Decisions. Furthermore, Scarcity-Based Event and Limited-Time Virtual Item jointly have a significant effect on Diamond Purchase Decisions.

المستخلص

جميل، م. أ. ش. 2026. رسالة جامعية .العنوان: «أثر فعاليات الندرة والعناصر الافتراضية محدودة الوقت في قرارات شراء الألماس لدى مستخدمي لعبة*Mobile Legends: Bang Bang* في مدينة مالانغ.«

المشرفة :أميليندا فانيا، ماجستير في الإدارة.

الكلمات المفتاحية :فعاليات الندرة، العناصر الافتراضية محدودة الوقت، قرار شراء الألماس.

يشجع تطور صناعة الألعاب الرقمية مطوري الألعاب على تطبيق استراتيجيات تسويقية متنوعة لجذب انتباه المستخدمين والتأثير في قراراتهم الشرائية. في لعبة *Mobile Legends: Bang Bang*، يُستخدم الألماس بوصفه عملة افتراضية للحصول على مختلف العناصر والخدمات داخل اللعبة. وتُعد الاستراتيجيات التسويقية القائمة على الندرة، مثل فعاليات الندرة والعناصر الافتراضية محدودة الوقت، من العوامل التي قد تؤثر في القرارات الشرائية للمستخدمين. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر فعاليات الندرة والعناصر الافتراضية محدودة الوقت في قرارات شراء الألماس، بصورة جزئية ومشتركة، لدى مستخدمي لعبة *Mobile Legends: Bang Bang* في مدينة مالانغ.

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الكمي، بمشاركة 118 مستجيبًا. وقد تم تحديد حجم العينة استنادًا إلى صيغة ماڤوترا، في حين تم اختيار المستجيبين باستخدام أسلوب المعاينة القصدية. وجُمعت البيانات من خلال الاستبيانات، ثم حُللت باستخدام الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 32.

أظهرت نتائج الدراسة أن فعاليات الندرة تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا في قرارات شراء الألماس. كما تؤثر العناصر الافتراضية محدودة الوقت تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا في قرارات شراء الألماس. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن فعاليات الندرة والعناصر الافتراضية محدودة الوقت تؤثران معًا تأثيرًا دالًا إحصائيًا في قرارات شراء الألماس.

BAB I

PENDAHULUAN

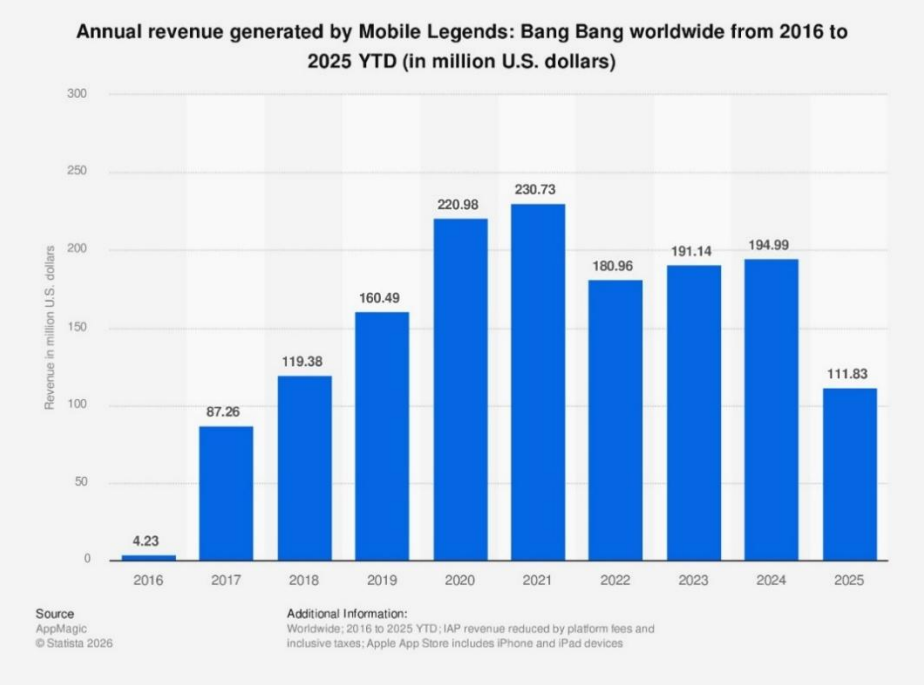
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang hiburan digital. Salah satu bentuk hiburan digital yang berkembang pesat adalah permainan daring (*online games*). *Game online* merupakan bentuk hiburan digital yang memungkinkan pemain berinteraksi dengan pemain lain melalui jaringan internet dalam lingkungan virtual yang interaktif (Nevelsteen, 2018). Seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, permainan berbasis *mobile* menjadi semakin populer dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Industri *game* digital menjadi salah satu sektor ekonomi digital dengan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatan jumlah pemain dan perkembangan platform *mobile gaming* secara global (Newzoo, 2025). Pertumbuhan industri *game* digital di Indonesia didukung oleh tingginya tingkat penggunaan internet serta meningkatnya adopsi perangkat *mobile* di berbagai lapisan masyarakat. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh permainan berbasis *mobile* menjadikan *game* digital sebagai salah satu bentuk hiburan yang banyak diminati karena mampu memberikan pengalaman interaktif sekaligus memungkinkan terjadinya interaksi sosial antarpemain secara daring (Cole & Griffiths, 2007).

Salah satu *game mobile* yang memiliki popularitas tinggi adalah *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB). MLBB merupakan permainan bergenre *Multiplayer*

Online Battle Arena (MOBA) yang dikembangkan oleh *Moonton* dan menjadi salah satu *mobile game* dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Asia Tenggara, dengan sekitar 42,1 juta pemain aktif bulanan ada awal 2026 (ActivePlayer.io, 2026). Popularitas *Mobile Legends* di Indonesia tergolong sangat tinggi dan menjadi salah satu *game mobile* yang paling banyak dimainkan oleh masyarakat Indonesia (Kompas, 2023). Dalam permainan tersebut *Diamond* berperan sebagai mata uang virtual utama yang digunakan untuk memperoleh berbagai item virtual seperti *skin* hero, efek animasi, dan item kosmetik eksklusif (Tunjungsari & Lunardy, 2016). Tingginya aktivitas pembelian *Diamond* tercermin dari pendapatan MLBB yang bersumber dari pembelian dalam aplikasi (*in-app purchases*), yang diperkirakan mencapai lebih dari USD 111 juta secara global hingga pertengahan tahun 2025 (Statista, 2025).

Gambar 1. 1
Pendapatan MLBB



Sumber: *statista*.com, 2025

Keputusan pembelian terhadap item virtual tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui suatu proses pengambilan keputusan. Proses ini dijelaskan dalam *Consumer Decision Process Theory* yang dikembangkan oleh Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), yang meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Dalam konteks *game* digital, proses tersebut dapat berlangsung dalam waktu yang relatif singkat dan dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang dirancang oleh pengembang *game* (Blackwell *et al.,* 2006).

Salah satu bentuk stimulus yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah strategi berbasis kelangkaan (*Scarcity marketing*). Strategi ini menekankan keterbatasan ketersediaan produk, baik dari segi jumlah maupun waktu, untuk mendorong respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Manggarani *et al.,* 2021). Secara psikologis, kondisi tersebut berkaitan dengan kecenderungan individu untuk memberikan nilai lebih tinggi pada sesuatu yang sulit diperoleh atau terbatas ketersediaannya (Cialdini, 2009). Konsep *Scarcity marketing* dalam konteks *game* digital berangkat dari pemahaman bahwa keterbatasan ketersediaan dapat menciptakan persepsi eksklusivitas dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk virtual yang ditawarkan. *Scarcity Principle* yang dikemukakan oleh Robert B. Cialdini menjelaskan bahwa individu cenderung memberikan penilaian lebih tinggi terhadap sesuatu yang sulit diperoleh atau berpotensi tidak lagi tersedia (Cialdini, 2009). Kondisi tersebut memunculkan dorongan psikologis berupa rasa takut kehilangan yang mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat dalam mengambil keputusan (Cialdini, 2009). Sejalan dengan itu, *Commodity*

Theory yang dikemukakan oleh Brock (1968) menegaskan bahwa nilai suatu komoditas akan meningkat ketika tingkat ketersediaannya menurun, baik karena keterbatasan jumlah maupun waktu. Dalam konteks permainan digital, kondisi ini menjelaskan kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian item virtual yang bersifat terbatas menggunakan uang nyata (Lehdonvirta, 2009).

Dalam praktiknya, bentuk kelangkaan dalam *game* digital tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan akses terhadap kesempatan untuk memperolehnya. Kelangkaan yang berkaitan dengan akses atau momen tertentu tercermin dalam *Scarcity-Based Event*, yaitu kondisi ketika pemain hanya dapat memperoleh keuntungan atau item tertentu melalui *Event* yang berlangsung dalam periode terbatas. Ketika periode tersebut berakhir, akses terhadap penawaran tersebut tidak lagi tersedia bagi pemain. Kondisi ini mendorong terbentuknya urgensi partisipasi yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Cialdini, 2009; Abi & Siregar, 2026). Di sisi lain, kelangkaan juga dapat melekat langsung pada produk yang ditawarkan. Hal ini tercermin dalam *Limited-Time Virtual Item*, yaitu item virtual seperti *skin* terbatas, efek kosmetik eksklusif, maupun item digital lainnya yang hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu sebelum akhirnya ditarik dari peredaran. Pembatasan waktu tersebut meningkatkan persepsi eksklusivitas serta nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk digital (Lehdonvirta, 2009). Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa masing-masing bentuk kelangkaan memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme psikologis yang berbeda. *Scarcity-Based Event* cenderung mendorong pemain untuk segera berpartisipasi agar tidak

kehilangan kesempatan, sedangkan *Limited-Time Virtual Item* mendorong keinginan untuk memiliki sebelum item tersebut tidak lagi tersedia (Cialdini, 2009; Byun & Sternquist, 2011; Cleghorn & Griffiths, 2015).

Dalam permainan *Mobile Legends*, pengembang secara aktif menerapkan *Scarcity marketing* berupa *Scarcity-Based Event* melalui fitur seperti *Premium Supply*, *Event* kolaborasi terbatas, maupun *Event* dengan hadiah eksklusif yang hanya tersedia dalam periode tertentu, serta menerapkan *Limited-Time Virtual Item* berupa *skin* dan item kosmetik yang hanya tersedia dalam katalog selama jangka waktu terbatas (*Mobile Legends* Wiki, 2023). Mekanisme tersebut mendorong pemain untuk segera melakukan pembelian *Diamond* agar dapat berpartisipasi dalam *Event* dan memperoleh item sebelum tidak lagi tersedia (Indirwan *et al.,* 2024). Meskipun mekanisme *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara nyata diterapkan dalam MLBB dan berkaitan dengan keputusan pembelian *Diamond*, belum diketahui secara empiris seberapa besar pengaruh masing-masing bentuk kelangkaan tersebut terhadap keputusan pembelian *Diamond* pada pengguna MLBB di Kota Malang. Kondisi ini menjadi persoalan penting mengingat kedua bentuk kelangkaan tersebut bekerja melalui mekanisme psikologis yang berbeda, sehingga pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen belum tentu identik dan perlu diuji secara terpisah.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa strategi kelangkaan dan stimulus pemasaran berbasis pembatasan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mulyawan dan Martini (2025) membuktikan bahwa *Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian *skin* pada pemain PUBG *Mobile* di kalangan Generasi Z. Setiawan, Diansyah, dan Kamaruddin (2025) menemukan bahwa *Scarcity marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu *Aerostreet* di Jakarta. Abi dan Siregar (2026) memperoleh hasil serupa pada konsumen produk *fashion* Erigo di Kota Medan. Gope, Gupta, Tripathi, dan Singh (2025) membuktikan bahwa promosi berbasis kelangkaan waktu efektif meningkatkan urgensi keputusan pembelian konsumen *online*, hasil yang sejalan pula dengan temuan Lahoti (2021) pada konteks *online retail*. Fauziah dan Wijoyo (2025) membuktikan bahwa *Limited time offer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi McDonald's. Kapriani, Jusman, dan Marsuki (2025) menemukan bahwa *flash sale* sebagai salah satu bentuk penawaran berbatas waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Dalam konteks MLBB secara spesifik, Indirwan, Basalamah, dan Normaladewi (2024) membuktikan bahwa *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond*, sementara Ananda dan Cahya (2025) menemukan bahwa *Event marketing* bersama variabel pemasaran lainnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond* pada pemain MLBB di Surabaya. Ariansyah, Irwanto, dan Melinda (2025) turut membuktikan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian *virtual goods* pada pemain *game online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian dalam berbagai konteks. Mulyawan dan Martini (2025) mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian *skin* dalam

permainan *PUBG Mobile*, sedangkan Indirwan *et al.* (2024) serta Ananda dan Cahya (2025) membahas keputusan pembelian *Diamond* pada *Mobile Legends: Bang Bang*. Di sisi lain, Setiawan *et al.* (2025) dan Abi dan Siregar (2026) meneliti *Scarcity marketing* pada produk fisik, sementara Fauziah dan Wijoyo (2025) serta Gope *et al.* (2025) membahas penawaran atau promosi berbasis waktu dalam konteks pembelian konsumen (Mulyawan & Martini, 2025; Indirwan *et al.,* 2024; Ananda & Cahya, 2025; Setiawan *et al.,* 2025; Abi & Siregar, 2026; Fauziah & Wijoyo, 2025; Gope *et al.,* 2025). Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada perhatian terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang berkaitan dengan stimulus pemasaran. Perbedaannya tidak hanya pada variabel yang digunakan, tetapi juga pada konteks produk, karakteristik responden, jenis stimulus kelangkaan, serta kerangka teori yang digunakan. Penelitian mengenai *Scarcity marketing* pada produk fisik memberikan pemahaman tentang respons konsumen terhadap kelangkaan, sedangkan penelitian mengenai *Event marketing* pada *Mobile Legends: Bang Bang* memberikan konteks tentang hubungan kegiatan pemasaran dan pembelian *Diamond*. Penelitian tentang penawaran berbatas waktu juga membantu menjelaskan relevansi keterbatasan periode penawaran terhadap keputusan pembelian (Aggarwal *et al.,* 2011; Sneath *et al.,* 2005; Lehdonvirta, 2009).

Berdasarkan literatur yang digunakan dalam penelitian ini, masih terdapat ruang untuk mengkaji secara bersamaan dua bentuk stimulus kelangkaan dengan objek pembatasan yang berbeda, yaitu *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item*, terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*. *Scarcity-Based Event*

diarahkan pada keterbatasan kesempatan atau akses melalui suatu *Event*, sedangkan *Limited-Time Virtual Item* diarahkan pada keterbatasan periode ketersediaan item virtual. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan bukti empiris mengenai hubungan kedua bentuk stimulus tersebut dengan keputusan pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang berdomisili di Kota Malang.

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan karakteristik demografis dan adanya aktivitas permainan digital, khususnya *Mobile Legends: Bang Bang*, di wilayah tersebut. Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik Kota Malang (2026) yang memuat data tahun 2025, jumlah penduduk pada kelompok usia 15–19 tahun mencapai sekitar 68,1 ribu jiwa, kelompok usia 20–24 tahun sekitar 66,9 ribu jiwa, dan kelompok usia 25–29 tahun sekitar 66,5 ribu jiwa. Dengan demikian, jumlah penduduk pada ketiga kelompok usia tersebut mencapai sekitar 201,5 ribu jiwa. Komposisi demografis tersebut memberikan gambaran mengenai besarnya kelompok usia muda di Kota Malang yang relevan sebagai konteks penelitian perilaku konsumen digital. Selain itu, keberadaan *Electrafest* MLBB *Tournament* yang diselenggarakan oleh *Electrafest Organizer* di Malang *Creative Center* menunjukkan adanya aktivitas komunitas dan kompetisi *Mobile Legends: Bang Bang* di wilayah tersebut (Malang Creative Center, 2025). Meskipun strategi *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* diterapkan dalam ekosistem permainan yang dapat diakses oleh pengguna di berbagai wilayah Indonesia, penelitian ini secara geografis difokuskan pada Kota Malang untuk memperoleh gambaran empiris mengenai keputusan pembelian

Diamond dalam konteks wilayah tersebut. Oleh karena itu, Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian dengan mempertimbangkan karakteristik demografis dan keberadaan aktivitas permainan digital yang relevan dengan fenomena penelitian.

Berdasarkan fenomena pembelian *Diamond* pada permainan *Mobile Legends: Bang Bang*, landasan teoritis mengenai *Scarcity marketing*, serta berbagai kesenjangan penelitian yang masih ditemukan dalam literatur, penelitian ini dinilai penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam menjelaskan bagaimana *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* memengaruhi keputusan pembelian *Diamond* melalui perspektif *Consumer Decision Process Theory*. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul **"Pengaruh *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada Pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Scarcity-Based Event* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang?
2. Apakah *Limited-Time Virtual Item* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang?

3. Apakah *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity-Based Event* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Limited-Time Virtual Item* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada produk virtual. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi

berbasis kelangkaan (*Scarcity*) dalam industri *game* digital, serta memberikan kontribusi empiris terhadap kajian *Consumer Decision Process Theory* dalam konteks pembelian item virtual.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang *game* dalam merancang strategi monetisasi yang lebih efektif, khususnya dalam penerapan *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna. Dan bagi pemain/konsumen penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pemain mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *Diamond*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional dan terkontrol.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar dari fokus yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti dua variabel independen, yaitu *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item*, serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian *Diamond*.
2. *Scarcity-Based Event* dalam penelitian ini difokuskan pada *Event* berbasis kelangkaan dalam *Mobile Legends: Bang Bang*, seperti *premium supply*, *Event* kolaborasi terbatas, dan *Event* dengan akses waktu tertentu.
3. *Limited-Time Virtual Item* dalam penelitian ini dibatasi pada item virtual yang hanya tersedia dalam periode tertentu, seperti *skin* terbatas, efek

kosmetik, dan item eksklusif lainnya yang bersifat terbatas dalam *Mobile Legends: Bang Bang.*

4. Subjek penelitian adalah pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang berdomisili di Kota Malang dan pernah melakukan pembelian *Diamond* minimal satu kali, serta mengetahui atau pernah mengikuti *Event* dan mengetahui item virtual yang tersedia dalam waktu terbatas.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variabel penelitian, yaitu *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam mendukung penelitian ini, peneliti juga mengkaji berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Kajian terhadap penelitian sebelumnya dilakukan untuk mengidentifikasi fenomena yang berkaitan dengan variabel penelitian serta menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang dapat menjadi dasar pengembangan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1	Mulyawan & Martini (2025) "*Determinants of Skin Purchase Decisions in PUBG Mobile: Moderated by Perceived Value among Generation Z*"	X1 = *User Experience* X2 = *Scarcity* X3 = *Gamification* Z = *Perceived Value* Y = *Purchase Decision*	Penelitian kuantitatif dengan metode survei terhadap 220 responden Generasi Z yang pernah membeli *skin* PUBG *Mobile*. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS.	*User Experience, Scarcity* , dan *Gamification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Perceived *Value terbukti* memperkuat pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian *skin* PUBG *Mobile*.
2	Indirwan, Basalamah, & Normaladewi (2024) "Pengaruh *Event marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*	X1 = *Event marketing* X2 = *Influencer Marketing* Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* menggunakan metode survei pada mahasiswa Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel 88 responden,	*Event marketing* dan *financial literacy* berpengaruh signifikan secara parsial, *influencer* tidak signifikan dan ketiganya

No	Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
	pada *Game Mobile Legends*"		dianalisis menggunakan regresi linier melalui SPSS	berpengaruh signifikan secara simultan
3	Ananda & Cahya (2025) "Pengaruh *Event marketing*, *Influencer*, dan *Financial Literacy* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond Mobile Legends*"	X1 = *Event marketing* X2 = *Influencer* X3 = *Financial Literacy* Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan metode survei terhadap 97 responden pemain aktif *Mobile Legends* di Surabaya, dengan analisis data menggunakan regresi linier	*Event marketing*, *influencer*, dan *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*.
4	Fauziah & Wijoyo (2025) "Pengaruh *Limited Time Offer* dan *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *McDonald's*"	X1 = *Limited Time Offer* X2 = *User Experience* Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei pada pengguna aplikasi *McDonald's* di Cikupa, Kabupaten Tangerang, dengan jumlah sampel 100 responden, dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik	*Limited time offer* dan *user experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Setiawan, Diansyah, & Kamaruddin (2025) "*Influence of Scarcity Marketing and Perceived Value on Buying Decision*"	X1 = *Scarcity Marketing* X2 = Perceived Value M = Brand Collaboration Y = Buying Decision	Penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner pada konsumen sepatu *Aerostreet* di Jakarta dengan jumlah sampel 121 responden, dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *SmartPLS*	*Scarcity marketing* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6	Abi & Siregar (2026) "Pengaruh *Scarcity Marketing* dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo"	X1 = *Scarcity Marketing* X2 = Potongan Harga Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal menggunakan metode survei pada konsumen produk Erigo di Kota Medan dengan jumlah sampel 100 responden, dianalisis menggunakan regresi linier berganda	*Scarcity marketing* dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Gope, Gupta, Tripathi, & Singh (2025) *"Impact of Time*	X = *Time Scarcity*	Penelitian kuantitatif dengan metode survei terhadap 260	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *time Scarcity*

No	Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
	Scarcity Marketing Promotions on Online Shoppers' Purchase Decisions"	*Marketing Promotions* Y = *Purchase Decisions*	konsumen *online*, menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian	*-related marketing promotions* efektif dalam meningkatkan urgensi dalam keputusan pembelian
8	Kapriani, Jusman, & Marsuki (2025) "*Marketing* strategy: *Flash sale and live streaming on impulse purchase decisions on e-commerce platforms"*	X1 = *Flash Sale* X2 = *Live Streaming* Y = Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan metode survei pada pengguna platform *e-commerce Shopee* di Kota Makassar dengan jumlah sampel 100 responden, dianalisis menggunakan regresi	*Flash sale* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
9	Ariansyah, Irwanto, & Melinda (2025) "*Consumer Behavior in Virtual Goods Purchase Decisions on Online Gamers in* Bengkulu *City*"	X1 = *Impulsive Buying* X2 = *Irrational Buying* X3 = *Waste* Y = *Purchase Decision*	Penelitian kuantitatif dengan metode survei pada 100 pengguna *game online* di Kota Bengkulu, dianalisis menggunakan regresi linier berganda	*Impulsive buying*, *irrational buying*, dan *waste* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *virtual goods*.
10	Lahoti (2021) "*Impact of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail on Consumers Purchase Decision*"	X = *Time Scarcity Marketing Promotion* Y = *Purchase Decision*	Penelitian kuantitatif dengan metode survei terhadap 260 *konsumen online*, menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian	*Time Scarcity marketing promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online*.

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mulyawan & Martini (2025) "Determinants of *Skin* Purchase Decisions in PUBG *Mobile*: Moderated by Perceived Value among Generation Z"	Sama-sama meneliti keputusan pembelian item virtual dalam *game online* dan mengkaji pengaruh *Scarcity* terhadap keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *User Experience, Scarcity , Gamification*, dan *Perceived Value* sebagai moderator pada pembelian *skin* PUBG *Mobile*, sedangkan penelitian ini menggunakan *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* terhadap keputusan pembelian *Diamond;* responden Generasi Z (220 orang); analisis PLS-SEM (SmartPLS 4.0) dengan

No	Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			moderasi, sedangkan penelitian ini regresi linier berganda
2	Indirwan, Basalamah, & Normaladewi (2024) "Pengaruh *Event marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada *Game Mobile Legends*"	Sama-sama meneliti keputusan pembelian *Diamond* pada *game Mobile Legends*.	Variabel independen menggunakan *Event marketing* dan *influencer marketing*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item;* Responden mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020, sedangkan penelitian ini pengguna MLBB di Kota Malang dari beragam usia dan pekerjaan
3	Ananda & Cahya (2025) "Pengaruh *Event marketing*, *Influencer*, dan *Financial Literacy* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond Mobile Legends*"	Sama-sama meneliti keputusan pembelian *Diamond* pada *game Mobile Legends*.	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *Event marketing*, *influencer*, dan *financial literacy*, sedangkan penelitian ini menggunakan *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item;* Lokasi Surabaya, sedangkan penelitian ini Kota Malang; berlandaskan *Theory of Planned Behavior*, sedangkan penelitian ini *Consumer Decision Process Theory* dan *Scarcity Principle*
4	Fauziah & Wijoyo (2025) "Pengaruh *Limited Time Offer* dan *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *McDonald's*"	Sama-sama meneliti pengaruh promosi berbatas waktu terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian sebelumnya adalah aplikasi *McDonald's*, bukan *game Mobile Legends;* responden pengguna aplikasi di Cikupa, Kab. Tangerang, sedangkan penelitian ini pengguna MLBB di Kota Malang
5	Setiawan, Diansyah, & Kamaruddin (2025) "*Influence of Scarcity Marketing and Perceived Value on Buying Decision*"	Sama-sama menggunakan konsep *Scarcity marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.	Objek penelitian sebelumnya bukan *game*, melainkan produk umum sedangkan penelitian ini *Diamond* MLBB di Kota Malang; analisis SEM-PLS dengan efek moderasi, sedangkan penelitian ini regresi linier berganda
6	Abi & Siregar (2026) "Pengaruh *Scarcity Marketing* dan Potongan Harga terhadap Keputusan	Sama-sama meneliti pengaruh *Scarcity marketing* terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian sebelumnya adalah produk *fashion* (Erigo).

No	Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Produk Erigo"		
7	Gope, Gupta, Tripathi, & Singh (2025) *"Impact of Time Scarcity Marketing Promotions on Online Shoppers' Purchase Decisions"*	Sama-sama meneliti pengaruh *Scarcity* berbasis waktu terhadap keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya menekankan pada aspek *urgency* dalam keputusan pembelian serta objek penelitian pada konsumen *online* secara umum, bukan pada *game Mobile Legends*.
8	Kapriani, Jusman, & Marsuki (2025) "*Marketing* strategy: *Flash sale and live streaming on impulse purchase decisions on e-commerce platforms"*	Sama-sama meneliti promosi berbatas waktu yang mempengaruhi keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel *flash sale* dan *live streaming* pada *e-commerce*., sedangkan penelitian ini menggunakan *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item; o*bjek pengguna *Shopee* di Kota Makassar, sedangkan penelitian ini pengguna MLBB di Kota Malang
9	Ariansyah, Irwanto, & Melinda (2025) "*Consumer Behavior in Virtual Goods Purchase Decisions on Online Gamers in* Bengkulu *City*"	Sama-sama meneliti keputusan pembelian *virtual goods* pada pemain *game*.	Variabel penelitian sebelumnya menggunakan *impulsive buying*, *irrational buying*, dan *waste;* Pemain *game online* di Kota Bengkulu dengan virtual goods dari *game* secara umum, bukan *Diamond* MLBB
10	Lahoti (2021) "*Impact of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail on Consumers Purchase Decision*"	Sama-sama meneliti pengaruh *Scarcity* berbasis waktu terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian sebelumnya adalah konsumen *online retail*.

Sumber: Diolah peneliti, 2026

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Consumer Decision Process Theory*

Consumer Decision Process Theory merupakan model teoretis yang menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk atau jasa. Blackwell, Miniard, dan Engel (2006) menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen terdiri atas tujuh tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*search*),

evaluasi alternatif sebelum pembelian (*pre-purchase evaluation of alternatives*), pembelian (*purchase*), konsumsi (*consumption*), evaluasi setelah konsumsi (*post-consumption evaluation*), dan pelepasan produk (*divestment*).

Tahap pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk. Kebutuhan tersebut dapat muncul dari dalam diri individu maupun akibat adanya stimulus dari lingkungan eksternal. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi, konsumen mulai mengumpulkan informasi mengenai karakteristik, manfaat, harga, serta ketersediaan produk yang diinginkan. Informasi tersebut kemudian digunakan dalam tahap evaluasi alternatif, yaitu proses membandingkan berbagai pilihan berdasarkan manfaat dan pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Tahap berikutnya adalah pembelian, yaitu ketika konsumen menentukan pilihan dan melakukan transaksi terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Setelah pembelian dilakukan, konsumen memasuki tahap konsumsi, yaitu penggunaan produk yang telah diperoleh. Pengalaman selama menggunakan produk selanjutnya dievaluasi pada tahap evaluasi setelah konsumsi untuk mengetahui kesesuaian antara manfaat yang diterima dan harapan sebelumnya. Tahap terakhir adalah pelepasan produk (*divestment*), yaitu keputusan konsumen mengenai bagaimana suatu produk yang telah digunakan akan ditinggalkan, dialihkan, atau tidak lagi dimanfaatkan (Blackwell *et al.,* 2006).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, *Consumer Decision Process Theory* digunakan sebagai kerangka teoretis utama untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dapat menjadi bagian dari pertimbangan

konsumen sebelum melakukan pembelian. *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi perhatian, pencarian informasi, serta evaluasi konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Keterbatasan kesempatan melalui suatu kegiatan pemasaran dapat mendorong konsumen untuk memperhatikan informasi mengenai periode pelaksanaan, mekanisme partisipasi, dan manfaat yang ditawarkan. Sementara itu, keterbatasan periode ketersediaan suatu produk dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan karakteristik produk, manfaat yang diperoleh, serta kemungkinan kehilangan kesempatan apabila pembelian ditunda.

Kedua bentuk stimulus tersebut dapat menjadi informasi yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan apakah suatu penawaran layak untuk dimanfaatkan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam model *Consumer Decision Process Theory* yang menjadi fokus pengukuran dalam penelitian ini. Adapun tahapan lainnya memberikan penjelasan mengenai proses yang mendahului maupun mengikuti keputusan pembelian, tetapi tidak seluruh tahapan tersebut dioperasionalkan sebagai variabel yang diuji dalam model penelitian (Blackwell *et al.,* 2006).

Selain itu, untuk menjelaskan pengaruh strategi pemasaran berbasis kelangkaan terhadap perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan *Scarcity Principle* yang dikemukakan oleh Cialdini (2009) serta *Commodity Theory* yang dikembangkan oleh Brock (1968). Cialdini (2009) menjelaskan bahwa individu cenderung memberikan nilai lebih terhadap sesuatu yang kesempatan

untuk memperolehnya dipersepsikan terbatas. Sementara itu, *Commodity Theory* menjelaskan bahwa keterbatasan ketersediaan suatu komoditas dapat meningkatkan nilai atau daya tarik yang dirasakan individu terhadap komoditas tersebut (Brock, 1968; Lynn, 1991).

Dalam konteks pemasaran, Aggarwal, Jun, dan Huh (2011) membahas dua bentuk pesan kelangkaan, yaitu kelangkaan berdasarkan jumlah (*limited-quantity Scarcity*) dan kelangkaan berdasarkan waktu (*limited-time Scarcity*). Kedua bentuk tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan dapat dikomunikasikan melalui pembatasan jumlah maupun periode kesempatan untuk memperoleh suatu penawaran.

Dengan demikian, *Consumer Decision Process Theory* berfungsi sebagai kerangka utama yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen, sedangkan *Scarcity Principle* dan *Commodity Theory* memberikan landasan untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang berkaitan dengan persepsi kelangkaan. Konsep *Event marketing* dan virtual item selanjutnya digunakan untuk memberikan dasar konseptual sesuai dengan karakteristik masing-masing variabel independen.

2.2.2 *Scarcity-Based Event*

2.2.2.1 Pengertian *Scarcity-Based Event*

Event marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kegiatan tertentu untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun pengalaman konsumen, serta menciptakan hubungan antara konsumen dan pihak penyelenggara. Sneath, Finney, dan Close (2005)

menjelaskan bahwa *Event marketing* dapat menjadi bagian dari bauran komunikasi pemasaran melalui keterlibatan konsumen dalam suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi.

Namun, *Event marketing* tidak selalu mengandung unsur kelangkaan karena suatu kegiatan dapat diselenggarakan tanpa adanya pembatasan waktu maupun akses partisipasi. Unsur kelangkaan muncul ketika kesempatan untuk mengikuti kegiatan atau memperoleh manfaat melalui kegiatan tersebut dibatasi oleh periode dan mekanisme tertentu.

Cialdini (2009) menjelaskan *Scarcity Principle* sebagai prinsip persuasi yang berkaitan dengan kecenderungan individu untuk memberikan nilai lebih terhadap sesuatu yang kesempatan memperolehnya terbatas. Penjelasan tersebut diperkuat oleh *Commodity Theory* yang dikemukakan Brock (1968), bahwa keterbatasan ketersediaan suatu komoditas dapat meningkatkan nilai atau daya tarik yang dirasakan individu. Sementara itu, Aggarwal *et al.* (2011) memberikan penjelasan mengenai kelangkaan berbasis waktu dalam pemasaran, yaitu pembatasan kesempatan konsumen untuk memanfaatkan suatu penawaran dalam periode tertentu.

Berdasarkan sintesis konsep *Event marketing* dan prinsip kelangkaan tersebut, *Scarcity-Based Event* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk kegiatan pemasaran yang membatasi kesempatan konsumen untuk berpartisipasi atau memperoleh manfaat tertentu melalui suatu kegiatan berdasarkan periode pelaksanaan dan mekanisme akses yang telah ditentukan. Dengan demikian, fokus utama konsep ini terletak pada keterbatasan

kesempatan yang melekat pada kegiatan pemasaran, baik dari segi waktu pelaksanaan maupun akses untuk memperoleh manfaat atau *reward*.

Istilah *Scarcity-Based Event* dalam penelitian ini merupakan operasionalisasi konseptual yang dikembangkan berdasarkan sintesis beberapa literatur. Sneath *et al.* (2005) digunakan untuk menjelaskan konsep *Event marketing*, Cialdini (2009) dan Brock (1968) digunakan untuk menjelaskan prinsip kelangkaan, sedangkan Aggarwal *et al.* (2011) digunakan untuk memberikan dasar mengenai pembatasan kesempatan berbasis waktu. Oleh karena itu, Cialdini (2009) tidak digunakan sebagai sumber yang secara langsung mendefinisikan *Scarcity-Based Event*, melainkan sebagai landasan psikologis yang menjelaskan bagaimana persepsi kelangkaan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu penawaran.

2.2.2.2 Dimensi *Scarcity-Based Event*

Dalam penelitian ini, *Scarcity-Based Event* dioperasionalkan melalui dua dimensi, yaitu keterbatasan waktu *Event* dan keterbatasan akses *Event*. Kedua dimensi tersebut digunakan untuk menjelaskan keterbatasan kesempatan yang melekat pada suatu kegiatan pemasaran.

1. Keterbatasan Waktu *Event*

   Keterbatasan waktu *Event* merupakan kondisi ketika kesempatan untuk mengikuti suatu kegiatan pemasaran dibatasi oleh periode pelaksanaan tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan kelangkaan berbasis waktu, yaitu pembatasan kesempatan untuk memanfaatkan suatu penawaran selama jangka waktu yang telah ditentukan (Aggarwal *et al.,* 2011). Pengukuran

dimensi ini diarahkan pada durasi berlangsungnya kegiatan dan batas waktu bagi konsumen untuk berpartisipasi.

2. Keterbatasan Akses *Event*

   Keterbatasan akses *Event* merupakan kondisi ketika kesempatan konsumen untuk memperoleh manfaat atau *reward* bergantung pada mekanisme, akses, maupun persyaratan partisipasi yang ditentukan dalam suatu kegiatan. Dimensi ini menekankan bahwa tidak semua konsumen secara otomatis dapat memperoleh manfaat yang ditawarkan karena terdapat ketentuan tertentu yang harus dipenuhi. Konsep ini dikembangkan berdasarkan karakteristik *Event marketing* dan prinsip kelangkaan yang menjelaskan bahwa keterbatasan kesempatan memperoleh sesuatu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap penawaran (Sneath *et al.,* 2005; Cialdini, 2009).

Berdasarkan kedua dimensi tersebut, *Scarcity-Based Event* berfokus pada keterbatasan kesempatan untuk berpartisipasi serta memperoleh manfaat melalui suatu kegiatan pemasaran. Dengan demikian, pengukuran variabel ini diarahkan pada periode dan mekanisme kegiatan, bukan pada periode ketersediaan suatu produk secara langsung.

2.2.3 *Limited-Time Virtual Item*

2.2.3.1 Pengertian *Limited-Time Virtual Item*

Virtual item merupakan produk digital yang tersedia di lingkungan permainan atau platform virtual dan dapat memiliki nilai bagi penggunanya. Lehdonvirta (2009) membahas atribut produk virtual yang dapat mendorong

keputusan pembelian, termasuk atribut fungsional, hedonis, dan sosial. Pembahasan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian virtual item dapat berkaitan dengan karakteristik produk dan nilai yang dirasakan konsumen.

Salah satu bentuk pembatasan pada virtual item adalah keterbatasan periode penawaran. Aggarwal *et al.* (2011) menjelaskan kelangkaan berbasis waktu sebagai bentuk pesan pemasaran yang membatasi kesempatan konsumen untuk memanfaatkan penawaran selama periode tertentu. Dalam kondisi tersebut, batas waktu dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika menentukan apakah suatu penawaran perlu dimanfaatkan atau ditunda.

Berdasarkan konsep tersebut*, Limited-Time Virtual Item* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai item virtual yang kesempatan untuk memperolehnya melalui suatu penawaran dibatasi pada periode waktu tertentu. Pembatasan dalam konstruk ini berhubungan langsung dengan periode ketersediaan item, bukan dengan kesempatan untuk mengikuti suatu *Event*. Ketika periode penawaran berakhir, pengguna kehilangan kesempatan memperoleh item melalui penawaran yang sama, kecuali terdapat informasi lain yang menunjukkan bahwa item tersebut tersedia kembali.

2.2.3.2 Dimensi *Limited-Time Virtual Item*

Dalam penelitian ini*, Limited-Time Virtual Item* dioperasionalkan melalui tiga dimensi, yaitu keterbatasan periode ketersediaan, kehilangan kesempatan memperoleh item, dan eksklusivitas karena keterbatasan ketersediaan. Dimensi

tersebut merupakan pengembangan konseptual yang disusun peneliti berdasarkan literatur tentang kelangkaan dan virtual item (Aggarwal *et al.,* 2011; Lehdonvirta, 2009).

1. Keterbatasan Periode Ketersediaan

   Keterbatasan periode ketersediaan merupakan persepsi pengguna mengenai terbatasnya rentang waktu ketika suatu item virtual dapat diperoleh melalui penawaran tertentu. Dimensi ini berkaitan dengan kelangkaan berbasis waktu, yaitu pembatasan kesempatan untuk memanfaatkan penawaran berdasarkan periode yang telah ditentukan (Aggarwal *et al.,* 2011).

2. Kehilangan Kesempatan Memperoleh Item

   Kehilangan kesempatan memperoleh item merupakan persepsi pengguna bahwa penundaan pembelian dapat mengakibatkan hilangnya kesempatan untuk memperoleh item melalui penawaran yang sedang berlangsung. Dimensi ini berkaitan dengan respons terhadap kesempatan yang terbatas. Cialdini (2009) menjelaskan bahwa sesuatu yang dipersepsikan semakin sulit diperoleh dapat menjadi lebih menarik bagi individu. Dalam penelitian ini, dimensi tersebut tercermin melalui persepsi mengenai ketidaktersediaan item setelah periode berakhir dan risiko kehilangan kesempatan apabila pembelian ditunda.

3. Eksklusivitas karena Keterbatasan Ketersediaan

   Eksklusivitas karena keterbatasan ketersediaan merupakan persepsi bahwa item virtual terasa lebih langka atau eksklusif karena tidak selalu tersedia melalui penawaran reguler. Lehdonvirta (2009) menguraikan berbagai

atribut virtual item yang dapat mendorong keputusan pembelian, termasuk atribut hedonis dan sosial. Akan tetapi, persepsi eksklusivitas dalam penelitian ini tidak dimaknai sebagai bukti bahwa item benar-benar hanya dimiliki oleh sedikit pemain. Konstruk ini mengukur penilaian responden mengenai kelangkaan dan eksklusivitas item yang dikaitkan dengan keterbatasan periode ketersediaannya.

Berdasarkan uraian tersebut, *Limited-Time Virtual Item* berfokus pada keterbatasan periode untuk memperoleh item virtual dan persepsi pengguna terhadap konsekuensi ketika periode penawaran berakhir.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses keputusan di mana konsumen benar-benar memilih satu alternatif dan melakukan pembelian. Keputusan tersebut terbentuk setelah konsumen melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Namun demikian, keputusan pembelian tidak selalu sepenuhnya rasional karena masih dapat dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti promosi, tekanan waktu, maupun pengaruh sosial.

Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk pemecahan masalah konsumen yang mencerminkan pilihan akhir terhadap suatu merek atau produk tertentu. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh persepsi nilai, sikap terhadap produk, serta keyakinan individu terhadap manfaat yang akan diperoleh. Dengan demikian, keputusan

pembelian bukan hanya tindakan ekonomi, tetapi juga cerminan preferensi dan evaluasi subjektif konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada produk yang bersifat *intangible* seperti *virtual goods*, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk fisik. Lehdonvirta (2009) menegaskan bahwa pembelian *virtual goods* sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, melainkan pada nilai simbolik, estetika, dan identitas sosial dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada produk digital cenderung lebih dipengaruhi oleh persepsi eksklusivitas dan pengalaman emosional.

Berdasarkan definisi tersebut, dalam penelitian ini keputusan pembelian dipahami sebagai tindakan aktual konsumen dalam membeli *Diamond* sebagai alat transaksi untuk memperoleh item virtual dalam permainan *Mobile Legends: Bang Bang.* Keputusan tersebut merupakan hasil dari pertimbangan terhadap manfaat yang dirasakan, biaya yang dikeluarkan, serta pengaruh strategi pemasaran berbasis kelangkaan.

2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

   Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya membentuk nilai, persepsi, serta preferensi seseorang dalam menentukan pilihan. Budaya terdiri dari beberapa unsur,

yaitu subkultur dan kelas sosial. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis, sedangkan kelas sosial menunjukkan kelompok dalam masyarakat yang memiliki kesamaan nilai, minat, serta perilaku konsumsi.

2. Faktor Sosial

   Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang meliputi:

   a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.
   b. Keluarga, yang merupakan lingkungan sosial paling dekat dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Keluarga terdiri dari keluarga orientasi (orang tua dan saudara) serta keluarga prokreasi (pasangan dan anak).
   c. Peran dan status, yang menunjukkan posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi.

3. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

   a. Usia dan siklus hidup, yang menentukan pola konsumsi seseorang berdasarkan tahap kehidupannya.
   b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi, yang mempengaruhi kemampuan serta pilihan dalam membeli produk.

c. Kepribadian dan konsep diri, yang berkaitan dengan bagaimana individu memandang dirinya dan memilih produk yang sesuai dengan citra dirinya.
d. Gaya hidup dan nilai, yang mencerminkan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, serta pendapatnya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang meliputi:

a. Motivasi, yaitu dorongan dalam diri individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
b. Persepsi, yaitu proses individu dalam menafsirkan informasi yang diterima sehingga membentuk pemahaman terhadap suatu produk.
c. Pembelajaran, yaitu perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh.
d. Memori, yaitu kemampuan individu dalam menyimpan dan mengingat informasi terkait produk atau merek tertentu.

2.2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat menghadapi beberapa subkeputusan yang berkaitan dengan pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode pembayaran (*payment method*). Dalam penelitian ini, dimensi pilihan merek tidak

digunakan karena objek penelitian telah dibatasi pada pembelian *Diamond* dalam satu ekosistem permainan, yaitu *Mobile Legends: Bang Bang*. Oleh karena itu, dimensi keputusan pembelian diadaptasi menjadi lima dimensi yang sesuai dengan konteks pembelian *Diamond*.

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)

   Pilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan alternatif yang tersedia. Dalam penelitian ini, pilihan produk mengacu pada keputusan pengguna dalam menentukan paket atau nominal *Diamond* yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

   Pilihan penyalur merupakan keputusan konsumen dalam menentukan penyalur atau saluran yang digunakan untuk memperoleh suatu produk. Dalam penelitian ini, pilihan penyalur mengacu pada keputusan pengguna dalam memilih penyedia atau saluran *top-up* yang digunakan untuk melakukan pembelian *Diamond*.

3. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

   Jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai banyaknya produk yang akan dibeli dalam suatu transaksi. Dalam penelitian ini, jumlah pembelian mengacu pada keputusan pengguna dalam menentukan jumlah *Diamond* dan nominal transaksi yang dilakukan.

4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Waktu pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai kapan suatu pembelian dilakukan. Dalam penelitian ini, waktu pembelian mengacu pada keputusan pengguna dalam menentukan waktu untuk melakukan *top-up Diamond* sesuai dengan kebutuhan.

5. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

   Metode pembayaran merupakan keputusan konsumen dalam menentukan cara pembayaran yang digunakan untuk menyelesaikan transaksi. Dalam penelitian ini, metode pembayaran mengacu pada keputusan pengguna dalam memilih metode pembayaran yang digunakan ketika melakukan pembelian *Diamond*.

2.2.5 Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, penelitian ini meninjau dua sisi yang saling berkaitan, yaitu sisi strategi pemasaran yang diterapkan pengembang *game* melalui *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item*, serta sisi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *Diamond*.

Pada sisi strategi pemasaran, Islam menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi (*shidq*) dalam setiap transaksi muamalah, termasuk dalam penyampaian informasi mengenai batas waktu, ketersediaan item, syarat partisipasi *Event*, maupun mekanisme perolehan *reward*. Rasulullah SAW bersabda:

الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

(HR. al-Bukhari, no. 2079).

Artinya: *"Penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan transparan, maka keduanya diberkahi dalam jual belinya. Tetapi apabila keduanya menyembunyikan (kecacatan) dan berdusta, maka berkah jual beli mereka dihapus."*

Dikaitkan dengan variabel penelitian ini, hadis tersebut relevan untuk menilai praktik *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* dalam *Mobile Legends: Bang Bang*. Penerapan kedua strategi tersebut sejalan dengan nilai Islam apabila pengembang *game* menyampaikan informasi secara jelas mengenai durasi *Event*, batas waktu ketersediaan item, mekanisme partisipasi, serta syarat memperoleh *reward*, sehingga pemain memperoleh informasi lengkap sebelum memutuskan membeli. Sebaliknya, penerapan unsur kelangkaan tanpa kejelasan informasi bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam muamalah.

Pada sisi keputusan pembelian *Diamond*, Islam memberikan panduan agar konsumsi mempertimbangkan kebutuhan (*hajah*), manfaat, dan kemampuan finansial, serta menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabzir*). Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-A'raf [7]: 31

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: *"Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."*

Ayat ini menegaskan prinsip *wasathiyyah* (keseimbangan) dalam konsumsi. Dikaitkan dengan keputusan pembelian *Diamond*, prinsip ini mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan apakah pembelian yang dilakukan baik dalam menentukan nominal, jumlah, maupun waktu *top-up*

memang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial, bukan semata didorong oleh keterbatasan waktu *Event* atau item yang bersifat sementara.

Lebih lanjut, Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Isra' [17]: 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: *"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."*

Dikaitkan dengan model penelitian ini, ayat tersebut mengingatkan konsumen Muslim untuk menakar setiap keputusan pembelian *Diamond*, termasuk saat dihadapkan pada *Scarcity-Based Event* maupun *Limited-Time Virtual Item*, agar tetap berada pada batas kebutuhan dan kemampuan, sehingga tidak menimbulkan pengeluaran yang berlebihan atau tidak bermanfaat.

Dengan demikian, perspektif Islam dalam penelitian ini memberikan kerangka etis bagi dua pihak: pengembang *game* agar menerapkan *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara jujur dan transparan, serta konsumen agar mengambil keputusan pembelian *Diamond* secara rasional dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Scarcity-Based Event* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Consumer Decision Process Theory*, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase*), dan evaluasi

pascapembelian (*post-purchase evaluation*) (Blackwell *et al.,* 2006). Dalam proses tersebut, berbagai stimulus pemasaran dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi proses tersebut adalah *Scarcity-Based Event*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan waktu dan kesempatan untuk memperoleh suatu produk atau penawaran tertentu. Keterbatasan tersebut dapat mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan, mencari informasi yang relevan, serta mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan risiko kehilangan kesempatan untuk mendapatkannya (Blackwell *et al.,* 2006). Selain itu, persepsi kelangkaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen karena produk yang sulit diperoleh cenderung dipersepsikan lebih bernilai dibandingkan produk yang tersedia secara luas (Brock, 1968; Cialdini, 2009). Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kelangkaan suatu *Event*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Blackwell *et al.,* 2006; Cialdini, 2009).

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara *Scarcity-Based Event* dan keputusan pembelian. Setiawan, Diansyah, dan Kamaruddin (2025) menemukan bahwa *Scarcity marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu di Jakarta, dengan mekanisme utama berupa peningkatan persepsi nilai akibat keterbatasan ketersediaan. Abi dan Siregar (2026) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan *Scarcity marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo, di mana urgensi yang

ditimbulkan oleh keterbatasan penawaran menjadi pendorong utama keputusan. Dalam konteks *game* digital, Indirwan, Basalamah, dan Normaladewi (2024) membuktikan bahwa *Event marketing* yang secara konseptual mencakup elemen *Scarcity-Based Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond* pada pemain *Mobile Legends*. Gope, Gupta, Tripathi, dan Singh (2025) turut menegaskan bahwa promosi berbasis kelangkaan waktu efektif meningkatkan urgensi dalam keputusan pembelian konsumen *online*.

H1: *Scarcity-Based Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang.

2.3.2 Hubungan *Limited-Time Virtual Item* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Consumer Decision Process Theory*, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran pada setiap tahapannya, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian (Blackwell *et al.,* 2006). Salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi proses tersebut adalah *Limited-Time Virtual Item,* yaitu item virtual yang hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu sehingga menciptakan persepsi keterbatasan bagi konsumen. Keterbatasan waktu tersebut dapat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan produk yang ditawarkan, mencari informasi terkait manfaat dan karakteristik produk, serta melakukan evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan kemungkinan tidak dapat memperoleh produk tersebut di masa mendatang (Blackwell *et al.,* 2006). Selain itu, teori kelangkaan menjelaskan bahwa suatu produk yang ketersediaannya terbatas cenderung dipersepsikan memiliki nilai yang lebih tinggi

dibandingkan produk yang mudah diperoleh (Brock, 1968). Persepsi tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir (Cialdini, 2009). Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keterbatasan waktu suatu item virtual, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap item tersebut (Blackwell *et al.,* 2006; Cialdini, 2009).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung hubungan positif antara *Limited-Time Virtual Item* dan keputusan pembelian. Lehdonvirta (2009) mengidentifikasi bahwa kelangkaan, termasuk keterbatasan waktu ketersediaan produk, merupakan salah satu atribut yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian item virtual sebelum penawaran tersebut berakhir. Cleghorn dan Griffiths (2015) menemukan bahwa keinginan untuk memiliki item eksklusif yang tidak dapat diperoleh di luar periode tertentu menjadi motivasi kuat pemain dalam membeli item virtual. Fauziah dan Wijoyo (2025) membuktikan bahwa *Limited-time offer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *McDonald's*, di mana keterbatasan waktu penawaran produk terbukti mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan. Lahoti (2021) juga menemukan bahwa promosi berbasis kelangkaan waktu pada platform *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan mekanisme utama berupa percepatan proses evaluasi akibat tekanan ketersediaan produk yang terbatas.

H2: *Limited-Time Virtual Item* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang.

2.3.3 Hubungan *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Consumer Decision Process Theory*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang dapat bekerja secara bersamaan pada setiap tahapan proses pengambilan keputusan konsumen (Blackwell *et al.,* 2006). *Scarcity-Based Event* menciptakan keterbatasan pada aspek kesempatan dan akses partisipasi, sedangkan *Limited-Time Virtual Item* menciptakan keterbatasan pada aspek waktu ketersediaan produk. Ketika kedua bentuk stimulus tersebut hadir secara bersamaan, konsumen dapat memperoleh dorongan yang lebih kuat untuk memperhatikan penawaran, mencari informasi, serta mengevaluasi bahwa produk memiliki nilai lebih karena sulit diperoleh, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian (Blackwell *et al.,* 2006; Cialdini, 2009).

Penelitian Ananda dan Cahya (2025) menemukan bahwa beberapa faktor pemasaran berbasis *Event* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond Mobile Legends*. Ashofi dan Migunani (2025) juga menemukan bahwa kombinasi berbagai faktor dalam ekosistem *Mobile Legends* secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian *in-game*. Temuan-temuan ini mendukung dugaan bahwa *Scarcity-Based Event* dan

Limited-Time Virtual Item secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Diamond*.

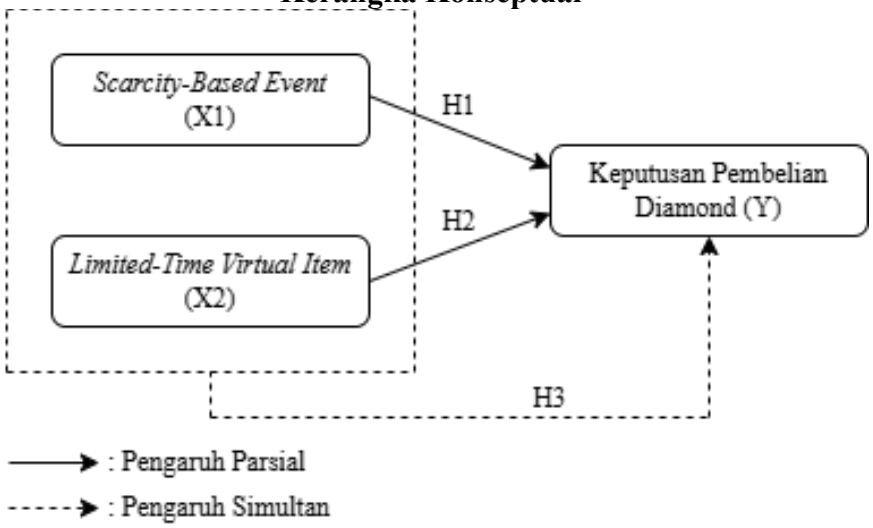
Secara konseptual, *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* merupakan dua bentuk stimulus pemasaran berbasis *Scarcity* yang dioperasionalkan sebagai dua variabel independen.

H3: *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah peneliti, 2026

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dipahami sebagai dugaan awal atau jawaban yang bersifat sementara atas suatu permasalahan yang sedang diteliti. Karena sifatnya yang

belum pasti, hipotesis masih memerlukan pengujian lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya (Suryani dan Hendryadi, 2015). Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut:

H1: *Scarcity-Based Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang.

H2: *Limited-Time Virtual Item* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang.

H3: *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara simultan *berpengaruh* positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Arikunto (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan data berbentuk angka, mulai dari tahap pengumpulan dan pengolahan hingga penyajian hasil penelitian. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif (*explanatory research*). Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian eksplanatif bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis, sehingga pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat dianalisis secara terukur. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menganalisis pengaruh *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang. Ditinjau dari metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2019), survei merupakan metode penelitian yang memanfaatkan instrumen berupa kuesioner, tes, atau wawancara terstruktur untuk memperoleh data dari responden.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Malang dengan mempertimbangkan kesesuaian wilayah tersebut dengan sasaran penelitian, yaitu pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang berdomisili di Kota Malang. Berdasarkan data kependudukan yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Malang (2026), penduduk Kota Malang

mencakup kelompok usia muda, termasuk rentang usia 15–29 tahun. Keberadaan kelompok usia tersebut menjadi salah satu pertimbangan demografis dalam menentukan lokasi penelitian.

Objek dalam penelitian ini berfokus pada aktivitas pembelian *Diamond* dan mekanisme penawaran berbasis keterbatasan dalam ekosistem *Mobile Legends: Bang Bang*. *Diamond* merupakan mata uang virtual yang digunakan pengguna untuk memperoleh berbagai item dan layanan virtual yang tersedia dalam permainan. Dalam praktiknya, pembelian *Diamond* dapat berkaitan dengan berbagai penawaran yang diberikan kepada pengguna, termasuk *Event* tertentu dan item virtual yang hanya tersedia dalam periode waktu terbatas.

Secara khusus, penelitian ini mengkaji dua bentuk stimulus pemasaran berbasis kelangkaan, yaitu *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item*, serta kaitannya dengan Keputusan Pembelian *Diamond*. *Scarcity-Based Event* dalam penelitian ini merujuk pada *Event* yang memberikan kesempatan atau manfaat tertentu hanya dalam periode dan mekanisme yang terbatas. Sementara itu, *Limited-Time Virtual Item* merujuk pada item virtual yang hanya dapat diperoleh selama jangka waktu tertentu sehingga pengguna memiliki kesempatan yang terbatas untuk memilikinya.

Dengan demikian, objek penelitian tidak hanya melihat *Mobile Legends: Bang Bang* sebagai permainan digital, tetapi lebih diarahkan pada mekanisme penawaran dan aktivitas pembelian dalam ekosistem permainan, khususnya keterbatasan waktu dan akses pada *Event*, keterbatasan periode ketersediaan item virtual, serta proses pengguna dalam menentukan keputusan pembelian *Diamond*. Fokus

tersebut disesuaikan dengan variabel penelitian sehingga objek yang dikaji memiliki hubungan langsung dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang berdomisili di Kota Malang dan pernah melakukan pembelian *Diamond* minimal satu kali, serta mengetahui atau pernah mengikuti *Event* dan mengetahui item virtual yang tersedia dalam waktu terbatas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel digunakan untuk mewakili populasi ketika peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi. Dalam penelitian ini, jumlah populasi pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang berdomisili di Kota Malang dan pernah melakukan pembelian *Diamond* minimal satu kali tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, diperlukan penentuan jumlah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Malhotra (2006), yang memberikan pedoman bahwa jumlah observasi dapat ditentukan sekurang-kurangnya empat hingga lima kali jumlah variabel atau indikator

pengukuran yang dianalisis. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, yang terdiri atas 4 indikator *Scarcity-Based Event* (X1), 6 indikator *Limited-Time Virtual Item* (X2), dan 10 indikator Keputusan Pembelian *Diamond* (Y). Dengan menggunakan pengali sebesar 5, maka jumlah minimum sampel dihitung sebagai berikut:

Jumlah sampel = jumlah indikator × 5

Jumlah sampel = 20 × 5 = 100 responden

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Responden yang dapat dijadikan sampel adalah pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang berdomisili di Kota Malang, aktif bermain *Mobile Legends: Bang Bang*, dan pernah melakukan pembelian atau *top-up Diamond* minimal satu kali, serta mengetahui atau pernah mengikuti *Event* dan mengetahui item virtual yang tersedia dalam waktu terbatas.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan ini dipilih karena populasi pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang pernah melakukan pembelian item virtual di Kota Malang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel dilakukan secara sengaja terhadap responden yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut.

1. Responden merupakan pengguna aktif *Mobile Legends: Bang Bang*.

2. Responden berdomisili di Kota Malang, yang diverifikasi melalui pertanyaan penyaring (*screening question*) pada bagian awal kuesioner.
3. Responden pernah melakukan pembelian/*top-up Diamond Mobile Legends: Bang Bang* minimal satu kali.
4. Responden mengetahui atau pernah mengikuti *Event Mobile Legends: Bang Bang* yang berlangsung dalam waktu terbatas, serta mengetahui item atau *skin* yang hanya tersedia dalam waktu terbatas, yang diverifikasi melalui pertanyaan penyaring pada bagian identitas responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber di lapangan melalui teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner (Asnawi & Masyhuri, 2009). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Tautan kuesioner disebarluaskan melalui sejumlah media sosial, antara lain *Instagram*, *WhatsApp*, serta grup komunitas *Mobile Legends* yang berada di Kota Malang.

Penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder untuk menunjang dan melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk memperkuat atau melengkapi data utama. Sumber data sekunder dapat berupa buku referensi, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumentasi digital yang relevan dengan objek kajian. Adapun data sekunder dalam penelitian ini mencakup teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, buku referensi,

data statistik, serta temuan penelitian terdahulu. Seluruh sumber tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung proses analisis terhadap data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019). Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan secara *online* dengan *google form* kepada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang berdomisili di Kota Malang dan pernah melakukan pembelian *Diamond* minimal satu kali.

3.7 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

   Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu *Scarcity-Based Event* (X1) dan *Limited-Time Virtual Item* (X2).

2. Variabel Dependen

   Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah cara peneliti memaknai suatu variabel dalam penelitian guna mempermudah penyusunan instrumen penelitian. Berikut ini merupakan Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Scarcity-Based Event (X1)	Keterbatasan Waktu *Event*	Penilaian pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang pernah membeli *Diamond* di Kota Malang mengenai terbatasnya periode berlangsungnya *Event* berbasis *Scarcity* dalam *Mobile Legends: Bang Bang*, yang menyebabkan kesempatan mengikuti *Event* berakhir ketika periode *Event* selesai.	X1.1 Durasi *Event* (*Aggarwal et al., 2011; Sneath et al., 2005;* dioperasionalkan oleh peneliti)
			X1.2 Batas waktu *Event* (*Aggarwal et al., 2011; Sneath et al., 2005;* dioperasionalkan oleh peneliti)
	Keterbatasan Akses *Event*	Penilaian pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang pernah membeli *Diamond* di Kota Malang mengenai terbatasnya akses terhadap manfaat atau *reward* pada *Event* berbasis *Scarcity* dalam *Mobile Legends: Bang Bang* karena adanya mekanisme dan persyaratan partisipasi tertentu selama *Event* berlangsung.	X1.3 Akses *Event* (*Sneath et al., 2005; Cialdini., 2009;* dikembangkan oleh peneliti)
			X1.4 Ketersediaan *reward* (*Sneath et al., 2005; Cialdini., 2009;* dikembangkan oleh peneliti)
Limited-Time Virtual Item (X2)	Keterbatasan Periode Ketersediaan	Penilaian pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang pernah membeli *Diamond* di Kota Malang mengenai terbatasnya periode ketersediaan item virtual tertentu dalam *Mobile Legends: Bang Bang*, seperti *skin* atau item kosmetik, yang hanya dapat diperoleh selama jangka waktu penawaran tertentu.	X2.1 Periode ketersediaan item (*Aggarwal et al., 2011; Lehdonvirta., 2009;* dikembangkan oleh peneliti)
			X2.2 Batas akhir ketersediaan item (*Aggarwal et al., 2011* dikembangkan oleh peneliti)

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator
	Kehilangan Kesempatan Memperoleh Item	Penilaian pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang pernah membeli *Diamond* di Kota Malang mengenai hilangnya kesempatan untuk memperoleh item virtual berbatas waktu dalam *Mobile Legends: Bang Bang* ketika periode penawaran item tersebut telah berakhir.	X2.3 Ketidaktersediaan setelah periode berakhir (*Aggarwal et al., 2011; Cialdini., 2009;* dikembangkan oleh peneliti)
			X2.4 Risiko kehilangan kesempatan memperoleh item (*Aggarwal et al., 2011; Cialdini., 2009;* dikembangkan oleh peneliti)
	Eksklusivitas karena Keterbatasan Ketersediaan	Penilaian pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang pernah membeli *Diamond* di Kota Malang mengenai eksklusivitas item virtual berbatas waktu dalam *Mobile Legends: Bang Bang* yang timbul karena item tersebut hanya tersedia pada periode tertentu dan tidak tersedia secara reguler.	X2.5 Kelangkaan kepemilikan item (*Lehdonvirta. 2009); Cialdini., 2009;* dikembangkan oleh peneliti)
			X2.6 Eksklusivitas item terbatas (*Lehdonvirta. 2009); Cialdini., 2009;* dikembangkan oleh peneliti)
Keputusan Pembelian *Diamond* (Y) *(Kotler & Keller, 2016)* diadaptasi pada konteks pembelian *Diamond Mobile Legends: Bang Bang*	Pilihan Produk (*Product Choice*)	Keputusan pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang pernah membeli *Diamond* di Kota Malang dalam menentukan paket atau nominal *Diamond Mobile Legends: Bang Bang* yang dipilih sesuai dengan kebutuhan pembeliannya.	Y1.1 Pilihan nominal *Diamond (Kotler dan Keller., 2016;* diadaptasi oleh peneliti)
			Y1.2 Kesesuaian nominal dengan kebutuhan *(Kotler dan Keller., 2016;* diadaptasi oleh peneliti)
	Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)	Keputusan pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang pernah membeli *Diamond* di Kota Malang dalam menentukan penyedia atau saluran *top-up Diamond Mobile Legends: Bang Bang* yang digunakan untuk melakukan pembelian.	Y1. 3 Pilihan penyedia *top-up (Kotler dan Keller., 2016;* diadaptasi oleh peneliti)
			Y1.4 Pilihan saluran pembelian *(Kotler dan Keller., 2016;* diadaptasi oleh peneliti)
	Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)	Keputusan pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang pernah membeli *Diamond* di Kota Malang mengenai jumlah *Diamond Mobile Legends: Bang Bang* atau besarnya	Y1.5 Jumlah *Diamond* yang dibeli *(Kotler dan Keller., 2016;* diadaptasi oleh peneliti)

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		pembelian yang dilakukan dalam satu transaksi.	Y1.6 Besaran pembelian per transaksi *(Kotler dan Keller., 2016;* diadaptasi oleh peneliti)
	Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)	Keputusan pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang pernah membeli *Diamond* di Kota Malang mengenai waktu melakukan pembelian atau *top-up Diamond Mobile Legends: Bang Bang*.	Y1.7 Penentuan waktu pembelian *(Kotler dan Keller., 2016;* diadaptasi oleh peneliti)
			Y1.8 Penentuan momen transaksi *(Kotler dan Keller., 2016;* diadaptasi oleh peneliti)
	Metode Pembayaran (*Payment Method*)	Keputusan pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang pernah membeli *Diamond* di Kota Malang dalam menentukan metode pembayaran untuk transaksi pembelian *Diamond Mobile Legends: Bang Bang*.	Y1.9 Pilihan metode pembayaran *(Kotler dan Keller., 2016;* diadaptasi oleh peneliti)
			Y1.10 Kesesuaian metode pembayaran *(Kotler dan Keller., 2016;* diadaptasi oleh peneliti)

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Penyusunan instrumen penelitian dilakukan melalui penjabaran definisi konseptual ke dalam dimensi dan indikator yang dapat diukur menggunakan kuesioner. Penentuan indikator didasarkan pada sintesis literatur yang relevan dengan masing-masing konsep, kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian. Dengan demikian, sumber literatur digunakan sebagai landasan konseptual untuk menyusun pengukuran.

Indikator *Scarcity-Based Event* disusun berdasarkan sintesis konsep *Event marketing* dan kelangkaan. Literatur *Event marketing* digunakan untuk menjelaskan konteks kegiatan pemasaran, sedangkan literatur kelangkaan digunakan untuk menjelaskan pembatasan waktu dan kesempatan dalam suatu penawaran (Sneath *et al.,* 2005; Aggarwal *et al.,* 2011; Cialdini, 2009). Berdasarkan

sintesis tersebut, variabel *Scarcity-Based Event* diukur melalui empat pernyataan yang mencerminkan durasi *Event*, batas waktu partisipasi, akses terhadap manfaat, dan ketersediaan *reward*. Keempat indikator tersebut diarahkan untuk mengukur persepsi responden terhadap keterbatasan kesempatan melalui suatu *Event*.

Indikator *Limited-Time Virtual Item* dikembangkan berdasarkan konsep virtual item dan kelangkaan berbasis waktu. Lehdonvirta (2009) digunakan untuk menjelaskan karakteristik virtual item yang dapat berkaitan dengan keputusan pembelian, sedangkan Aggarwal *et al.* (2011) digunakan untuk menjelaskan pesan kelangkaan berbasis waktu. Berdasarkan sintesis tersebut, variabel *Limited-Time Virtual Item* diukur melalui enam pernyataan yang mencakup periode ketersediaan item, batas akhir penawaran, ketidaktersediaan melalui penawaran yang sama setelah periode berakhir, risiko kehilangan kesempatan, serta persepsi kelangkaan dan eksklusivitas item.

Sementara itu, indikator Keputusan Pembelian *Diamond* diadaptasi dari dimensi keputusan pembelian yang dirujuk pada Kotler dan Keller (2016), kemudian disesuaikan dengan konteks transaksi *Diamond* dalam permainan. Pengukuran tersebut mencakup pilihan produk atau nominal, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

3.9 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan

tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang diajukan secara berjenjang dari intensitas paling rendah hingga paling tinggi (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur variabel dengan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.10 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi analisis statistik deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian regresi mencakup uji t untuk mengidentifikasi pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh tahapan pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 32.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif adalah teknik yang dipakai untuk memaparkan data sesuai keadaan sebenarnya di lapangan, tanpa tujuan membuat generalisasi atau menguji hipotesis. Hasilnya dapat disajikan dalam bentuk narasi, tabel, grafik, maupun diagram. Dalam penelitian ini, teknik tersebut digunakan untuk menggambarkan profil responden, sebaran jawaban kuesioner,

dan kecenderungan penilaian responden pada setiap variabel penelitian. Dengan begitu, peneliti memperoleh gambaran awal tentang pola data sebelum masuk ke analisis lanjutan, sekaligus memastikan data siap untuk tahap pengujian model berikutnya.

3.10.2 Uji Instrumen

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas *dan* reliabilitasnya guna memastikan ketepatan dan keandalan alat ukur yang digunakan.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur aspek yang sesuai dengan tujuan pengukurannya. Dalam penelitian ini, validitas setiap item pernyataan diuji dengan membandingkan nilai $r$hitung dan $r$tabel pada tingkat signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r$hitung lebih besar daripada $r$tabel. Adapun penentuan nilai $r$tabel didasarkan pada jumlah responden dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $df = n - 2$pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran instrumen apabila digunakan secara berulang. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70 (Sekaran & Bougie, 2016).

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai *p-value* > 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi dilakukan melalui nilai *Variance* Inflation *Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1, maka model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018). Mengingat bahwa variabel *Scarcity-Based Event* (X1) dan *Limited-Time Virtual Item* (X2) dalam penelitian ini sama-sama berakar dari konstruk kelangkaan (*Scarcity*), terdapat potensi korelasi antara kedua variabel tersebut yang perlu diantisipasi. Meskipun keduanya telah dibedakan secara konseptual, X1 sebagai *Event-driven Scarcity* dan X2 sebagai *product-driven Scarcity* , kemiripan konstruk induknya dapat menghasilkan nilai korelasi antarvariabel yang cukup tinggi. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai VIF > 10 atau *tolerance* < 0,1, peneliti akan

mempertimbangkan langkah penanganan seperti penggabungan variabel, transformasi data, atau penggunaan metode *ridge regression* sebagai alternatif (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya perbedaan varians residual pada berbagai pengamatan dalam model regresi. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

3.10.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Scarcity-Based Event* (X1) dan *Limited-Time Virtual Item* (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* (Y) baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018), regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan dua atau lebih variabel independen. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian *Diamond*
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi untuk X1
- b_2 = Koefisien regresi untuk X2

- X_1 = *Scarcity-Based Event*
- X_2 = *Limited-Time Virtual Item*
- e = *Error term*

3.10.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2) (Ghozali, 2018).

a. Uji t (Parsial)

   Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Apabila nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

b. Uji F **(**Simultan**)**

   Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*. Apabila nilai F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan secara simultan (Ghozali, 2018).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

   Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati nilai

1 menunjukkan semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mobile Legends: Bang Bang merupakan permainan daring yang dikembangkan oleh *Moonton* dan pertama kali dirilis pada tahun 2016. Sebagai salah satu permainan digital yang memiliki aktivitas transaksi di dalamnya, *Mobile Legends* tidak hanya menyediakan pengalaman bermain, tetapi juga memiliki ekosistem ekonomi digital melalui berbagai konten dan item virtual yang dapat diperoleh oleh pengguna.

Gambar 4. 1
Logo MLBB



Sumber: https://cdn.esports.id/media/article/489220241216030259.jpg

Salah satu bagian penting dalam ekosistem tersebut adalah *Diamond*, yaitu mata uang virtual yang digunakan pemain untuk memperoleh berbagai konten dalam permainan. *Diamond* diperoleh melalui proses *top-up* dengan menggunakan uang nyata. Dengan adanya mekanisme tersebut, pengguna terlebih dahulu melakukan pembelian *Diamond*, kemudian *Diamond* dapat digunakan sebagai alat transaksi untuk memperoleh berbagai item atau konten yang tersedia

dalam permainan. Oleh karena itu, pembelian *Diamond* menjadi bagian penting dalam aktivitas transaksi digital pada *Mobile Legends*.

Berbagai item virtual yang dapat diperoleh menggunakan *Diamond* antara lain berupa *skin*, efek visual, dan berbagai konten digital lainnya. Ketersediaan item tersebut dapat berbeda-beda, karena terdapat item yang dapat diperoleh secara reguler dan terdapat pula item yang hanya ditawarkan pada waktu atau kesempatan tertentu. Perbedaan ketersediaan tersebut menjadi bagian dari strategi pemasaran yang digunakan dalam ekosistem permainan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dalam penerapannya, *Mobile Legends* juga menghadirkan berbagai *Event* yang berlangsung dalam periode terbatas. *Event* tertentu hanya dapat diikuti selama waktu yang telah ditentukan dan dapat memberikan kesempatan kepada pemain untuk memperoleh manfaat, *reward*, atau item tertentu. Ketika periode *Event* berakhir, kesempatan untuk memperoleh manfaat melalui *Event* tersebut juga berakhir. Kondisi tersebut menjadi bentuk *Scarcity-Based Event*, yaitu strategi yang memanfaatkan keterbatasan waktu dan kesempatan untuk mendorong pengguna memberikan perhatian terhadap penawaran yang sedang berlangsung.

Selain keterbatasan pada *Event*, keterbatasan juga dapat diterapkan secara langsung pada item virtual melalui *Limited-Time Virtual Item*. Item tertentu, seperti *skin* atau konten kosmetik lainnya, dapat ditawarkan hanya dalam periode tertentu sehingga pengguna memiliki kesempatan yang terbatas untuk memperolehnya. Keterbatasan tersebut dapat menciptakan kesan eksklusif dan

mendorong pengguna untuk mempertimbangkan pembelian sebelum periode ketersediaan item berakhir.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang mengikuti penelitian ini. Data karakteristik diperoleh dari bagian identitas dan pertanyaan penyaring pada kuesioner yang telah diisi oleh 118 responden.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang digunakan untuk melihat komposisi responden dalam penelitian ini. Rincian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	91	77,12%
2	Perempuan	27	22,88%
	Total	**118**	**100%**

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 91 orang atau sebesar 77,12%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 27 orang atau sebesar 22,88%. Dengan demikian, jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden digunakan untuk mengetahui gambaran rentang usia pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	18–20 tahun	15	12,71%
2	21–23 tahun	54	45,76%
3	24–26 tahun	24	20,34%
4	27–29 tahun	13	11,02%
5	30–32 tahun	12	10,17%
	Total	**118**	**100%**

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–23 tahun, yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 45,76%. Selanjutnya, responden berusia 24–26 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 20,34%, kelompok usia 18–20 tahun sebanyak 15 orang atau 12,71%, kelompok usia 27–29 tahun sebanyak 13 orang atau 11,02%, dan kelompok usia 30–32 tahun sebanyak 12 orang atau 10,17%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* pada rentang usia 21–23 tahun. Dengan demikian, gambaran keputusan pembelian *Diamond* yang diperoleh dalam penelitian ini terutama mencerminkan perilaku responden pada kelompok usia tersebut.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan atau status saat ini digunakan untuk melihat latar belakang aktivitas responden. Berdasarkan hasil kuesioner, responden penelitian memiliki beberapa latar belakang pekerjaan dan status yang berbeda. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	53	44,92%
2	Pegawai	23	19,49%
3	Tidak/belum bekerja	18	15,25%
4	Wiraswasta	13	11,02%
5	Lainnya	11	9,32%
	Total	**118**	**100%**

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, responden paling banyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 44,92%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai berjumlah 23 orang atau sebesar 19,49%, responden yang tidak atau belum bekerja sebanyak 18 orang atau sebesar 15,25%, wiraswasta sebanyak 13 orang atau sebesar 11,02%, dan kategori lainnya sebanyak 11 orang atau sebesar 9,32%. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden penelitian lebih banyak berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa. Dengan demikian, gambaran mengenai keputusan pembelian *Diamond* dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari responden dengan latar belakang pelajar/mahasiswa, tetapi tetap mencakup responden dengan latar belakang pekerjaan yang beragam.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain

Lama bermain digunakan untuk mengetahui pengalaman responden dalam menggunakan *Mobile Legends: Bang Bang*. Rincian lama bermain responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<1 tahun	1	0,85%
2	1–2 tahun	24	20,34%
3	3–4 tahun	26	22,03%
4	>4 tahun	67	56,78%
	Total	**118**	**100%**

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, sebagian besar responden telah bermain *Mobile Legends: Bang Bang* selama lebih dari empat tahun, yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 56,78%. Responden yang telah bermain selama 3–4 tahun berjumlah 26 orang atau sebesar 22,03%, sedangkan responden yang telah bermain selama 1–2 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 20,34%. Sementara itu, hanya 1 responden atau sebesar 0,85% yang telah bermain kurang dari satu tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna yang telah memiliki pengalaman cukup panjang dalam menggunakan *Mobile Legends: Bang Bang*. Dengan demikian, keputusan pembelian *Diamond* yang diperoleh dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari pengguna yang telah cukup lama mengenal berbagai fitur, *Event*, serta item virtual yang terdapat dalam permainan.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Bermain

Frekuensi bermain digunakan untuk menggambarkan seberapa sering responden memainkan *Mobile Legends: Bang Bang* dalam satu minggu. Data yang diperoleh menunjukkan adanya perbedaan tingkat intensitas bermain antarresponden, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Bermain

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1–2 hari/minggu	19	16,10%
2	3–4 hari/minggu	25	21,19%
3	5–6 hari/minggu	22	18,64%
4	Setiap hari	52	44,07%
	Total	**118**	**100%**

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, responden yang bermain *Mobile Legends: Bang Bang* setiap hari merupakan kelompok terbanyak, yaitu 52 orang atau sebesar 44,07%. Selanjutnya, 25 responden atau 21,19% bermain 3–4 hari dalam seminggu, 22 responden atau 18,64% bermain 5–6 hari dalam seminggu, dan 19 responden atau 16,10% bermain 1–2 hari dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna yang memiliki intensitas bermain cukup tinggi, dengan kelompok terbesar memainkan *Mobile Legends: Bang Bang* setiap hari. Dengan demikian, gambaran keputusan pembelian *Diamond* dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari pengguna yang memiliki frekuensi penggunaan permainan yang relatif tinggi.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam 3 Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian *Diamond* dalam tiga bulan terakhir digunakan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian *Diamond* dalam periode tersebut. Informasi ini juga menggambarkan pengalaman transaksi responden dalam permainan. Adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	24	20,34%
2	2–3 kali	17	14,41%
3	4–5 kali	54	45,76%
4	>5 kali	23	19,49%
	Total	**118**	**100%**

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, responden yang melakukan pembelian *Diamond* sebanyak 4–5 kali dalam tiga bulan terakhir merupakan kelompok terbanyak, yaitu 54 orang atau sebesar 45,76%. Selanjutnya, 24 responden atau 20,34% melakukan pembelian sebanyak satu kali, 23 responden atau 19,49% melakukan pembelian lebih dari lima kali, dan 17 responden atau 14,41% melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah melakukan pembelian *Diamond* lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir. Dengan demikian, responden penelitian memiliki pengalaman transaksi yang cukup beragam, sehingga gambaran mengenai keputusan pembelian *Diamond* tidak hanya berasal dari pengguna yang baru melakukan pembelian, tetapi juga dari pengguna yang melakukan pembelian secara berulang.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk *Diamond* Per Bulan

Pengeluaran untuk *Diamond* per bulan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai jumlah pengeluaran responden dalam melakukan pembelian *Diamond*.

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp50.000	19	16,10%
2	Rp50.000–Rp99.999	12	10,17%
3	Rp100.000–Rp199.999	40	33,90%
4	Rp200.000–Rp499.999	21	17,80%
5	≥Rp500.000	26	22,03%
	Total	**118**	**100%**

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, kelompok responden dengan pengeluaran *Diamond* sebesar Rp100.000–Rp199.999 per bulan memiliki jumlah paling banyak, yaitu 40 orang atau sebesar 33,90%. Selanjutnya, 26 responden atau 22,03% mengeluarkan sedikitnya Rp500.000 per bulan, 21 responden atau 17,80% berada pada kisaran Rp200.000–Rp499.999, 19 responden atau 16,10% mengeluarkan kurang dari Rp50.000, dan 12 responden atau 10,17% berada pada kisaran Rp50.000–Rp99.999. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran responden dalam melakukan pembelian *Diamond* cukup beragam, dengan kelompok pengeluaran Rp100.000–Rp199.999 per bulan menjadi kelompok yang paling dominan. Dengan demikian, gambaran keputusan pembelian *Diamond* dalam penelitian ini mencakup responden dengan tingkat pengeluaran yang berbeda-beda.

4.1.3 Deskripsi Frekuensi Variabel

Deskripsi frekuensi variabel digunakan untuk menggambarkan tanggapan 118 responden terhadap setiap pernyataan pada variabel *Scarcity-Based Event* (X1), *Limited-Time Virtual Item* (X2), dan Keputusan Pembelian *Diamond* (Y). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban,

yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil jawaban responden disajikan dalam bentuk frekuensi, persentase, dan modus.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Scarcity-Based Event*

Distribusi frekuensi variabel *Scarcity-Based Event* (X1) digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai penerapan keterbatasan berbasis waktu melalui *Event* yang terdapat dalam *Mobile Legends: Bang Bang*. Hasil pengolahan data dari 118 responden disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 8
Distribusi Frekuensi Variabel *Scarcity-Based Event*

Item	SS		S		N		TS		STS		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	20	17%	61	52%	29	25%	7	6%	1	1%	4
X1.2	33	28%	55	47%	26	22%	3	3%	1	1%	4
X1.3	24	20%	53	45%	38	32%	2	2%	1	1%	4
X1.4	24	20%	53	45%	36	31%	4	3%	1	1%	4

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, pada pernyataan X1.1 yang berkaitan dengan penilaian responden bahwa durasi *Event* tertentu dalam *Mobile Legends: Bang Bang* dibatasi pada periode yang relatif singkat, jawaban responden paling banyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 52%. Dengan demikian, modus pada pernyataan X1.1 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai terdapat *Event* tertentu yang memiliki durasi relatif singkat sehingga kesempatan untuk mengikutinya tidak tersedia dalam waktu yang tidak terbatas.

Pada pernyataan X1.2 mengenai adanya batas waktu yang jelas untuk mengikuti *Event* tertentu, jawaban terbanyak juga berada pada kategori Setuju,

yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 47%. Modus pada pernyataan X1.2 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui adanya batas waktu yang jelas dalam mengikuti *Event* tertentu di *Mobile Legends: Bang Bang*. Kejelasan batas waktu tersebut membuat pengguna mengetahui bahwa kesempatan untuk mengikuti *Event* memiliki periode tertentu.

Pada pernyataan X1.3 mengenai akses untuk memperoleh manfaat tertentu yang hanya tersedia melalui *Event* yang sedang berlangsung, sebanyak 53 responden atau sebesar 45% memberikan jawaban Setuju. Oleh karena itu, modus pada pernyataan X1.3 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai terdapat manfaat tertentu yang hanya dapat diperoleh ketika *Event* terkait masih berlangsung, sehingga kesempatan memperoleh manfaat tersebut bergantung pada periode *Event*.

Pada pernyataan X1.4 mengenai *reward* tertentu yang hanya tersedia bagi pemain yang memenuhi mekanisme atau persyaratan *Event* selama periode *Event* berlangsung, jawaban terbanyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 45%. Modus pada pernyataan X1.4 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai terdapat *reward* tertentu yang dapat diperoleh apabila pemain memenuhi mekanisme atau persyaratan yang telah ditentukan selama *Event* berlangsung.

Berdasarkan keempat pernyataan tersebut, tanggapan responden terhadap variabel *Scarcity-Based Event* cenderung berada pada kategori Setuju. Modus yang diperoleh pada seluruh pernyataan adalah 4 atau Setuju. Hasil ini

menunjukkan bahwa keterbatasan waktu maupun keterbatasan akses pada *Event* cukup dirasakan oleh responden dalam penggunaan *Mobile Legends: Bang Bang*.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Limited-Time Virtual Item*

Distribusi frekuensi variabel *Limited-Time Virtual Item* (X2) digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai item virtual yang hanya tersedia atau dapat diperoleh dalam periode waktu tertentu. Hasil tanggapan dari 118 responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 9
Distribusi Frekuensi Variabel *Limited-Time Virtual Item*

Item	SS		S		N		TS		STS		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	25	21%	62	53%	26	22%	4	3%	1	1%	4
X2.2	22	19%	66	56%	25	21%	4	3%	1	1%	4
X2.3	24	20%	60	51%	29	25%	4	3%	1	1%	4
X2.4	41	35%	47	40%	22	19%	6	5%	2	2%	4
X2.5	32	27%	55	47%	26	22%	4	3%	1	1%	4
X2.6	36	31%	51	43%	28	24%	2	2%	1	1%	4

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, pada pernyataan X2.1 mengenai item virtual tertentu yang hanya tersedia untuk diperoleh dalam periode waktu tertentu, jawaban terbanyak diberikan pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 62 responden atau sebesar 53%. Dengan demikian, modus pada pernyataan X2.1 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai terdapat item virtual tertentu yang hanya dapat diperoleh dalam waktu yang telah ditentukan.

Pada pernyataan X2.2 mengenai adanya batas waktu akhir untuk memperoleh item virtual tertentu, sebanyak 66 responden atau sebesar 56%

memilih kategori Setuju. Modus pada pernyataan X2.2 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui adanya batas akhir yang menjadi penentu sampai kapan item virtual tertentu masih dapat diperoleh.

Pada pernyataan X2.3 mengenai item virtual tertentu yang tidak lagi tersedia melalui penawaran yang sama setelah periode penawarannya berakhir, jawaban responden paling banyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 51%. Oleh karena itu, modus pada pernyataan X2.3 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami bahwa berakhirnya periode penawaran dapat menyebabkan item virtual tertentu tidak lagi tersedia melalui penawaran yang sama.

Pada pernyataan X2.4 mengenai kesadaran bahwa menunda pembelian dapat menyebabkan kehilangan kesempatan memperoleh item virtual yang ditawarkan dalam waktu terbatas, sebanyak 47 responden atau sebesar 40% memberikan jawaban Setuju. Modus pada pernyataan X2.4 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari adanya risiko kehilangan kesempatan ketika pembelian item virtual yang bersifat terbatas ditunda hingga melewati periode yang telah ditentukan.

Pada pernyataan X2.5 mengenai penilaian bahwa item virtual berbatas waktu cenderung lebih jarang dimiliki dibandingkan item yang tersedia secara reguler, jawaban terbanyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 47%. Modus pada pernyataan X2.5 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang

item virtual berbatas waktu memiliki tingkat kepemilikan yang lebih terbatas dibandingkan dengan item yang dapat diperoleh secara reguler.

Pada pernyataan X2.6 mengenai keterbatasan waktu ketersediaan yang membuat item virtual terasa lebih eksklusif, sebanyak 51 responden atau sebesar 43% memilih kategori Setuju. Dengan demikian, modus pada pernyataan X2.6 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap keterbatasan waktu dapat memberikan kesan eksklusif pada item virtual yang ditawarkan.

Berdasarkan keenam pernyataan tersebut, tanggapan responden terhadap variabel *Limited-Time Virtual Item* secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan Setuju. Seluruh pernyataan memiliki modus 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan waktu, potensi kehilangan kesempatan, kelangkaan kepemilikan, dan eksklusivitas item virtual cukup dirasakan oleh responden dalam *Mobile Legends: Bang Bang*.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian *Diamond*

Variabel Keputusan Pembelian *Diamond* (Y) menggambarkan tanggapan responden mengenai keputusan mereka dalam melakukan pembelian *Diamond* pada *Mobile Legends: Bang Bang*. Variabel ini terdiri dari sepuluh pernyataan yang berkaitan dengan pilihan produk, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Hasil pengolahan data dari 118 responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian *Diamond*

Item	SS		S		N		TS		STS		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	41	35%	48	41%	25	21%	2	2%	2	2%	4
Y.2	40	34%	56	47%	18	15%	3	3%	1	1%	4
Y.3	39	33%	52	44%	22	19%	4	3%	1	1%	4
Y.4	42	36%	45	38%	23	19%	6	5%	2	2%	4
Y.5	42	36%	55	47%	17	14%	3	3%	1	1%	4
Y.6	38	32%	52	44%	24	20%	3	3%	1	1%	4
Y.7	37	31%	49	42%	25	21%	5	4%	2	2%	4
Y.8	49	42%	45	38%	20	17%	3	3%	1	1%	5
Y.9	40	34%	50	42%	25	21%	2	2%	1	1%	4
Y.10	41	35%	50	42%	24	20%	2	2%	1	1%	4

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, pada pernyataan Y.1 mengenai penentuan nominal *Diamond* yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi, jawaban terbanyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 48 responden atau sebesar 41%. Dengan demikian, modus pada pernyataan Y.1 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menentukan nominal *Diamond* yang akan dibeli sebelum menyelesaikan transaksi.

Pada pernyataan Y.2 mengenai pemilihan paket *Diamond* yang jumlahnya sesuai dengan kebutuhan pembelian, sebanyak 56 responden atau sebesar 47% memberikan jawaban Setuju. Modus pada pernyataan Y.2 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan kesesuaian jumlah *Diamond* dengan kebutuhan ketika menentukan paket pembelian.

Pada pernyataan Y.3 mengenai penentuan penyedia layanan *top-up* yang digunakan untuk membeli *Diamond*, jawaban responden paling banyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 44%. Oleh

karena itu, modus pada pernyataan Y.3 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menentukan penyedia layanan *top-up* yang akan digunakan sebelum melakukan transaksi pembelian *Diamond*.

Pada pernyataan Y.4 mengenai pemilihan saluran pembelian *Diamond* yang digunakan untuk melakukan transaksi, sebanyak 45 responden atau sebesar 38% memilih kategori Setuju. Modus pada pernyataan Y.4 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menentukan saluran pembelian yang akan digunakan dalam melakukan transaksi *Diamond*.

Pada pernyataan Y.5 mengenai penentuan jumlah *Diamond* yang akan dibeli dalam satu transaksi, jawaban terbanyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 55 responden atau sebesar 47%. Dengan demikian, modus pada pernyataan Y.5 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menentukan jumlah *Diamond* yang akan dibeli dalam setiap transaksi sesuai dengan keputusan pembeliannya.

Pada pernyataan Y.6 mengenai penentuan besarnya pembelian *Diamond* pada setiap transaksi, sebanyak 52 responden atau sebesar 44% memberikan jawaban Setuju. Modus pada pernyataan Y.6 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menentukan besarnya pembelian *Diamond* yang dilakukan pada setiap transaksi.

Pada pernyataan Y.7 mengenai penentuan kapan akan melakukan pembelian atau *top-up Diamond*, jawaban terbanyak berada pada kategori

Setuju, yaitu sebanyak 49 responden atau sebesar 42%. Modus pada pernyataan Y.7 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menentukan waktu tertentu untuk melakukan pembelian atau *top-up Diamond*.

Pada pernyataan Y.8 mengenai pemilihan momen tertentu yang dianggap tepat untuk melakukan pembelian *Diamond*, sebanyak 49 responden atau sebesar 42% memilih kategori Sangat Setuju. Berdasarkan frekuensi jawaban tersebut, modus pada pernyataan Y.8 adalah 5 atau Sangat Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan momen yang dianggap tepat menjadi bagian yang cukup kuat dalam keputusan responden ketika melakukan pembelian *Diamond*.

Pada pernyataan Y.9 mengenai penentuan metode pembayaran yang digunakan untuk membeli *Diamond*, jawaban terbanyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 42%. Dengan demikian, modus pada pernyataan Y.9 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menentukan metode pembayaran sebelum menyelesaikan pembelian *Diamond*.

Pada pernyataan Y.10 mengenai pemilihan metode pembayaran yang sesuai dengan pilihan responden saat menyelesaikan transaksi pembelian *Diamond*, sebanyak 50 responden atau sebesar 42% memilih kategori Setuju. Modus pada pernyataan Y.10 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih metode pembayaran yang dianggap sesuai ketika menyelesaikan transaksi pembelian *Diamond*.

Berdasarkan sepuluh pernyataan tersebut, tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian *Diamond* cenderung berada pada kategori Setuju. Sebagian besar pernyataan memiliki modus 4 atau Setuju, sedangkan pernyataan Y.8 memiliki modus 5 atau Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya telah menentukan berbagai aspek dalam proses pembelian *Diamond*, mulai dari nominal, paket, penyedia dan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, hingga metode pembayaran.

4.1.4 Uji instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R Hitung dengan R Tabel pada taraf signifikansi 5%. Apabila nilai R Hitung lebih besar daripada R Tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Kriteria tersebut sesuai dengan metode pengujian yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 118 orang. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df = n-2), yaitu (118-2=116), pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai R Tabel sebesar 0,181. Hasil uji validitas masing-masing item pernyataan pada variabel *Scarcity-Based Event* (X1), *Limited-Time Virtual Item* (X2), dan Keputusan Pembelian *Diamond* (Y) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Scarcity-Based Event (X1)	X1.1	0,696	0,181	Valid
	X1.2	0,73	0,181	Valid
	X1.3	0,829	0,181	Valid
	X1.4	0,707	0,181	Valid
Limited-Time Virtual Item (X2)	X2.1	0,739	0,181	Valid
	X2.2	0,679	0,181	Valid
	X2.3	0,68	0,181	Valid
	X2.4	0,757	0,181	Valid
	X2.5	0,757	0,181	Valid
	X2.6	0,777	0,181	Valid
Keputusan Pembelian *Diamond* (Y)	Y.1	0,682	0,181	Valid
	Y.2	0,753	0,181	Valid
	Y.3	0,742	0,181	Valid
	Y.4	0,712	0,181	Valid
	Y.5	0,697	0,181	Valid
	Y.6	0,765	0,181	Valid
	Y.7	0,713	0,181	Valid
	Y.8	0,674	0,181	Valid
	Y.9	0,804	0,181	Valid
	Y.10	0,826	0,181	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (output spss 32), 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai R Hitung lebih besar daripada R Tabel sebesar 0,181. Pada variabel *Scarcity-Based Event* (X1), nilai R Hitung berada pada rentang 0,696 sampai 0,829. Selanjutnya, variabel *Limited-Time Virtual Item* (X2) memiliki nilai R Hitung antara 0,679 sampai 0,777, sedangkan variabel Keputusan Pembelian *Diamond* (Y) memiliki nilai R Hitung antara 0,674 sampai 0,826.

Dengan demikian, seluruh 20 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Tidak terdapat item yang harus dikeluarkan dari instrumen, sehingga seluruh pernyataan dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Scarcity-Based Event* (X1), *Limited-Time Virtual Item* (X2), dan Keputusan Pembelian *Diamond* (Y) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Scarcity-Based Event (X1)	4	0,724	Reliabel
Limited-Time Virtual Item (X2)	6	0,826	Reliabel
Keputusan Pembelian *Diamond* (Y)	10	0,905	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti (output spss 32), 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Scarcity-Based Event* (X1) sebesar 0,724, *Limited-Time Virtual Item* (X2) sebesar 0,826, dan Keputusan Pembelian *Diamond* (Y) sebesar 0,905. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari nilai batas 0,70.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki instrumen yang reliabel. Artinya, item-item pernyataan yang digunakan memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur masing-masing variabel penelitian dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi

lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas terhadap residual model regresi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	118
Kolmogorov-Smirnov Test Statistic	0,08
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,063
Kriteria	> 0,05
Keterangan	Normal

Sumber: Data primer diolah peneliti (output spss 32), 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual dalam model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan kriteria penelitian, model dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinieritas pada variabel *Scarcity-Based Event* (X1) dan *Limited-Time Virtual Item* (X2) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Scarcity-Based Event (X1)	0,89	1,123	Tidak terjadi multikolinieritas
Limited-Time Virtual Item (X2)	0,89	1,123	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah peneliti (output spss 32), 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, variabel *Scarcity-Based Event* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,890 dan VIF sebesar 1,123. Variabel *Limited-Time*

Virtual Item (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,890 dan VIF sebesar 1,123. Nilai Tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF keduanya lebih kecil dari 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Artinya, variabel *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* tidak menunjukkan adanya korelasi yang terlalu tinggi yang dapat mengganggu model regresi yang digunakan.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Scarcity-Based Event (X1)	0,055	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Limited-Time Virtual Item (X2)	0,166	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah peneliti (output spss 32), 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai signifikansi variabel *Scarcity-Based Event* (X1) sebesar 0,055 dan variabel *Limited-Time Virtual Item* (X2) sebesar 0,166. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi ketiga asumsi yang diuji, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel independen, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi linear berganda.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Scarcity-Based Event* (X1) dan *Limited-Time Virtual Item* (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* (Y). Metode ini dipilih karena penelitian melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun hasil analisis data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	21,818	4,313	–	5,059	<0,001	
Scarcity-Based Event (X1)	0,678	0,238	0,26	2,845	0,005	Berpengaruh positif
Limited-Time Virtual Item (X2)	0,357	0,158	0,207	2,261	0,026	Berpengaruh positif

Sumber: Data primer diolah peneliti (output spss 32), 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.16, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 21,818 + 0,678X1 + 0,357X2 + e

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 21,818 menunjukkan bahwa apabila variabel *Scarcity-Based Event* (X1) dan *Limited-Time Virtual Item* (X2) dianggap

bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian *Diamond* (Y) diperkirakan sebesar 21,818.

2. Koefisien regresi *Scarcity-Based Event* (X1) sebesar 0,678 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Scarcity-Based Event* akan diikuti peningkatan nilai Keputusan Pembelian *Diamond* sebesar 0,678 satuan, dengan asumsi variabel *Limited-Time Virtual Item* tetap.
3. Koefisien regresi *Limited-Time Virtual Item* (X2) sebesar 0,357 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Limited-Time Virtual Item* akan diikuti peningkatan nilai Keputusan Pembelian *Diamond* sebesar 0,357 satuan, dengan asumsi variabel *Scarcity-Based Event* tetap.

Nilai koefisien regresi yang bernilai positif pada kedua variabel independen menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut dengan Keputusan Pembelian *Diamond* berada pada arah positif. Besarnya nilai *Standardized Beta* untuk *Scarcity-Based Event* adalah 0,260, sedangkan *Limited-Time Virtual Item* sebesar 0,207. Nilai tersebut menunjukkan besarnya kontribusi relatif masing-masing variabel independen dalam model regresi ketika diukur dalam satuan yang telah distandarkan.

Hasil analisis regresi ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t, pengujian secara simultan melalui uji F, serta pengujian koefisien determinasi pada bagian berikutnya.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel serta melihat nilai signifikansi pada tingkat α = 0,05. Apabila nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 118 responden dan jumlah variabel independen sebanyak dua variabel, diperoleh nilai derajat kebebasan sebesar (df = n-k-1 = 118-2-1 = 115). Dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,981. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 17
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Scarcity-Based Event (X1)	0,678	2,845	1,981	0,005	Signifikan
Limited-Time Virtual Item (X2)	0,357	2,261	1,981	0,026	Signifikan

Sumber: Data primer diolah peneliti (output spss 32), 2026

Berdasarkan Tabel 4.17, variabel *Scarcity-Based Event* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,845, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,981, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Scarcity-Based Event* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*.

Selanjutnya, variabel *Limited-Time Virtual Item* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,261, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,981, dengan nilai

signifikansi sebesar 0,026, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Limited-Time Virtual Item* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*.

Hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria signifikansi secara parsial.

4.1.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Scarcity-Based Event* (X1) dan *Limited-Time Virtual Item* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel dan melihat nilai signifikansi pada tingkat 0,05. Apabila F-hitung lebih besar daripada F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan jumlah variabel independen sebanyak dua dan jumlah responden sebanyak 118, diperoleh derajat kebebasan pembilang sebesar 2 dan derajat kebebasan penyebut sebesar 115. Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh F-tabel sebesar 3,075. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 18
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	685,856	2	342,928	9,811	<0,001
Residual	4019,542	115	34,953		
Total	4705,398	117			

Sumber: Data primer diolah peneliti (output spss 32), 2026

Berdasarkan Tabel 4.18, diperoleh nilai F-hitung sebesar 9,811, sedangkan F-tabel sebesar 3,075. Nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah <0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Scarcity-Based Event* (X1) dan *Limited-Time Virtual Item* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* (Y).

4.1.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai R Square yang tercantum dalam tabel Model Summary.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,382	0,146	0,131	5,91207

Sumber: Data primer diolah peneliti (output spss 32), 2026

Berdasarkan Tabel 4.19, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,131 atau 13,1%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Scarcity-Based Event* (X1) dan *Limited-Time Virtual Item* (X2) secara simultan dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian *Diamond* (Y) sebesar 13,1% dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model regresi. Adapun sisanya, yaitu sebesar 86,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Scarcity-Based Event* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity-Based Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keterbatasan kesempatan untuk mengikuti *Event* dan memperoleh manfaat melalui mekanisme yang telah ditentukan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian *Diamond*. Dengan kata lain, keterbatasan kesempatan melalui *Event* dapat menjadi salah satu pertimbangan yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian *Diamond*. Sementara itu, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan tersebut didukung oleh hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel *Scarcity-Based Event* cenderung berada pada kategori setuju. Responden pada umumnya menilai bahwa *Event* memiliki durasi dan batas waktu tertentu serta terdapat mekanisme dan persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh manfaat atau *reward*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna memperhatikan keterbatasan kesempatan yang melekat pada suatu *Event*, baik dalam hal waktu pelaksanaan maupun akses untuk memperoleh manfaat yang ditawarkan.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Consumer Decision Process Theory* yang dikemukakan Blackwell *et al.* (2006). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, stimulus pemasaran dapat menjadi informasi eksternal yang diperhatikan konsumen pada tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan. Ketika pengguna mengetahui adanya *Event* dengan periode dan persyaratan tertentu, pengguna dapat terdorong untuk mencari informasi mengenai mekanisme partisipasi serta manfaat yang ditawarkan. Informasi tersebut selanjutnya menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan apakah pembelian *Diamond* diperlukan untuk memperoleh manfaat melalui *Event* tersebut.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan *Scarcity Principle* yang dikemukakan Cialdini (2009). Prinsip tersebut menjelaskan bahwa kesempatan yang dipersepsikan terbatas dapat meningkatkan daya tarik suatu penawaran. *Commodity Theory* yang dikemukakan Brock (1968) turut menjelaskan bahwa keterbatasan ketersediaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan individu terhadap suatu komoditas. Dalam konteks *Event*, keterbatasan tersebut terletak pada kesempatan untuk berpartisipasi dan memperoleh manfaat melalui kegiatan yang sedang berlangsung. Sementara itu, Aggarwal *et al.* (2011) memberikan landasan mengenai bagaimana pesan kelangkaan berbasis waktu dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu penawaran.

Hasil penelitian sejalan dengan temuan Setiawan *et al.* (2025) dan Abi dan Siregar (2026) yang mengkaji *Scarcity marketing* pada keputusan pembelian. Dalam konteks permainan *Mobile Legends: Bang Bang*, Indirwan *et al.* (2024)

juga meneliti hubungan *Event marketing* dengan keputusan pembelian *Diamond*. Meskipun demikian, *Event marketing* dan *Scarcity-Based Event* tidak sepenuhnya identik. Penelitian ini secara khusus berfokus pada keterbatasan kesempatan dan akses yang melekat pada *Event*.

Apabila dikaitkan dengan perspektif Islam, penerapan *Scarcity-Based Event* perlu memperhatikan prinsip kejujuran dan transparansi dalam transaksi. Informasi mengenai durasi *Event*, batas waktu partisipasi, mekanisme pelaksanaan, serta persyaratan memperoleh *reward* perlu disampaikan secara jelas agar konsumen dapat mempertimbangkan penawaran berdasarkan informasi yang benar. Di sisi konsumen, keputusan pembelian tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial agar tidak menimbulkan perilaku konsumsi yang berlebihan.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity-Based Event* merupakan salah satu stimulus pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*. Keterbatasan kesempatan untuk mengikuti *Event* dan memperoleh manfaat melalui mekanisme yang telah ditetapkan dapat menjadi pertimbangan pengguna dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kejelasan periode pelaksanaan dan mekanisme partisipasi *Event* merupakan aspek yang perlu dipertahankan dalam penerapan strategi pemasaran berbasis kelangkaan.

4.2.2 Pengaruh *Limited-Time Virtual Item* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited-Time Virtual Item* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang. Arah pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keterbatasan periode ketersediaan item virtual, risiko kehilangan kesempatan memperoleh item, serta eksklusivitas yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian *Diamond*. Dengan demikian, keterbatasan ketersediaan item virtual dapat menjadi salah satu pertimbangan pengguna dalam menentukan pembelian *Diamond*. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan tersebut didukung oleh hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap variabel *Limited-Time Virtual Item* secara keseluruhan cenderung berada pada kategori setuju. Responden pada umumnya menilai bahwa item virtual tertentu hanya tersedia dalam periode tertentu, memiliki batas akhir penawaran, dan berpotensi tidak lagi tersedia melalui penawaran yang sama setelah periode berakhir. Selain itu, responden juga memperhatikan kemungkinan kehilangan kesempatan apabila pembelian ditunda serta adanya kesan eksklusif pada item virtual yang ditawarkan secara terbatas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan ketersediaan produk virtual menjadi salah satu karakteristik penawaran yang diperhatikan pengguna.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Consumer Decision Process Theory* yang dikemukakan Blackwell *et al.* (2006). Informasi mengenai periode ketersediaan suatu produk dapat menjadi salah satu stimulus yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, pengguna dapat mempertimbangkan karakteristik dan manfaat item virtual, jumlah *Diamond* yang diperlukan, serta kemungkinan kehilangan kesempatan memperoleh item melalui penawaran yang sama ketika periode ketersediaannya berakhir. Pertimbangan tersebut dapat mendorong pengguna untuk menentukan keputusan pembelian sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

Scarcity Principle dari Cialdini (2009) memberikan penjelasan tambahan mengenai bagaimana keterbatasan kesempatan dapat meningkatkan daya tarik suatu penawaran. *Commodity Theory* yang dikemukakan Brock (1968) juga menjelaskan bahwa keterbatasan ketersediaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks produk virtual, Lehdonvirta (2009) menjelaskan bahwa atribut fungsional, hedonis, dan sosial merupakan karakteristik yang dapat mendorong keputusan pembelian virtual item. Dengan demikian, keterbatasan periode ketersediaan dapat menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan pengguna ketika menilai daya tarik suatu item virtual.

Temuan penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu mengenai penawaran berbatas waktu, seperti Fauziah dan Wijoyo (2025) serta Lahoti (2021), yang mengkaji promosi berbasis waktu dalam lingkungan digital.

Penelitian Cleghorn dan Griffiths (2015) juga membahas faktor psikologis yang berkaitan dengan pembelian *virtual assets* oleh pemain *game*. Perbedaan konteks penelitian tetap perlu diperhatikan karena temuan pada produk atau platform lain tidak serta-merta identik dengan keputusan pembelian *Diamond*.

Secara praktis, pengembang disarankan menyampaikan informasi mengenai periode ketersediaan item, batas akhir penawaran, kebutuhan *Diamond*, dan ketentuan ketersediaan setelah periode berakhir secara jelas. Hasil penelitian tidak membuktikan bahwa semua item berbatas waktu pasti menghasilkan pembelian yang lebih tinggi, melainkan menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap *Limited-Time Virtual Item* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian *Diamond* pada responden yang diteliti.

Apabila dikaitkan dengan perspektif Islam, penerapan *Limited-Time Virtual Item* perlu memperhatikan prinsip kejujuran dan transparansi dalam transaksi. Pengembang perlu menyampaikan informasi secara jelas mengenai periode ketersediaan item, batas akhir penawaran, serta ketentuan apabila item tersebut tersedia kembali pada kesempatan lain. Informasi yang jelas memungkinkan konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Dari sisi konsumen, keterbatasan waktu tidak seharusnya menjadi satu-satunya alasan untuk melakukan pembelian. Konsumen tetap perlu mempertimbangkan manfaat produk dan kemampuan finansial agar keputusan pembelian tidak mengarah pada perilaku konsumsi yang berlebihan.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Limited-Time Virtual Item* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Diamond. Keterbatasan periode ketersediaan, risiko kehilangan kesempatan, dan eksklusivitas yang dirasakan pada item virtual merupakan aspek yang berkaitan dengan kecenderungan pengguna dalam menentukan pembelian *Diamond*. Oleh karena itu, pengelolaan periode penawaran dan penyampaian informasi mengenai ketersediaan item virtual merupakan aspek yang perlu dipertahankan dalam strategi pemasaran.

4.2.3 Pengaruh *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* Terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua bentuk stimulus pemasaran berbasis kelangkaan memiliki keterkaitan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian *Diamond*. Arah hubungan positif pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keterbatasan kesempatan melalui *Event* dan keterbatasan ketersediaan item virtual, semakin tinggi pula kecenderungan keputusan pembelian *Diamond*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* dapat diterima.

Secara konseptual, kedua variabel tersebut memiliki landasan yang sama, yaitu prinsip kelangkaan, tetapi memiliki objek pembatasan yang berbeda. *Scarcity-Based Event* berfokus pada keterbatasan kesempatan untuk mengikuti

kegiatan dan memperoleh manfaat melalui mekanisme *Event*. Sementara itu, *Limited-Time Virtual Item* berfokus pada keterbatasan periode ketersediaan produk virtual itu sendiri. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keduanya merupakan dua bentuk stimulus pemasaran yang memiliki karakteristik berbeda, meskipun sama-sama berkaitan dengan pembatasan waktu dan kesempatan.

Consumer Decision Process Theory menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat menjadi informasi yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian (Blackwell *et al.,* 2006). Dalam konteks penelitian ini, keterbatasan kesempatan melalui *Event* dan keterbatasan periode ketersediaan item virtual dapat menjadi bagian dari pertimbangan pengguna sebelum menentukan pembelian *Diamond*. *Scarcity Principle* dari Cialdini (2009) dan *Commodity Theory* dari Brock (1968) memberikan penjelasan mengenai bagaimana keterbatasan kesempatan maupun ketersediaan dapat meningkatkan daya tarik dan nilai yang dirasakan terhadap suatu penawaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua bentuk kelangkaan tersebut dapat dipahami sebagai stimulus yang saling melengkapi dalam konteks pemasaran produk virtual. Keterbatasan kesempatan melalui *Event* berkaitan dengan dorongan pengguna untuk memperoleh manfaat melalui kegiatan yang sedang berlangsung, sedangkan keterbatasan ketersediaan item virtual berkaitan dengan dorongan untuk memperoleh produk sebelum periode penawarannya berakhir. Kedua kondisi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *Diamond*.

Meskipun demikian, pengaruh kedua variabel tersebut tidak berarti bahwa seluruh keputusan pembelian *Diamond* hanya ditentukan oleh strategi pemasaran berbasis kelangkaan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti manfaat produk, persepsi nilai, kemampuan finansial, pengalaman bermain, dan pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, strategi *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* perlu dipahami sebagai bagian dari faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian, bukan sebagai satu-satunya penentu perilaku konsumen.

Apabila dikaitkan dengan perspektif Islam, penerapan kedua strategi pemasaran tersebut perlu memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan keseimbangan dalam konsumsi. Pengembang perlu menyampaikan informasi secara jelas mengenai durasi *Event*, batas waktu ketersediaan item, mekanisme partisipasi, persyaratan memperoleh *reward*, serta ketentuan pembelian. Dari sisi pengguna, keputusan pembelian perlu didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan finansial agar tidak hanya didorong oleh kekhawatiran kehilangan kesempatan.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond*. Kedua variabel tersebut memiliki karakteristik pembatasan yang berbeda, yaitu keterbatasan kesempatan melalui *Event* dan keterbatasan periode ketersediaan produk virtual. Oleh karena itu, penerapan kedua strategi tersebut dapat dipertahankan sebagai bagian dari strategi pemasaran, dengan tetap memperhatikan kualitas penawaran, kejelasan informasi,

serta berbagai faktor lain yang turut berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada Pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Scarcity-Based Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keterbatasan kesempatan untuk mengikuti *Event* dan memperoleh manfaat melalui mekanisme yang ditentukan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna dalam mengambil keputusan pembelian *Diamond*. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu pelaksanaan dan akses terhadap manfaat melalui *Event* merupakan salah satu stimulus pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian *Diamond*.
2. *Limited-Time Virtual Item* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keterbatasan periode ketersediaan item virtual, risiko kehilangan kesempatan memperoleh item, serta eksklusivitas yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna dalam mengambil

keputusan pembelian *Diamond*. Dengan demikian, keterbatasan periode ketersediaan produk virtual merupakan salah satu stimulus pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian *Diamond*.

3. *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Diamond* pada pengguna *Mobile Legends: Bang Bang* di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan kesempatan melalui *Event* dan keterbatasan periode ketersediaan item virtual secara bersama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian *Diamond*. Kedua variabel tersebut memiliki arah hubungan positif secara individual, tetapi objek pembatasan yang menjadi karakteristik masing-masing variabel berbeda. Dengan demikian, kedua bentuk stimulus kelangkaan dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk pertimbangan pengguna sebelum melakukan pembelian *Diamond*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut

1. Bagi Pengembang *Mobile Legends: Bang Bang*
    a. Pengembang *Mobile Legends: Bang Bang* disarankan untuk mempertahankan *Scarcity-Based Event* yang memiliki periode pelaksanaan dan batas waktu yang jelas. Kejelasan informasi mengenai durasi dan jadwal pelaksanaan *Event* merupakan aspek yang sudah cukup dipahami oleh pengguna. Oleh karena itu, informasi tersebut

perlu dipertahankan dan disampaikan secara konsisten. Selain itu, pengembang perlu meningkatkan kejelasan informasi mengenai manfaat yang dapat diperoleh melalui *Event*, termasuk persyaratan, tahapan, dan mekanisme untuk mendapatkan *reward*. Dengan demikian, pengguna dapat memahami kesempatan yang tersedia serta mengetahui secara pasti hal-hal yang perlu dilakukan untuk memperoleh manfaat dari *Event* tersebut.

b. Pengembang disarankan untuk mempertahankan penawaran *Limited-Time Virtual Item* dengan periode ketersediaan yang jelas serta informasi mengenai batas akhir penawaran. Hal ini penting karena keterbatasan waktu menjadi salah satu aspek yang diperhatikan pengguna dalam mempertimbangkan pembelian item virtual. Namun, pengembang juga perlu meningkatkan penyampaian informasi mengenai karakteristik dan keistimewaan item yang ditawarkan secara terbatas, khususnya yang berkaitan dengan kelangkaan kepemilikan dan eksklusivitas item dibandingkan dengan item yang tersedia secara reguler. Informasi mengenai kemungkinan item tersedia kembali pada periode berikutnya juga perlu disampaikan secara transparan agar pengguna dapat memahami karakteristik penawaran tanpa menimbulkan kesalahpahaman.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan mengkaji faktor lain yang mungkin berkaitan dengan

Keputusan Pembelian *Diamond*, seperti persepsi nilai (*perceived value*), motivasi hedonis, pengaruh sosial (*peer pressure*), pengalaman bermain, atau kepuasan pemain. Pemilihan variabel tambahan perlu didukung landasan teori dan penelitian terdahulu agar model yang dikembangkan memiliki argumentasi konseptual yang kuat.

b. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan pengukuran *Scarcity-Based Event* dan *Limited-Time Virtual Item*. Kedua variabel sama-sama mengandung unsur keterbatasan waktu sehingga berpotensi memiliki kedekatan konseptual. Oleh karena itu, instrumen penelitian perlu membedakan secara tegas kesempatan berpartisipasi atau memperoleh manfaat melalui *Event* dari periode ketersediaan item virtual. Pengujian validitas konstruk dan validitas diskriminan dapat dipertimbangkan untuk mengevaluasi sejauh mana kedua variabel tersebut benar-benar terukur secara berbeda.

c. Penelitian selanjutnya dapat memperluas karakteristik responden atau membandingkan pengguna dari beberapa wilayah untuk mengetahui apakah hubungan antara kedua bentuk kelangkaan dan keputusan pembelian menunjukkan pola yang sama pada kelompok pengguna yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Abi, M., & Siregar, R. (2026). Pengaruh *Scarcity marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *4*(3), 18914-18923. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5035

ActivePlayer.io. (2026). *Mobile Legends live player count and statistics*. https://activeplayer.io/*mobile*-legends/

Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). *Scarcity* messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising, 40*(3), 19–30. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302

Al-Bukhari, Muhammad bin Isma'il. Sahih al-Bukhari, hadis no. 2079.

Ananda, D. Y., & Cahya, S. B. (2025). Pengaruh *Event marketing*, influencer, dan financial literacy terhadap keputusan pembelian produk *Diamond Mobile Legends: Bang Bang*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 13*(2), 18–26. https://doi.org/10.26740/jptn.v13n2.p18-26

Ariansyah, M., Irwanto, D., & Melinda, T. (2025). Consumer behavior in virtual *goods* purchase decisions on *online game*rs in Bengkulu City. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 13*(1), 415–424. https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.7465

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Ashofi, V. I., & Migunani. (2025). Determinants of in-*game* purchase decisions in *Mobile Legends*: The roles of graphics, *game*play, and social interaction. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi, 4*(2), 151–161. https://doi.org/10.51903/8sttmf64

Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodologi riset manajemen pemasaran*. UIN Malang Press.

Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2026). Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin (ribu jiwa) di Kota Malang, 2025. https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMyMzNTcz/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-kota-malang.html?year=2025

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Brock, T. C. (1968). Implications of *Commodity Theory* for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243–275). Academic Press.

Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal, 29*(3), 187–201. https://doi.org/10.1177/0887302X11411709

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.

Cleghorn, J., & Griffiths, M. D. (2015). Why do *gamers* buy virtual assets? An insight into the psychology behind purchase behaviour. *Digital Education Review*, (27), 85–104. https://eric.ed.gov/?id=EJ1065003

Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers. *CyberPsychology & Behavior, 10*(4), 575–583. https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9988

Fauziah, S., & Wijoyo, A. (2025). Pengaruh *Limited time* offer dan user experience terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi McDonald's di Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2*(6), 167–179. https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1577

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gope, P., Gupta, A., Tripathi, A., & Singh, A. (2025). Impact of *time Scarcity marketing* promotions on *online* shoppers' purchase decisions. *International Journal of Environmental Sciences, 11*(24), 3498–3503. https://doi.org/10.64252/9ty7cj31

Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh *Event marketing* dan influencer *marketing* terhadap keputusan pembelian *Diamond* pada *games online Mobile Legends*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13*(1), 2278–2286. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4305813

Kapriani, K., Jusman, I. A., & Marsuki, M. (2025). *Marketing* strategy: Flash sale and live streaming on impulse purchase decisions on e-commerce platforms. *Jurnal Online Manajemen ELPEI, 5*(1), 1177–1181. https://doi.org/10.58191/jomel.v5i1.372

Kementerian Agama RI. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Edisi penyempurnaan 2019). Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. [Q.S. Al-A'raf [7]: 31; Q.S. Al-Isra' [17]: 27]

Kompas. (2023). *Warganet Indonesia paling betah main Mobile Legends dan Higgs Domino*. Kompas.com.

https://tekno.kompas.com/read/2023/01/19/08300027/warganet-indonesia-paling-betah-main-*mobile*-legends-dan-domino

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lahoti, Y. (2021). Impact of *time Scarcity marketing* promotions in *online* retail on consumers purchase decision. *NeuroQuantology, 19*(10), 628–640. https://doi.org/10.48047/nq.2021.19.10.NQ2212

Lehdonvirta, V. (2009). *Virtual Item* sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research, 9*(1), 97–113. https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2

Lynn, M. (1991). *Scarcity* effects on value: A quantitative review of the *Commodity Theory* literature. *Psychology & Marketing, 8*(1), 43–57. https://doi.org/10.1002/mar.4220080105

Malang Creative Center. (2025). Electrafest MLBB Tournament. https://mcc.malangkota.go.id/*Event*/*Event*/electrafest-12831

Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: An applied orientation* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.

Manggarani, C. A., Patiro, S. P. S., Hendrian, & Astuti, T. (2021). How does *Scarcity* promotion elevate consumer aggressivity: An experimental study conducted on students. *Sosiohumaniora, 23*(3), 322–329. https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v23i3.33073

Mobile Legends Wiki. (2023). *Patch Notes 1.8.66*. https://mobile-legends.fandom.com/wiki/Patch_Notes/1.8.66

Mulyawan, I. P. A. H., & Martini, I. A. O. (2025). Determinants of skin purchase decisions in PUBG *Mobile*: Moderated by perceived value among Generation Z. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 7*(1), 945–957. https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5535

Nevelsteen, K. J. L. (2018). Virtual world, defined from a technological perspective and applied to video *game*s, mixed reality, and the Metaverse. *Computer Animation and Virtual Worlds, 29*(1), e1752. https://doi.org/10.1002/cav.1752

Newzoo. (2025). *Newzoo's global games market report 2025*. https://newzoo.com/resources/blog/global-*game*s-market-report-2025

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.

Setiawan, D., Diansyah, & Kamaruddin, M. J. (2025). Influence of *Scarcity marketing* and perceived value on buying decision moderated by collaboration. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, 5*(1), 61–69. https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.3373

Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. Journal of Advertising Research, 45(4), 373–381. https://doi.org/10.1017/S0021849905050440

Statista. (2025). *Mobile Legends: Bang Bang annual IAP revenue worldwide 2015–2025 YTD*. https://www.statista.com/statistics/1089412/*mobile*-legends-player-spending/

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.

Tunjungsari, H. K., & Lunardy, D. (2016). Pengaruh persepsi nilai pada intensi pembelian produk virtual yang dimediasi oleh kepuasan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 6*(2), 305–320. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/1656629