

Analisis *Trust*, *Satisfaction* Dan *Perceived Value* Pengguna Terhadap *Repurchase Intention* Pada Sistem Undian *Skin* Di Gim Mobile Legends

Zurna Falias Azar¹, Muhammad Eka Purbaya², Silvia Van Marsally³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, zurnafa@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mekapur@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, silviam@telkomuniversity.ac.id

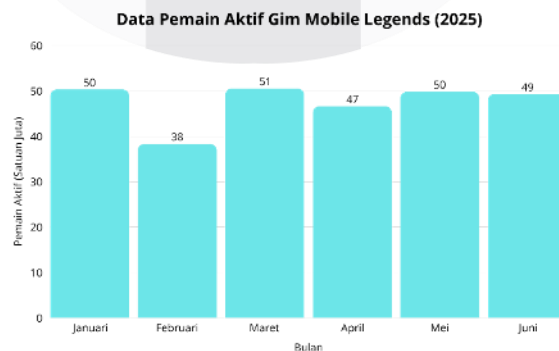
Abstrak

Sistem undian dalam gim Mobile Legends telah menjadi strategi monetisasi yang populer namun menuai kontroversi karena sifatnya yang spekulatif dan tidak transparan. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor psikologis apa yang mendorong pemain melakukan pembelian ulang terhadap *skin* melalui sistem undian. Penelitian ini penting karena sistem *gacha* terus tumbuh di tengah minimnya pemahaman akademis terhadap perilaku konsumen digital dalam konteks virtual *goods*. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan survei terhadap 240 pemain Mobile Legends yang pernah mengikuti sistem undian, dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Tiga variabel independen yang diuji adalah kepercayaan, kepuasan dan nilai yang diterima terhadap variabel dependen niat pembelian berulang. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat pembelian berulang, sementara nilai yang diterima tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian berulang dengan nilai R^2 sebesar 44,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dan pengalaman positif pengguna lebih menentukan dibanding nilai manfaat yang dirasakan dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembang gim untuk meningkatkan kepuasan dan transparansi sistem undian agar mendorong loyalitas pengguna.

Kata Kunci- : kepercayaan, kepuasan, nilai yang diterima, niat pembelian berulang, undian

I. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, industri hiburan mengalami transformasi yang cukup signifikan, salah satunya dengan kemunculan berbagai gim *online*. Kemajuan teknologi informasi turut berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan gim daring, baik dalam hal jumlah pengguna maupun inovasi yang ditawarkan oleh pengembang. Seiring dengan popularitas internet, gim *online* berkembang menjadi salah satu bentuk kegiatan hiburan yang diminati oleh berbagai kalangan di seluruh dunia (Merhi, 2016). Dalam konteks ini, Mobile Legends menjadi salah satu gim yang paling digemari di Indonesia, terutama karena genre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang memberikan pengalaman bermain yang kompetitif dan kolaboratif bagi penggunanya (Mora-Cantallos & Sicilia, 2018).



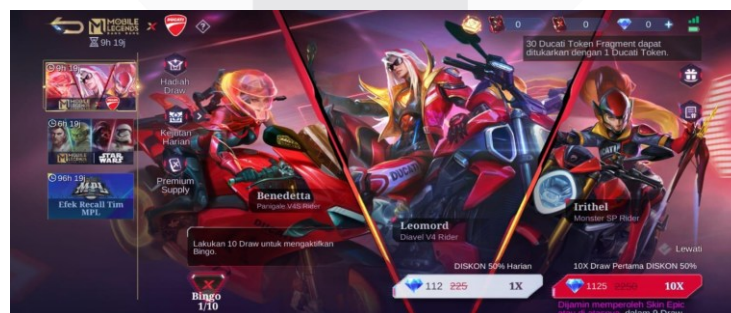
Gambar 1.1 Jumlah pemain aktif Mobile Legends 2025
Sumber: ActivePlayer.io (2024)

Data yang ditampilkan dari gambar 1.1 menampilkan data terbaru dari activeplayer.io pada bulan Juni 2025, jumlah pemain aktif global mencapai sekitar 49 juta orang dengan rata-rata 7,5 hingga 12,5 juta pemain aktif setiap harinya. Popularitas gim ini tetap terjaga berkat berbagai inovasi dan konten menarik yang terus dihadirkan oleh pengembangnya. Salah satu strategi utama untuk mempertahankan basis pemain yang besar adalah melalui *event-event* bulanan yang menawarkan konten baru, hadiah serta tantangan yang menarik minat para pemain untuk terus terlibat dalam permainan (Pantouw et al., 2019).

Di dalam gim Mobile Legends memungkinkan pembelian item virtual melalui alat transaksi yang berbentuk *diamond*. Jumlah *diamond* yang dimiliki oleh pemain Mobile Legends ditentukan berdasarkan uang yang dibelanjakan. Pembelian *diamond* dalam aplikasi Mobile Legends biasanya dikenal dengan istilah *Top up* (Yuliana & Azizah, 2024). Salah satu elemen penting dalam gim Mobile Legends yang menarik perhatian para pemain adalah sistem mikrotransaksi. Mikrotransaksi memungkinkan pemain untuk membeli mata uang virtual, seperti *Diamond* yang dapat ditukarkan dengan berbagai item dalam gim, termasuk *skin* karakter yang memperkaya pengalaman bermain mereka. Salah satu bentuk mikrotransaksi yang paling diminati adalah sistem *gacha* atau undian, sistem tersebut memungkinkan pemain membayar untuk mendapatkan item dengan persentase acak, seperti *skin* dan karakter, dengan tingkat kelangkaan yang berbeda (Cabrera et al., 2023). Gim dengan adanya sistem *gacha* memungkinkan pemain untuk melakukan undian dengan uang nyata atau item virtual. Berbeda dengan mikrotransaksi pada umumnya dengan sejumlah uang dibayarkan untuk item yang diketahui. Pada *gim* yang memiliki sistem *gacha*, biasanya terdapat hadiah bervariasi yang bisa didapatkan oleh para pemain melalui mekanisme undian yang unik sehingga pemain dapat mengambil atau “memutar” *gacha* dengan mata uang di dalam permainan yang akan memberikan hasil tak tentu (Cabrera et al., 2023). Seperti halnya pada gim Mobile Legends yang mengadakan *event* kolaborasi terbatas dengan Star Wars dan Ducati seperti yang ditunjuk pada gambar 1.2 dan 1.3 tentang undian *skin*.

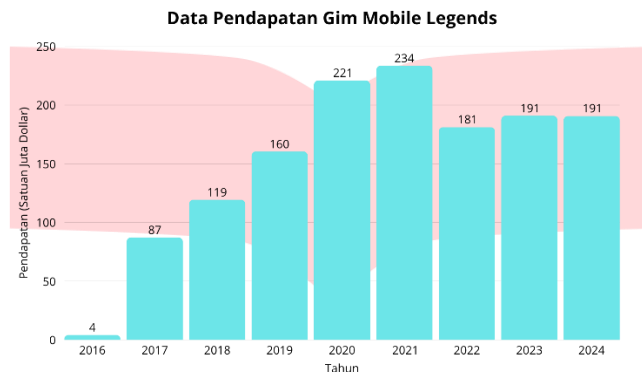


Gambar 1.2 Event Undian Kolaborasi Mobile Legends dan Star Wars
Sumber: Akun Pribadi (2024)



Gambar 1.3 Event Undian Kolaborasi Mobile Legends dan Ducati
Sumber: Akun Pribadi (2024)

Berdasarkan data dari statista.com tentang pendapatan Mobile Legends pada tahun 2016, Mobile Legends baru memulai debutnya dengan pendapatan yang sangat rendah, hanya \$4,23 juta. Namun, dari tahun 2017 hingga 2020, pendapatan Mobile Legends mengalami lonjakan yang signifikan, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada 2017 pendapatan naik drastis menjadi \$87,28 juta, diikuti dengan \$119,4 juta pada 2018 dan melonjak lagi ke \$160,5 juta pada 2019. Puncaknya, pada 2020 pendapatan mencapai \$221 juta. Setelah mencapai puncaknya pada 2021 yaitu senilai \$233,6 juta pendapatan Mobile Legends mulai mengalami sedikit penurunan cukup signifikan pada tahun 2022 menjadi \$181,21 juta dan pada 2023 mengalami kenaikan menjadi \$190,94 juta. Pada tahun 2024, pendapatan mengalami penurunan yang tidak signifikan dengan jumlahnya menjadi \$190,71 juta. Berikut Grafik pendapatan Mobile Legends disajikan pada gambar 1.4 yang terakhir diperbarui pada bulan Juli tahun 2024.



Gambar 1.4 Grafik Pendapatan Gim Mobile Legends
Sumber: Statista.com (2025)

Mekanisme undian atau *gacha* dalam permainan seluler sering kali mendorong pemain untuk melakukan pembelian berulang (*repurchase*) demi mendapatkan item yang diinginkan. Penelitian oleh (Han, 2025) membuktikan melalui Uji-T bahwa terdapat hubungan statistik yang signifikan antara jumlah uang yang dihabiskan dalam sistem *gacha*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan masalah tidak selalu disebabkan oleh upaya memainkan banyak *gim*, tetapi lebih kepada kedalaman komitmen finansial dalam satu atau beberapa *gim* yang telah dimainkan.

Studi dari (Xi, 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan pemain tidak hanya dipicu oleh mekanisme permainan yang bersifat kompetitif, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis seperti keterikatan emosional terhadap karakter, preferensi estetika terhadap desain dunia dan karakter, serta mekanisme hadiah acak yang menimbulkan rasa antisipasi dan kepuasan. Mekanisme sistem *pity* yang memastikan perolehan item langka setelah beberapa kali kegagalan akan memperkuat siklus keterlibatan dan membuat pemain merasa semakin dekat dengan "hadiah utama". Dorongan tersebut memicu untuk terus mengeluarkan uang demi mendapatkan hasil yang diinginkan. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan secara konseptual melalui dimensi kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Ketiga aspek ini diyakini berperan dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), terutama dalam konteks permainan digital yang memberikan pengalaman emosional dan spekulatif, seperti sistem undian *skin* dalam permainan Mobile Legends.

II. TINJAUAN LITERATUR

Sistem Undian Gim

Istilah *gacha* berasal dari kata "*gachapon*" yang awalnya merujuk pada mesin penjual otomatis di Jepang yang memberikan hadiah secara acak saat pengguna memasukkan koin. Dalam industri gim digital, undian mengacu pada sistem *loot box* di mana pemain membayar sejumlah uang nyata atau mata uang dalam *gim* untuk mendapatkan item acak, seperti karakter, perlengkapan, atau aksesoris dalam *gim*. Sistem undian menawarkan kesempatan untuk mendapatkan item langka atau eksklusif yang mendorong pemain untuk berulang kali berpartisipasi dalam undian dengan harapan mendapatkan hadiah yang diinginkan (Lakić et al., 2023).

Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Schoorman et al., (2007) Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan subjek terhadap integritas, keandalan dan kompetensi pihak lain dalam memenuhi harapan atau komitmen tertentu. Pada tahun 2004 (Pavlou & Gefen, 2004) mengemukakan teori "*Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust*" yang menjelaskan peran kepercayaan dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat bertransaksi dalam platform daring. Model kepercayaan dan risiko dalam transaksi daring menguraikan bagaimana kepercayaan pengguna pada suatu platform atau layanan dapat mempengaruhi persepsi risiko mereka dan pada akhirnya akan ada keinginan untuk bertransaksi.

Yliopisto (2023) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peranan yang signifikan dalam adopsi teknologi digital, terutama ketika transaksi berlangsung dalam sistem yang mengandung ketidakpastian dan risiko, seperti pada sistem undian dalam permainan. Karakteristik manusia, faktor lingkungan dan teknologi itu sendiri mempengaruhi kepercayaan. Dalam konteks *gim online*, kepercayaan terhadap pengembang *gim* memiliki kaitan yang signifikan dalam membentuk sikap pemain untuk terlibat dalam permainan *gim online* (Rafdinal & Qisthi, 2020).

Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan atau perasaan senang. Dengan kata lain, kepuasan adalah persepsi pelanggan bahwa dengan mengonsumsi produk tersebut telah menghasilkan kesenangan dan bukan ketidakpuasan (Ameer, 2013). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai reaksi emosional positif yang muncul sebagai hasil dari layanan yang diberikan, manfaat yang diperoleh atau imbalan yang diterima (Rusli & Berlianto, 2022). Berdasarkan (Rentia & Karaseva, 2022) menunjukkan pemain *gim gacha* tertarik dengan alur konten yang dihasilkan oleh mekanisme *gacha* yang memberikan pengalaman belajar yang berkelanjutan.

Dalam *gim gacha*, sistem pemanggilan adalah elemen penting yang mana pemain dapat menggunakan mata uang dalam *gim* untuk mendapatkan karakter atau item baru. Mekanisme '*Quick Results Display*' dalam *gim* ini menunjukkan upaya pengembang untuk meningkatkan interaktivitas dan kepuasan pemain. Terlepas dari apakah hasil pemanggilan berupa karakter langka atau item biasa, tampilan hasil yang cepat ini berkontribusi signifikan dalam mempertahankan keterlibatan dan kepuasan pemain (Wibowo, 2024).

Nilai yang Diterima (*Perceived Value*)

Nilai yang diterima oleh pengguna dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap kegunaan atau layanan suatu produk dari pengalaman yang didapatkan melalui persepsi konsumen, baik manfaat yang diterima atau pengorbanan yang dilakukan (Boksbarger & Melsen, 2011).

Selain itu, *perceived value* juga bisa diartikan sebagai pemenuhan ekspektasi emosional, di mana pemain mengalami perasaan positif seperti kesenangan dan kepuasan. Persepsi pemain terhadap nilai semakin meningkat ketika mereka mampu mengatasi tantangan dalam permainan dan mencapai tujuan yang ditetapkan sehingga memicu pengalaman yang menyenangkan dibandingkan pemain lainnya di tingkat kesulitan yang sama (Lemmens & von Münchhausen, 2023).

Niat Pembelian Berulang (*Repeat Purchase Intention*)

Berdasarkan (Yi & La, 2004) Niat pembelian kembali bisa diartikan sebagai wujud dari loyalitas konsumen yang terefleksikan dalam perilaku yang menunjukkan minat orang-orang untuk melakukan transaksi ulang dengan penyedia produk atau layanan di masa mendatang. Niat pembelian kembali dalam penelitian ini merujuk pada kemungkinan pembelian opsional di masa depan yang didasarkan pada nilai yang dirasakan (Ardhiyansyah et al. 2021). Mengingat bahwa mempertahankan pelanggan lebih ekonomis dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, niat untuk melakukan pembelian ulang menjadi sangat penting untuk pencapaian jangka panjang (Li, 2016).

Hamari et al., (2017) menunjukkan bahwa *gacha* dapat mendorong perilaku pembelian berulang karena melibatkan prinsip *Operant Conditioning*, yaitu perilaku yang diberi penghargaan secara acak dapat memotivasi pengulangan perilaku tersebut. Pemain yang menerima hadiah langka atau item bernilai tinggi cenderung lebih termotivasi untuk terus berpartisipasi dalam undian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada jenis penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, pendekatan sistematis yang mengandalkan angka dan statistik untuk memperoleh pemahaman yang objektif tentang suatu fenomena (Abdussamad et al., 2024). Tujuan dari penelitian ini bersifat kausal, artinya penelitian ini menggunakan analisis data untuk

mengungkap hubungan sebab serta akibat dari variabel independen dan dependen (Rustamana et al., 2024). Untuk strategi penelitian menggunakan survey yang ditujukan kepada responden dengan unit analisis individu itu sendiri. Waktu pelaksanaan penelitian bersifat *Cross Sectional* yang artinya, penelitian ini berfokus pada pengamatan risiko dan dampaknya dengan tujuan untuk mengumpulkan data secara simultan dalam satu periode waktu tertentu (Rustamana et al., 2024). Lalu, penelitian ini juga menerapkan metode deskriptif. Metode deskriptif ini adalah salah satu dari banyaknya jenis metode penelitian kuantitatif yang memiliki rumusan masalah yang mengintegrasikan penelitian untuk menggambarkan situasi sosial yang akan diteliti secara komprehensif, mendalam dan luas (Rustamana et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang secara sengaja memilih partisipan dengan karakteristik responden spesifik dan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini memungkinkan untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan dengan fenomena yang diteliti (Lenaini, 2021). Karena jumlah populasi yang masih belum diketahui sehingga penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum dalam penelitian kuantitatif berdasarkan jumlah indikator dalam model penelitian. Pendekatan ini mengusulkan bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian harus diwakili oleh jumlah sampel yang memenuhi rasio tertentu. Dalam hal ini, disarankan agar jumlah responden yang digunakan adalah minimal 5 hingga 10 orang per indikator, guna memastikan hasil analisis yang valid dan dapat diandalkan (Hair et al., 2010).

$$n = \text{Jumlah indikator} \times k$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

k = Rasio responden per indikator (5)

Dengan jumlah indikator yang telah ditentukan yaitu 24 dan rasio responden per indikator dikali 10, maka:

$$n = 240 \times 10$$

$$n = 240$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang dilakukan, nilai n adalah 240. Jumlah tersebut adalah jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah para pemain gim Mobile Legends yang pernah melakukan pembelian berulang minimal satu kali untuk menggunakan fitur undian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan teknik uji yang diperlukan adalah pengujian model pengukuran (*outer model*), pengujian struktural (*inner model*) dan uji hipotesis. Teknik analisis data dan uji penelitian diolah menggunakan alat yaitu *software IBM SPSS versi 26 for Windows*.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 uji validitas pada penelitian ini menggunakan 32 responden dengan tingkat kepercayaan 5%. Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan r tabel didapatkan nilai sebesar 0,3388. Berikut adalah tabel 1 yang berisi hasil uji validitas untuk penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
TRUST			
INTG1	0.649	0.000	Valid
INTG2	0.553	0.000	Valid
CMP1	0.703	0.000	Valid
CMP2	0.826	0.000	Valid
BNV1	0.641	0.000	Valid
BNV2	0.484	0.005	Valid
SATISFACTION			
PE1	0.733	0.000	Valid
PE2	0.693	0.000	Valid
OS1	0.836	0.000	Valid

Item	<i>R Hitung</i>	Sig.(2-Tailed)	Keterangan
OS2	0.760	0.000	Valid
OS3	0.685	0.000	Valid
PERCEIVED VALUE			
RW1	0.707	0.000	Valid
RW2	0.771	0.000	Valid
RW3	0.799	0.000	Valid
EV1	0.617	0.000	Valid
EV2	0.686	0.000	Valid
EV3	0.777	0.000	Valid
REPURCHASE INTENTION			
WP1	0.807	0.000	Valid
WP2	0.710	0.000	Valid
IWM1	0.751	0.000	Valid
IWM2	0.751	0.000	Valid
RAB1	0.893	0.000	Valid
RAB2	0.883	0.000	Valid
RAB3	0.618	0.000	Valid

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas di atas menampilkan semua item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dengan nilai 0,3388 dan signifikansi $< 0,05$ sehingga semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian serta bisa melanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 penelitian ini menggunakan instrumen kriteria *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dioptimalkan dengan *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0.7 bagi semua konstruk. Berikut di bawah ini adalah tabel 3.7 yang berisi hasil dari *Cronbach's Alpha* yang telah diuji.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
TR	0.769	Reliabel
STF	0.791	Reliabel
PV	0.783	Reliabel
RPI	0.788	Reliabel

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap konstruk menunjukkan angka $\geq 0,70$, yang menandakan bahwa semua variabel telah mencapai standar minimum yang direkomendasikan.

Hasil Uji *R-Square*

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur dan memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan dari variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1 (Ghozali, 2016). Di bawah ini adalah tabel 3 hasil *R-Square* dalam penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 3. Hasil *R-Square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.436	3.74739

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel *Model Summary*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,443. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa sebesar 44,3% variasi dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model yaitu X1, X2, dan X3. Sementara itu, 55,7% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model yang tidak ada dalam penelitian.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F atau yang juga dikenal sebagai atau Uji ANOVA merupakan metode untuk menganalisis pengaruh simultan dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F ini dilakukan bertujuan untuk menentukan apakah model regresi yang dibuat memiliki signifikansi yang baik atau tidak. Proses pelaksanaan Uji F melibatkan perbandingan antara nilai F hitung dan nilai F tabel. Berikut adalah keluaran dari uji f pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2634.605	3	878.202	62.537	.000 ^b
Residual	3314.128	236	14.043		
Total	5948.733	239			

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 62,537 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Nilai F-hitung ini juga melebihi nilai F-tabel sebesar 2,642. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi linear berganda yang melibatkan variabel kepercayaan (X1), kepuasan (X2) dan nilai yang diterima (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y).

Hasil Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) diterapkan untuk menguji signifikansi masing-masing pada variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam model regresi linear berganda. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel 5 nilai dari masing-masing variabel pada uji t yang dilakukan pada penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji T

	T Hitung	Signifikansi	Keterangan
Trust -> Repurchase Intention	4.799	.000	Diterima
Satisfaction -> Repurchase Intention	5.862	.000	Diterima
Perceived Value -> Repurchase Intention	-0.434	.665	Ditolak

Sumber: Peneliti (2025)

Untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Nilai t tabel dihitung dengan menggunakan rumus:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

$$n = 240$$

$$k = 3 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

Sehingga $df = 236$. Berdasarkan distribusi t pada $\alpha = 0,05$ (dua sisi), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,969. Hasil tabel 4 dapat disimpulkan bahwa secara parsial, hanya variabel X_1 dan X_2 yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Y , sedangkan X_3 tidak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (X_1) dan kepuasan (X_2) merupakan determinan penting dalam mempengaruhi niat pembelian berulang pengguna dalam konteks sistem undian *skin* di gim Mobile Legends, sementara nilai yang diterima (X_3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 disajikan hasil uji regresi linear berganda yang digunakan untuk menunjukkan seberapa banyak kontribusi masing-masing variabel independen terhadap intensi pembelian ulang dalam konteks sistem undian *skin* di gim Mobile Legends. Hasilnya adalah Tabel 6 seperti berikut ini:

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

	Unstandardized B	Signifikansi	Keterangan
Trust -> Repurchase Intention	0.554	.000	Diterima
Satisfaction -> Repurchase Intention	0.743	.000	Diterima
Perceived Value -> Repurchase Intention	-0.050	.665	Ditolak

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6 nilai koefisien untuk variabel *trust* sebesar 0,554 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Trust* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,554 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Lalu, untuk nilai koefisien sebesar 0,743 menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang menunjukkan bahwa variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Koefisien regresi untuk *Perceived Value* adalah -0,050, dengan nilai t hitung sebesar -0,434 dan signifikansi sebesar 0,665 ($> 0,05$). Artinya, secara statistik, *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Nilai negatif pada koefisien juga menunjukkan arah hubungan yang berlawanan. Jadi, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention*. Secara keseluruhan, model regresi ini menunjukkan bahwa *Trust* dan *Satisfaction* merupakan prediktor signifikan terhadap intensi pembelian ulang, sedangkan *Perceived Value* tidak memberikan pengaruh yang berarti dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis dari pengujian yang telah dilakukan, variabel *Trust* (X_1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,554 dengan nilai t -hitung sebesar 4,799 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem undian *skin* dalam permainan Mobile Legends, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun niat keberlanjutan transaksi pada sistem berbasis *gacha*. Pernyataan ini didukung oleh (Ha et al., 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting, mengingat risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam transaksi di lingkungan virtual cenderung lebih tinggi, disebabkan oleh kurangnya interaksi langsung antara pembeli dan penjual serta barang yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pemain terhadap keandalan, keamanan, dan kejujuran sistem undian, maka semakin besar pula niat para pemain untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan memberikan rasa aman bagi pemain dalam menghadapi ketidakpastian hasil undian, sehingga menjadi faktor kunci yang mendorong keterlibatan berulang dalam transaksi berbasis peluang tersebut.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis dari pengujian yang telah dilakukan, variabel *Satisfaction* (X_2) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan koefisien sebesar 0,743, t -hitung sebesar 5,862, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna

terhadap pengalaman menggunakan sistem undian skin, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melanie & Abdurrahman, 2023) dan (Aprianingsih et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan atau emosi positif yang dialami konsumen dari pengalaman sebelumnya dapat memicu niat untuk melakukan pembelian berulang. Penemuan ini menegaskan bahwa ketika pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka dalam mengikuti undian, baik dari segi emosional yang ditunjukkan melalui tampilan visual dan audio maupun perasaan yang terpenuhi, maka kemungkinan besar mereka akan mengulangi aktivitas pembelian. Kepuasan mencerminkan bahwa harapan pengguna telah terpenuhi, sehingga memperkuat niat mereka untuk kembali berpartisipasi dalam sistem undian yang sama.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil Berdasarkan analisis dari pengujian yang telah dilakukan, analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X3) memiliki koefisien negatif sebesar -0,050 dengan nilai signifikansi 0,665 ($> 0,05$). Hipotesis awal dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* seharusnya memberikan pengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Secara teoritis, jika pemain merasa bahwa nilai yang mereka peroleh dari pembelian melalui sistem undian setara atau lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan, mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak dapat diterima karena tidak signifikan. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *perceived value* ditolak, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh (Hafni Herawan & Yudy Rachman, 2021) yang menyebutkan bahwa aspek emosional tidak memberikan pengaruh signifikan karena item virtual tersebut tidak berpengaruh dalam permainan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemain mungkin menyadari adanya manfaat atau nilai dari item yang diperoleh melalui undian, persepsi tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian ulang. Ketidakpastian hasil undian, rendahnya nilai fungsional dari item aksesoris, serta persepsi bahwa nilai yang diberikan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan menjadi kemungkinan penyebab lemahnya peran *perceived value* dalam memengaruhi intensi pembelian ulang.

Pengaruh *Trust*, *Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan analisis uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 62,537 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun dari variabel *trust*, *satisfaction*, dan *perceived value* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara substantif, hasil uji menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan perilaku pengguna dalam melakukan pembelian ulang pada sistem undian *skin* dalam gim Mobile Legends.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek tunggal, melainkan oleh kombinasi dari persepsi kepercayaan terhadap sistem, pengalaman kepuasan sebelumnya, serta nilai emosional atau manfaat yang dirasakan. Meskipun dalam uji parsial (uji t), hanya *trust* dan *satisfaction* yang menunjukkan pengaruh signifikan, hasil uji F tetap menunjukkan bahwa ketiganya bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam memengaruhi niat pembelian ulang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-square sebesar 44,3%. Dengan kata lain, model ini dapat menjelaskan hampir separuh variasi dari keputusan pembelian ulang pemain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *trust* dan *satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna gim Mobile Legends yang berpartisipasi dalam sistem undian *skin* (*gacha*). Kepercayaan tidak hanya memberikan rasa aman terhadap sistem, tetapi juga membangun keyakinan pengguna untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan juga memperkuat niat tersebut melalui pengalaman bermain yang menyenangkan. Di sisi lain, nilai yang dirasakan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang, meskipun secara deskriptif menunjukkan nilai yang tinggi. Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi nilai saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian ulang jika tidak disertai dengan kepuasan dan kepercayaan terhadap sistem.

Penelitian ini dibatasi pada responden pemain Mobile Legends yang pernah mengikuti sistem undian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang faktor psikologis pemain dalam keputusan pembelian, serta mempertimbangkan variabel tambahan lain seperti pengalaman bermain, daya tarik visual dari karakter *skin*, serta pengaruh komunitas atau teman sebaya yang belum tercakup dalam penelitian ini. Bagi pengembang gim, penting untuk memperkuat aspek transparansi sistem dan meningkatkan pengalaman pengguna selama proses undian, guna membangun kepercayaan dan kepuasan yang berkelanjutan sehingga dapat mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang pemain secara konsisten.

REFERENSI

- Abdussamad, J., Si, M., Sopingi, I., Hi, S., Sy, M., Setiawan, B., Sibua, M. S. N., & Pd, S. (2024). Buku Referensi Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode.
- Ameer, I. (2013). Satisfaction- A Behavioral Perspective On Consumer: Review, Criticism And Contribution. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(1), 75–82. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406>
- Aprianingsih, A., Nusantara, B. D. A., Maharatie, A. P., & Widyasthana, G. N. S. (2024). Factors Influencing Indonesian Mobile Gamers on Repurchase Intention in Freemium Mobile Game With Perval. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.2.351>
- Ardhiyansyah, Andri & Firdaus, Favian & Aritejo, Bayu. (2021). Analysis of the Influence of Factors Affecting Purchase Intention of Premium Items in MOBA-Type Online Games. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*. 4. 91-101. 10.31002/rm.v4i2.3651.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived Value: A Critical Examination Of Definitions, Concepts And Measures For The Service Industry. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 25, Issue 3, pp. 229–240). <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- González-Cabrera, J., Basterra-González, A., Ortega-Barón, J., Caba-Machado, V., Díaz-López, A., Pontes, H. M., & Machimbarrena, J. M. (2023). Loot box purchases and their relationship with internet gaming disorder and online gambling disorder in adolescents: A prospective study. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107685>
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The Effect Of Trust On Consumers' Online Purchase Intention: An Integration Of TAM And TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hafni Herawan, M., & Yudy Rachman, M. (2021). *Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile*.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Han, J. (2025). Effects of Mobile Gacha Games on Gambling Behavior and Psychological Health. *Journal of Gambling Studies*, 14(2), 111–134. <https://doi.org/10.1023/A:1023042708217>
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service Quality Explains Why People Use Freemium Services But Not If They Go Premium: An Empirical Study In Free-To-Play Games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449–1459. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.004>
- Melanie, & Abdurrahman. (2023). Factors Influencing Interest In Buying Virtual Goods In Genshin Impact Online Game In DKI Jakarta Area.

- Merhi, M. I. (2016). Towards A Framework For Online Game Adoption. *Computers in Human Behavior*, 60, 253–263. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.02.07>
- Mora-Cantalops, M., & Sicilia, M. Á. (2018). MOBA games: A literature review. *Entertainment Computing*, 26, 128–138. <https://doi.org/10.1016/J.ENTCOM.2018.02.005>
- Lakić, N., Bernik, A., & Čep, A. (2023). Addiction and Spending in Gacha Games. *Information (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/info14070399>
- Lemmens, J. S., & von Münchhausen, C. F. (2023). Let the beat flow: How game difficulty in virtual reality affects flow. *Acta Psychologica*, 232. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103812>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling Info Artikel Abstrak. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Li, Yuping. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *iBusiness*. 08. 48-60. 10.4236/ib.2016.83006.
- Pantouw, R. T., Tumpal, D., & Aruan, H. (2019). Influence of Game Design and Playability Toward Continuance Intention Using TAM Framework.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1). <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Rentia, G.-G., & Karaseva, A. (2022). What Aspects of Gacha Games Keep the Players Engaged?
- Rusli, M. G., & Berlianto, M. P. (2022). ANTECEDENTS OF SATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS IN-APP PURCHASE INTENTION FOR INDONESIAN GENSHIN IMPACT PLAYERS. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 2).
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Cendikia Pendidikan Penelitian Metode Kuantitatif. *Tahun*, 5(6), 1–10. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v4i5.3317>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present, and future. In *Academy of Management Review* (Vol. 32, Issue 2).
- Wibowo, T. (2024). Success Throughout Gacha Game Satisfaction by using D&M Model from Students in Batam. 4(1).
- Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X., & Zheng, H. (2011). A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, 31(6), 572–581. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.03.004>
- Xi, S. (2024). The Impact of Mobile Gacha Games on Generation Z Users in China. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/143/2024.GA18956>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yliopisto, J. (2023). What makes people trust new digital technologies?-the influence of trust in intention to use digital services.
- Yuliana, & Azizah. (2024). Pengaruh Functional Value, Emotional Value, Value For Money Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Virtual Item Game

Online Mobile Legends: Bang-Bang (Studi Pada Pengguna Game Online Mobile Legends: Bang-Bang Di Surabaya).

