



Pengaruh Perceived Price dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Game Mobile Legends: Bang Bang

Naufal Dwiranzah¹, Munawaroh², Ryna Parlyna³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespodensi: dwiranzah541@gmail.com

Diterima: 21-07-2026 | Disetujui: 28-07-2026 | Diterbitkan: 30-07-2026

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of declining annual revenue for the game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) in 2025, which indicates an issue in players' repurchase intention due to complaints regarding price fairness (perceived price) and product quality. This study aims to analyze the effect of perceived price and product quality on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable among MLBB players. The research method employed is quantitative, utilizing an online questionnaire distributed to 142 respondents consisting of Universitas Negeri Jakarta students in Jabodetabek who met the sampling criteria. The data analysis technique applies Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 4.0. The results indicate that perceived price and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Moreover, customer satisfaction is proven to serve as a significant mediator bridging the effects of perceived price and product quality on repurchase intention. These findings emphasize that sustaining players' repurchase intention in the long term heavily relies on the developer's capability to foster customer satisfaction through fair pricing strategies and innovative, high-quality product designs.

Keywords: *perceived price, product quality, customer satisfaction, repurchase intention, Mobile Legends: Bang Bang*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan pendapatan game Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) pada tahun 2025 yang mengindikasikan adanya masalah pada niat pembelian ulang pemain akibat keluhan terkait kewajaran harga (perceived price) dan kualitas produk (product quality). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived price dan product quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pemain game MLBB. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner daring terhadap 142 responden mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di wilayah Jabodetabek yang memenuhi kriteria sampel. Teknik analisis data menerapkan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perceived price dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction serta repurchase intention. Selain itu, customer satisfaction terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh perceived price dan product quality terhadap repurchase intention. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan niat beli ulang pemain secara berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan pengembang dalam membangun kepuasan melalui strategi harga yang adil dan inovasi desain produk yang berkualitas.

Kata Kunci: *perceived price, product quality, customer satisfaction, repurchase intention, mobile legends: bang bang*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dwiranzah, N., Munawaroh , M. ., & Parlyna , R. . (2026). Pengaruh Perceived Price dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Game Mobile Legends: Bang Bang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6087-6103. <https://doi.org/10.63822/d6s3td46>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah hiburan masyarakat modern, menjadikan industri *mobile game* sebagai salah satu sektor ekonomi digital yang paling berkembang pesat. Di Indonesia, ekosistem ini didominasi oleh Generasi Z, khususnya yang berpusat di wilayah Jabodetabek. Di tengah ekosistem tersebut, *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB) tampil sebagai platform *game online* paling dominan dengan persentase pemain mencapai 48,99%. Popularitas *game* bergenre *multiplayer online battle arena* (MOBA) ini dibuktikan dengan jumlah pemain aktif bulanan di Indonesia yang diperkirakan mencapai 35 juta pengguna.

Meskipun memiliki basis pemain yang masif, tingginya jumlah pemain aktif tidak serta-merta menjamin keberlanjutan pendapatan dari pembelian dalam aplikasi (*in-app purchases*). Pemain digital cenderung sensitif terhadap pengeluaran, di mana mayoritas *gamer* Indonesia hanya membelanjakan dana di bawah Rp100.000. Dalam model bisnis *freemium*, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap *perceived price* dan *product quality*. Ketika pemain merasa harga tidak sebanding dengan manfaat visual yang diterima, *customer satisfaction* akan menurun. *Customer satisfaction* inilah yang kemudian berperan penting sebagai mediator yang menentukan apakah pemain memiliki *repurchase intention* atau justru menahan diri dari transaksi lanjutan.

Fakta di lapangan menunjukkan adanya masalah nyata terkait keberlanjutan pendapatan *game* ini. Pada tahun 2025, pendapatan tahunan MLBB tercatat mengalami penurunan signifikan dari USD 194,99 juta menjadi USD 111,83 juta. Penurunan ini dipicu oleh keluhan pemain terkait sistem *gacha* dan *limited-time event* yang membuat total biaya menjadi tidak pasti dan memunculkan persepsi harga yang tidak wajar (*unfair price*). Dari sisi *product quality*, ulasan pemain di media sosial mengkritik desain dan efek visual *skin premium* yang dirasa monoton, stagnan, dan hanya sekadar memodifikasi warna (*re-color*) dari edisi sebelumnya. Masalah ini terkonfirmasi melalui hasil pra-survei, di mana responden menyoroti bahwa harga *item premium* sama sekali tidak sebanding dengan kualitasnya, terutama karena tingginya pengorbanan moneter hanya dibalas dengan manfaat yang bersifat visual semata tanpa memengaruhi performa permainan.

Jika melihat penelitian-penelitian terdahulu mengenai *repurchase intention*, pengujian kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sebagian besar masih berfokus pada barang fisik atau kualitas pengiriman dari *e-commerce*, seperti pada penelitian Phan Tan dan Le (2023). Kajian perilaku pembelian pada produk virtual yang terdistribusi secara instan masih sangat terbatas, padahal *product quality* menjadi sangat krusial dalam memengaruhi niat beli pemain *game mobile*. Selain itu, penelitian mengenai perilaku pembelian ulang pemain pada fase maturitas pasar *game* juga masih perlu dikembangkan guna mengisi celah penelitian (*research gap*) yang ada.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ***perceived price* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada *game Mobile Legends: Bang Bang***. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur terkait perilaku konsumen pada industri *game freemium*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pengembang *game* untuk merumuskan strategi penetapan harga yang lebih adil dan merancang inovasi kualitas produk virtual yang

sesuai dengan ekspektasi pemain, sehingga *customer satisfaction* dapat meningkat dan mendorong keberlanjutan pendapatan perusahaan.

KAJIAN TEORI

Expectation Disconfirmation Theory

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* terbentuk dari hasil perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dan kinerja aktual produk setelah digunakan. Jika kinerja melampaui standar ekspektasi, maka akan memicu *positive disconfirmation* yang membentuk kepuasan, sedangkan kinerja di bawah ekspektasi akan memicu *negative disconfirmation*. Dalam teori ini, variabel *perceived price* berperan sebagai faktor pembentuk ekspektasi awal konsumen (Zeithaml, 1988), di mana harga *item* premium dalam *game* digital membentuk ekspektasi pemain terhadap kualitas visual dan pengalaman yang dijanjikan. Persepsi harga yang tidak adil (*unfair price*) dapat menyebabkan ketidakpuasan meskipun produk tetap digunakan (Pratama & Azizah, 2022). Selain itu, *product quality* berfungsi sebagai indikator kinerja aktual dalam proses evaluasi pascakonsumsi (Sari & Hidayat, 2022). Ketika kualitas *item* virtual memenuhi atau melampaui ekspektasi harga, maka kepuasan pelanggan akan terbentuk lebih kuat. Kepuasan yang terbentuk secara konsisten ini pada akhirnya akan mendorong perilaku berkelanjutan, yaitu *repurchase intention* (Oliver, 1999). Dengan demikian, dalam konteks *game freemium*, *customer satisfaction* memegang peranan krusial sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh *perceived price* dan *product quality* terhadap niat pembelian ulang pemain di masa mendatang.

Hubungan Antar-Variabel dan Pengembangan Indikator

Variabel terikat dalam penelitian ini difokuskan pada *repurchase intention* (minat beli ulang), yaitu niat atau rencana sadar dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan di masa depan secara konsisten. Keputusan niat beli ulang ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan terhadap pengalaman masa lalu, kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh pemasaran. Mengacu pada konsep yang dijabarkan oleh Sumara & Salim (2020) dan Nursetyowati *et al.* (2023), indikator pengukurannya meliputi: kecenderungan untuk selalu membeli ulang produk dari perusahaan yang sama (*transactional intention*), kecenderungan merekomendasikan produk (*referential intention*), menjadikan produk sebagai pilihan utama (*preferential intention*), minat mencari informasi lebih lanjut (*explorative intention*), rasa tertarik terhadap produk (*interest*), serta keyakinan bahwa keputusan membeli adalah tepat (*conviction*).

Variabel independen pertama yang memengaruhi niat tersebut adalah *perceived price*, yang merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran, keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Berdasarkan penjabaran teori dari Rizkiawan *et al.* (2024) serta Phan Tan dan Le (2023), indikator pengukuran variabel ini mencakup keterjangkauan harga (*price affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas (*price to quality match*), perbandingan daya saing harga (*price competitiveness*), kesesuaian harga dengan manfaat (*price to benefit match*), keadilan harga (*price fairness*), dan ketersediaan variasi pilihan harga (*price flexibility*).

Variabel independen kedua adalah *product quality*, yaitu penilaian menyeluruh konsumen terhadap keunggulan fitur, kinerja, estetika, dan keandalan suatu produk dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan pengguna. Indikator *product quality* yang diadaptasi dari Tutor *et al.* (2024) dan Rizkiawan *et al.* (2024) terdiri dari: karakteristik operasi utama produk (*performance*), fitur sekunder pelengkap (*features*), probabilitas produk bekerja tanpa gagal (*reliability*), daya tarik indrawi (*aesthetics*), penilaian subjektif berdasarkan citra merek (*perceived quality*), kesesuaian operasi dengan standar (*conformance*), dan masa pakai produk digital (*durability*).

Variabel mediasi yang menjembatani hubungan tersebut adalah *customer satisfaction*, yang didefinisikan sebagai reaksi emosional konsumen setelah membandingkan ekspektasi dengan performa aktual produk. Menurut Nielasari *et al.* (2021) dan Fitriani *et al.* (2025), indikator kepuasan pelanggan meliputi: perasaan gembira setelah menggunakan produk (*pleasure based on experience*), sejauh mana produk memenuhi harapan (*fulfillment of expectations*), penilaian kualitas kinerja aktual (*perceived performance*), keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan layanan terbaik (*customer trust*), perasaan bahwa biaya sepadan dengan manfaat (*value for money*), dan indikasi keinginan untuk menggunakan layanan kembali (*intention to revisit/reuse*).

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Responden penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang merupakan pemain aktif *game Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB) dan berdomisili di kawasan Jabodetabek. Mempertimbangkan luasnya jangkauan geografis tersebut, pengumpulan data diimplementasikan secara virtual (*online*) agar mampu mencakup seluruh wilayah target secara efektif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juli 2026.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis dan menguji keterkaitan antar-variabel. Mengacu pada Sugiyono (2023), pendekatan kuantitatif didasarkan pada penggunaan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menjelaskan suatu fenomena secara terukur. Karakteristik utama dari metode kuantitatif terletak pada ketatnya sistem pengukuran di setiap tahapan operasionalnya, sehingga temuan yang dihasilkan mampu ditarik menjadi sebuah generalisasi yang berlandaskan kaidah empiris..

Populasi dan Sampel

Berdasarkan pandangan Sugiyono (2023), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek maupun subjek dengan karakteristik spesifik yang telah ditetapkan peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulannya. Sementara itu, sampel merupakan sebagian porsi dari anggota populasi yang diambil untuk mencerminkan keadaan kelompok besarnya melalui kriteria-kriteria tertentu.

Populasi target pada penelitian ini mencakup mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) di kawasan Jabodetabek yang berstatus sebagai pemain aktif *game Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB) serta

memiliki riwayat bertransaksi *item* virtual. Mengingat total riil dari populasi ini tidak diketahui secara pasti (*unknown population*) serta adanya keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian ini mengadopsi teknik penarikan sampel *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023), metode ini memfasilitasi penarikan sampel melalui penetapan batasan kriteria khusus sehingga responden yang terpilih benar-benar relevan dan representatif.

Fokus pada segmentasi mahasiswa dipilih karena rentang usianya sejalan dengan kelompok Generasi Z (kelahiran 1997–2012), yang secara literatur terbukti memiliki tingkat sensitivitas harga yang lebih tinggi (Singh & Singh, 2025). Pembatasan lokasi di Jabodetabek juga dilandasi oleh temuan Jakpat (2025), yang memaparkan bahwa 46% konsentrasi *gamers* nasional terpusat di wilayah *Greater Jakarta*. Guna mencegah terjadinya bias ingatan (*recall bias*) dan menjamin bahwa responden sudah melewati tahap coba-coba (*first purchase*) agar evaluasi niat beli ulangnya (*repurchase intention*) benar-benar valid, ditetapkan empat kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berstatus sebagai mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menetap di wilayah Jabodetabek.
2. Tercatat sebagai pemain aktif *Mobile Legends: Bang Bang* (setidaknya masih bermain dalam kurun waktu 1 bulan terakhir).
3. Telah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian *diamond* dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.
4. Telah bertransaksi minimal dua kali untuk membeli *item* virtual (contohnya *skin*, *emote*, atau *Starlight Membership*) dalam 3 bulan terakhir.

Untuk menentukan jumlah responden yang memadai, penelitian ini menggunakan ketentuan Hair *et al.* (2019), yang menyarankan ukuran sampel untuk model multivariat berada di rentang lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah indikator operasional. Dengan total 20 indikator yang digunakan dalam model ini, kalkulasi kebutuhan sampelnya adalah:

$$\begin{aligned} n &= (\text{Jumlah sampel}) \times (\text{Jumlah indikator}) \\ n &= 7 \times 20 \\ &= 140 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Penentuan rasio pengali sebesar 7 didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu maupun operasional penelitian, sekaligus sebagai langkah preventif terhadap kemungkinan masuknya kuesioner yang tidak valid (*outlier*). Melalui perhitungan tersebut, batas minimal sampel dikunci pada angka 140 responden untuk menekan potensi galat dalam generalisasi hasil.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner digital berbasis *Google Form* guna mencapai tingkat efisiensi jangkauan responden yang maksimal. Merujuk pada pandangan Sugiyono (2023), kuesioner berfungsi sebagai instrumen penjarangan data yang sangat krusial dalam desain penelitian kuantitatif. Alat ukur ini mampu mengevaluasi opini, persepsi, serta sikap partisipan terhadap suatu fenomena, untuk kemudian ditransformasikan menjadi data numerik yang siap diuji menggunakan metode statistik.

Pengukuran tingkat persetujuan responden terhadap setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert 7 poin. Pemilihan format ini dilandasi oleh temuan empiris Ibrahim (2025) yang menegaskan

bahwa skala 7 poin memfasilitasi responden untuk mengekspresikan pandangannya secara lebih spesifik dan mendetail. Selain itu, skala rentang ini terbukti secara statistik mampu menghasilkan tingkat validitas dan reliabilitas yang paling optimal untuk riset perilaku jika dibandingkan dengan format 3, 5, atau 10 poin.

Lebih lanjut, penggunaan skala tipe 7 poin juga sangat direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2022) sebagai standar penyusunan kuesioner yang ideal dalam penerapan analisis PLS-SEM. Hal ini dikarenakan strukturnya yang simetris menyediakan titik tengah (netral) yang seimbang, sehingga membantu meminimalisasi bias pilihan dan mengarahkan responden pada penilaian yang lebih presisi. Pemilihan skala pengukuran ini juga konsisten dengan standar metodologis pada berbagai literatur riset perilaku konsumen digital terdahulu, sebagaimana yang diaplikasikan dalam studi Phan Tan & Le (2023).

Tabel 1 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	7
2	Setuju (S)	6
3	Cukup Setuju (CS)	5
4	Netral	4
5	Tidak Setuju (TS)	3
6	Cukup Tidak Setuju	2
7	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diadaptasi dari Hair *et al.* (2022) dan Phan Tan & Le. (2023)

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Mengacu pada panduan Hair *et al.* (2022), pendekatan PLS-SEM sangat relevan dan aplikatif untuk mengevaluasi serangkaian hubungan antar-konstruk laten melalui dua tahapan pengujian utama, yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data melalui instrumen kuesioner daring berhasil menghimpun 143 responden mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di wilayah Jabodetabek yang aktif bermain *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB). Seluruh data pengamatan dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Karakteristik responden didominasi oleh laki-laki (85%) dengan intensitas bermain setiap hari (45%), serta mayoritas memiliki tingkat pengeluaran rata-rata sebesar Rp100.000–Rp300.000 per bulan.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity adalah tingkat sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk benar-benar saling berkorelasi dan merepresentasikan konstruk yang sama (Hair *et al.*, 2022). Dengan kata lain, *convergent validity* menunjukkan apakah satu konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya secara memadai.

Tabel 2 Outer Loading

	CS	PP	PQ	RI
CS1	0.868			
CS2	0.892			
CS3	0.855			
CS4	0.893			
PP1		0.837		
PP2		0.835		
PP3		0.813		
PQ1			0.867	
PQ2			0.870	
PQ3			0.770	
PQ4			0.782	
PQ5			0.808	
RI2				0.817
RI3				0.826
RI4				0.821
RI5				0.765

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil dari *outer loading* yang memperlihatkan koefisien masing-masing itemnya $> 0,70$, yang berarti item pada variabel *perceived price*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity menunjukkan bahwa suatu konstruk mengukur konsep yang berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2022). Pengujian validitas diskriminan dievaluasi menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 3 Fornell–Larcker Criterion

	CS	PP	PQ	RI
CS	0.877			
PP	0.743	0.848		
PQ	0.806	0.797	0.821	
RI	0.814	0.742	0.793	0.821

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Temuan statistik membuktikan bahwa besaran akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel, yakni *Customer Satisfaction* (0,877), *Perceived Price* (0,848), *Product Quality* (0,821), dan *Repurchase Intention* (0,821) tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain di dalam model. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap variabel secara presisi mengukur konsep yang spesifik dan terbebas dari indikasi tumpang tindih.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Keandalan instrumen penelitian dievaluasi menggunakan parameter pengukuran *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (α). Berdasarkan pedoman Hair *et al.* (2022), sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR dan *Cronbach's Alpha* mencapai angka minimal 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal sebesar 0,50 juga digunakan untuk memastikan tingkat konsistensi indikator terhadap konstruk utamanya.

Tabel 4 Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CS	0.900	0.901	0.930	0.770
PP	0.806	0.811	0.885	0.720
PQ	0.878	0.884	0.911	0.673
RI	0.839	0.841	0.892	0.674

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas batas minimal 0,70, yaitu *Customer Satisfaction* (0,900), *Perceived Price* (0,806), *Product Quality* (0,878), dan *Repurchase Intention* (0,839). Parameter *Composite Reliability* (CR) untuk seluruh konstruk juga menunjukkan kinerja yang sangat baik dengan skor di rentang 0,885 hingga 0,930. Selain itu, nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi kriteria $> 0,50$ (berkisar antara 0,673 hingga 0,770), yang menegaskan bahwa instrumen pada penelitian ini terbukti konsisten dan sangat andal.

4. Uji Multikolinearitas (Collinearity Diagnostics)

Collinearity diagnostics adalah prosedur untuk menguji ada atau tidaknya masalah multikolinearitas antar indikator atau antar konstruk dalam model PLS-SEM. Menurut Hair *et al.*, (2022) multikolinearitas terjadi ketika dua variabel sangat berkorelasi, sehingga menyulitkan model dalam mengestimasi pengaruh masing-masing variabel secara akurat.

Tabel 5 *Collinearity Diagnostics*

	VIF
CS1	2.341
CS2	2.896
CS3	2.269
CS4	2.884
PP1	1.701
PP2	1.852
PP3	1.707
PQ1	2.521
PQ2	2.722
PQ3	1.831
PQ4	1.789
PQ5	2.031
R12	2.381
R13	2.416
RI4	2.115
RI5	1.796

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Evaluasi data memperlihatkan bahwa setiap indikator mencatatkan skor *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah ambang batas maksimal 5,0, dengan angka tertinggi berada di 2,896. Kondisi ini membuktikan bahwa model struktural terbebas dari masalah multikolinearitas (*multicollinearity*) yang serius.

5. Uji Multikolinearitas (Collinearity Diagnostics)

Predictive relevance (Q^2) berfungsi sebagai indikator untuk mengukur daya ramal suatu model struktural, khususnya yang berkaitan dengan akurasi model dalam memprediksi variabel endogen. Terkait hal ini, Hair *et al.* (2022) menegaskan bahwa syarat terpenuhinya kemampuan prediksi yang baik pada sebuah model adalah jika nilai Q^2 yang dihasilkan lebih besar dari 0:

Tabel 6 Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
CS	572.000	279.721	0.511
PP	429.000	429.000	0.000
PQ	715.000	715.000	0.000
RI	572.000	306.783	0.464

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil analisis pada tabel 5 mencatatkan perolehan skor Q² pada konstruk *Customer Satisfaction* sebesar 0,511 dan *Repurchase Intention* sebesar 0,464. Karena kedua nilai Q² tersebut bernilai lebih dari nol (> 0), dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini sangat layak dan memiliki daya ramal (keandalan prediksi) yang sangat baik.

6. Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determination*)

Coefficient of Determination (R²) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar varians variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model struktural. Menurut Hair *et al.*, (2022) R² digunakan untuk menilai daya jelas dari model struktural, yaitu sejauh mana konstruk-konstruk independen mampu menjelaskan konstruk dependen.

Tabel 7 Coefficient of Determination

	R-square	R-square adjusted
CS	0.677	0.673
RI	0.727	0.721

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian menghasilkan nilai R² untuk konstruk *Repurchase Intention* sebesar 0,727, yang berarti 72,7% varians niat beli ulang dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model penelitian. Sementara itu, nilai R² untuk *Customer Satisfaction* tercatat sebesar 0,677, mengindikasikan bahwa 67,7% variasi kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kerangka model.

7. Significant

Pengujian hipotesis pada model struktural ini dievaluasi melalui teknik *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0. Analisis terbagi menjadi dua tahapan: pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Sebuah hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan apabila skor *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Berikut adalah hasil pengujiannya:

a) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

	Original	Sample	Standard	t statistics	p values
Pengaruh	sample (O)	mean (M)	deviation (STDEV)	(O/STDEV)	
CS-> RI	0.447	0.452	0.082	5.438	0.000
PP -> CS	0.278	0.276	0.068	4.110	0.000
PP -> RI	0.176	0.174	0.067	2.614	0.009
PQ -> CS	0.584	0.586	0.078	7.460	0.000
PQ -> RI	0.293	0.290	0.084	3.489	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung (*direct effect*):

- Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* (H1): Pengujian menghasilkan nilai *t-statistics* = 4,110 dan signifikansi (*p-value*) 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa ***Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga Hipotesis 1 diterima.** Semakin proporsional harga suatu item premium (seperti *skin* atau *diamond*) dengan manfaat estetika visual yang didapat, maka kepuasan pemain akan meningkat secara signifikan. Temuan empiris ini sejalan dengan penelitian Putri dan Prianthara (2024), Duche-Pérez *et al.* (2025), serta Ramadhanti dan Sulistiono (2022)..
- Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* (H2): Pengujian mencatatkan nilai *t-statistics* = 7,450 dan signifikansi (*p-value*) 0,000 < 0,05. **Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga Hipotesis 2 diterima.** Kualitas visual, desain *skin*, serta kelancaran efek animasi pada *item* premium memberikan pengalaman bermain yang imersif, sehingga mampu memenuhi ekspektasi dan kepuasan pemain. Hasil ini menguatkan riset Kosasih *et al.* (2024), Devi dan Darma (2024), serta Wicaksono dan Setiawan (2024)..
- Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* (H3): Pengujian mencatatkan nilai *t-statistics* = 5,438 dan signifikansi (*p-value*) 0,000 < 0,05. **Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga Hipotesis 3 diterima.** Pemain yang merasa puas setelah membeli dan menggunakan *item* premium cenderung memiliki pengalaman bermain yang menyenangkan dan bernilai yang mendorong niat pembelian ulang. Hasil ini menguatkan riset Soeharso (2024), Hui *et al.* (2025), serta Chatzoglou *et al.* (2022).
- Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* (H4): Pengujian mencatatkan nilai *t-statistics* = 2,614 dan signifikansi (*p-value*) 0,009 < 0,05. **Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga Hipotesis 4 diterima.** Pengguna yang menilai harga *item* premium seperti *skin* atau *diamond* sebagai wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan lebih

terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini menguatkan riset Sari dan Mulia (2025), Rahmadhani *et al.* (2024), serta Lin *et al.* (2022).

- Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* (H5): Pengujian mencatatkan nilai *t-statistics* = 5,489 dan signifikansi (*p-value*) $0,000 < 0,05$. **Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga Hipotesis 5 diterima.** Kualitas *item* premium seperti desain visual yang menarik, efek animasi yang halus, serta eksklusivitas *skin* mampu meningkatkan pengalaman bermain dan mendorong pemain untuk kembali melakukan pembelian. Hasil ini menguatkan riset Purnapardi dan Indarwati (2022), Reggiana dan Hermina (2025), serta Law *et al.* (2024)

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	997,288	4	249,322	62,371	<,001 ^b
	Residual	667,567	167	3,997		
	Total	1664,855	171			

a. Dependent Variable: *Financial Well-Being* (FWB)

b. Predictors: (Constant), FA, ST, SN, FK

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung (*direct effect*):

- Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (H6): Pengujian mencatatkan nilai *t-statistics* = 3,670 dan signifikansi (*p-value*) $0,000 < 0,05$. **Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, sehingga Hipotesis 6 diterima.** Apabila harga suatu *item* premium dinilai rasional dan sepadan dengan keuntungan yang didapat seperti detail visual dan eksklusivitas, pemain akan merasa puas, yang pada gilirannya menjadi katalisator bagi pemain untuk mengulang kembali pembeliannya di waktu yang akan datang. Hasil ini menguatkan riset Putri dan Prianthara (2024), Ramadhanti dan Sulistiono (2022), serta Reggiana dan Hermina (2025).
- Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (H7): Pengujian mencatatkan nilai *t-statistics* = 3,914 dan signifikansi (*p-value*) $0,000 < 0,05$. **Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, sehingga Hipotesis 7 diterima.** Kualitas *item* premium seperti desain visual yang menarik, detail karakter yang tinggi, serta efek animasi yang halus mampu meningkatkan pengalaman bermain secara keseluruhan, membentuk rasa puas yang pada akhirnya mendorong pemain untuk kembali melakukan pembelian. Hasil ini menguatkan riset Wicaksono dan Setiawan (2024), Devi dan Darma (2024), serta Law *et al.* (2024).

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis data dan pembahasan, Kajian ini merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tingkat kepuasan emosional pemain akan melonjak ketika mereka menilai bahwa pengorbanan finansial untuk membeli *item* premium sepenuhnya sepadan dengan nilai eksklusivitas serta keunggulan visual yang didapatkan.
2. *Product quality* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Mutu produk yang superior—mencakup kelancaran animasi, desain karakter yang mendetail, dan ketajaman grafis—terbukti sukses melampaui harapan pemain, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman bermain yang sangat memuaskan.
3. *Customer satisfaction* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Rasa puas dan ketiadaan penyesalan pasca-transaksi bertindak sebagai fondasi esensial dalam merawat loyalitas pengguna, sehingga memicu dorongan kuat bagi pemain untuk kembali membeli produk di waktu mendatang.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived price* secara langsung terhadap *repurchase intention*. Penilaian rasional konsumen mengenai keadilan dan daya saing harga mampu secara independen menggerakkan keinginan pemain untuk langsung membelanjakan uangnya kembali, bahkan tanpa harus menunggu akumulasi kepuasan.
5. *Product quality* berdampak positif dan signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Daya tarik estetis dari *item* premium yang selalu inovatif, bebas gangguan (*bug*), dan tidak monoton terbukti berhasil memikat minat pemain untuk secara konsisten melakukan pembelian repetitif.
6. *Perceived price* memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Kebijakan harga yang dirasa masuk akal akan melahirkan kepuasan pengguna terlebih dahulu, di mana kondisi psikologis yang positif ini kemudian sukses menghapus keraguan pemain untuk bertransaksi ulang.
7. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui perantara *customer satisfaction*. Mutu visual yang prima tidak sekadar memanjakan mata, melainkan secara efektif ditransformasikan menjadi rasa puas saat bermain, yang pada gilirannya berhasil menumbuhkan komitmen belanja dalam jangka panjang.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Hasil riset ini memperkaya literatur kajian perilaku konsumen digital, terkhusus pada segmen transaksi mikro (*microtransaction*) di industri *game online*. Temuan yang dihasilkan memperkuat landasan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) dengan memvalidasi bahwa penilaian rasional atas *perceived price* dan *product quality* merupakan anteseden esensial dalam membangun *customer satisfaction* serta *repurchase intention*. Kepuasan emosional terbukti berperan vital sebagai variabel

penjembatan yang wajib terpenuhi terlebih dahulu sebelum pengguna memutuskan untuk melakukan pembelian *item* virtual secara berkelanjutan.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pengembang *Mobile Legends: Bang Bang* (Moonton) untuk merancang skema penetapan harga yang lebih adaptif dan inklusif guna menjaga profitabilitas. Alih-alih sekadar memangkas harga dasar, pengembang disarankan untuk menghadirkan variasi opsi *bundling* ekonomis, paket berbasis tingkatan (*tier*), serta sistem jaminan batas maksimal *gacha* (*pity system*) yang adil untuk mengakomodasi keragaman daya beli. Selain itu, Moonton dituntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan *product quality* melalui sajian efek visual *skin* yang mendetail, mulus, dan bebas kendala teknis (*bug*). Sinergi antara harga yang rasional dan kualitas yang unggul diyakini mampu mendorong *customer satisfaction*, yang pada akhirnya menjamin tingginya angka *repurchase intention*. Di sisi lain, temuan ini juga mengedukasi pemain agar bertindak lebih bijak dan selektif dalam menakar kesesuaian antara pengorbanan finansial dan kualitas estetika sebelum mengeksekusi transaksi..

SARAN

Berdasarkan hasil temuan serta kendala yang dihadapi selama proses penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan yaitu::

1. Bagi akademisi: disarankan untuk memperluas cakupan demografi responden dengan latar belakang yang lebih heterogen guna mengoptimalkan akurasi generalisasi terkait perilaku konsumen *Mobile Legends: Bang Bang*.
2. Pengembangan model analisis: peneliti berikutnya diharapkan dapat mengeksplorasi dan mengintegrasikan variabel-variabel baru yang berkaitan langsung dengan dinamika ekosistem permainan daring agar kerangka riset menjadi lebih komprehensif.
3. Penyempurnaan metode pengumpulan data: sangat direkomendasikan untuk mengadopsi pendekatan *mixed-methods* (metode campuran) guna menggali akar fenomena psikologis serta motivasi perilaku pemain secara lebih tajam dan mendalam.
4. Bagi Praktisi: diharapkan pihak pengembang lebih peka terhadap *perceived price* dengan merancang strategi monetisasi yang memprioritaskan kesepadanan nilai, seperti opsi *bundling* ekonomis. Pengembang juga dituntut untuk konsisten meningkatkan *product quality* melalui terobosan desain visual *skin* yang inovatif agar *customer satisfaction* tetap terjaga, yang pada akhirnya efektif mengamankan *repurchase intention* pengguna dalam jangka panjang.

DAFTAR RUJUKAN

Devi, D. A. Y., & Darma, G. S. (2024). The role of customer satisfaction in mediating the influence of product quality, service quality, and brand image on repurchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–125).

- Duche-Pérez, A. B., Gutiérrez-Aguilar, O., Albino, Hillpa-Zuñiga, M. E., Escobar-Juárez, A. M., Romero, Á. V. M. P., García-Toledo, L. C., & Flores-Vilca, I. V. (2025). Predictors Of Purchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1189–1201. <https://doi.org/10.55214/25768484.V9i3.5446>
- Fitriani, N., Sunarya, E., & Komariah, K. (2025). Analysis Of Service Quality On Subscription Decisions with Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Survey on The Community of Sukabumi City Users Of Indihome Internet Services). *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economics And Business*, 154–162.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd Ed.). *Sage Publications*.
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect Of Service Innovation, Product Quality, And Corporate Image with Customer Satisfaction As A Mediator. *Sustainability*, 16(16), 7111.
- Nursetyowati, J. A. P., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Basory, H. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 251–263.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Phan Tan, L., & Le, T.-H. (2023). The Influence of Perceived Price and Quality Of Delivery On Online Repeat Purchase Intention: The Evidence from Vietnamese Purchasers. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2173838. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Pratama, R., & Azizah, N. (2022). Perceived Price Fairness and Repurchase Intention In Digital Products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 134–148.
- Putri, N. W. E. P., & Prianthara, T. (2024). The Impact Of E-Service Quality, Perceived Price, And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty On E-Commerce Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(3), 201–212.
- Reggiana, D., & Hermina, N. (2025). The effect of price and product quality on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(4).
- Reva, Y. N., Putri, I. N., Andita, K. P., Zalzabyella, A., & Purwanto, E. (2024). The impact of quality and price on purchase decisions mediated by customer satisfaction. *Journal of Business*, 2.
- Sagala, M. S., & Harahap, R. (2022). The effect of product quality and service quality on consumer satisfaction at PT Delamibrands Kharisma Busana. 11(3).
- Saputra, Y. F., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh brand image dan product quality terhadap purchase intention melalui customer satisfaction pada kopi di coffeeshop di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3972.
- Singh, N., & Singh, S. N. (2025). A Comparative Study on the Buying Behaviour of Generation Z and Millennials. *International Journal of Current Science Research and Review*, 8(10), 5174-5180.

- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality and repurchase intention in online shopping. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Statista. (2025). *Mobile Legends: Bang Bang annual revenue worldwide*.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). Service quality, customer satisfaction, brand trust and repurchase intention. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493–514.
- Tutor, R. R., Cose, S., & Almagro, R. E. (2024). Product quality towards brand loyalty in the industry. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 135–146.
- Wardana, A., & Saino, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian skin Mobile Legends. *Jurnal Manajemen*, 14(2).
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
- Wicaksono, A. (2024). The effect of product quality and service quality on repurchase intentions through customer satisfaction as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7(1), 95–106. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2641>
- Wijaya, A., Santoso, B., & Rahmawati, L. (2022). Customer satisfaction and repurchase intention in freemium-based digital services. *Journal of Digital Marketing*, 4(1), 33–47.
- Wijaya, S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh electronic word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. 12(1).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Yulistiyan, A., Rapini, T., & Setiawan, F. (2023). Analisis Faktor Financial Knowledge, Financial Behavior, Overconfidence, dan Pendapatan terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1). <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6452>