

Pengaruh Escapism, Hedonic Motivation, Dan Interaksi Sosial Terhadap Niat Beli Diamond Mobile Legends Di Kota Batam

The Influence Of Escapism, Hedonic Motivation, And Social Interaction On The Purchase Intention Of Mobile Legends Diamonds In Batam City

Siti Nurlailliyah^{a*}, Wasiman^b

Universitas Putera Batam^{a,b}

^a s.nurlailliyah@gmail.com, ^b wasiman903@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Escapism, Hedonic Motivation, and Social Interaction on the purchase intention of Mobile Legends Diamonds in Batam City. The study employed a quantitative research method by distributing questionnaires to Mobile Legends players who had purchased or had the potential to purchase Diamonds. The findings indicate that Escapism has a positive and significant effect on purchase intention, suggesting that players' desire to escape from daily routines encourages them to make in-game purchases. Furthermore, Hedonic Motivation was found to have a positive and significant influence, indicating that the enjoyment and emotional satisfaction derived from gameplay increase players' tendency to purchase Diamonds. Social Interaction also has a positive and significant effect on purchase intention, as social relationships within the game, teamwork, and the desire to enhance one's status within the gaming community strengthen players' motivation to make purchases. Simultaneously, these three variables significantly influence the purchase intention of Mobile Legends Diamonds. Therefore, higher levels of escapism, hedonic motivation, and social interaction are associated with a greater likelihood of purchasing Mobile Legends Diamonds. These findings provide valuable insights for game developers in designing more effective marketing strategies.

Keywords: Escapism; Hedonic Motivation; Social Interaction; Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Escapism, Hedonic Motivation, dan Interaksi Sosial terhadap Niat Beli diamond Mobile Legends di Kota Batam. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pemain Mobile Legends yang pernah atau berpotensi melakukan pembelian diamond. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Escapism berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana keinginan pemain untuk melepaskan diri dari rutinitas mendorong mereka melakukan pembelian dalam game. Selain itu, Hedonic Motivation juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh dari permainan meningkatkan kecenderungan untuk membeli diamond. Interaksi Sosial turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, karena hubungan sosial dalam game, kerja sama tim, serta dorongan untuk meningkatkan status dalam komunitas permainan memperkuat motivasi pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli diamond Mobile Legends. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat escapism, motivasi hedonis, dan interaksi sosial yang dirasakan pemain, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian diamond. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengembang game dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

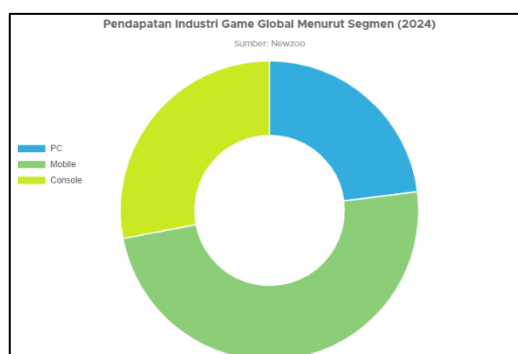
Kata kunci: Escapism; Hedonic Motivation; Interaksi Sosial; Niat Beli.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia mengakses hiburan dan informasi. Di antara berbagai bentuk hiburan digital, game online menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan signifikan. Berdasarkan laporan Newzoo Global Games Market Report, industri game di seluruh dunia mencatat pendapatan total lebih dari US\$187,7 miliar pada tahun 2024, menunjukkan peningkatan sebesar 2,1% dari tahun sebelumnya. Meskipun laju

pertumbuhannya moderat, pasar game tetap menunjukkan stabilitas yang konsisten sepanjang tahun tersebut.

Pada tahun 2024, mobile game menjadi segmen paling dominan dengan menyumbang 49% dari pendapatan global, meningkat 3% hingga mencapai US\$92,6 miliar. Di posisi kedua, console game menyumbang 28% meski mengalami penurunan 1% dengan pendapatan US\$51,9 miliar. PC game menyumbang 23%, tumbuh 4% menjadi US\$43,2 miliar, dan diprediksi akan melampaui mobile dan console pada tahun 2025 (Goodstats, 2025). Digitalisasi juga memfasilitasi lahirnya perilaku konsumtif baru melalui pembelian item virtual di dalam game, termasuk skin, karakter, hingga mata uang digital seperti diamond. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada ekonomi digital, tetapi juga menggambarkan perubahan dalam motivasi konsumsi yang semakin terintegrasi dengan faktor psikologis, sosial, dan budaya pengguna muda.



Gambar 1. Pendapatan Industri Game Global Menurut Segmen

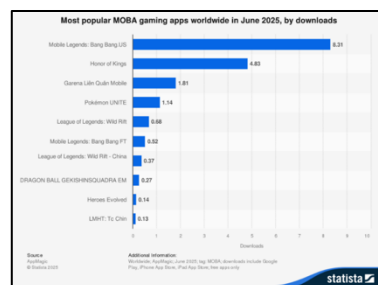
Dalam konteks ekonomi digital, pembelian item virtual atau in-game purchase menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak pengembang game. Konsumsi digital ini terjadi bukan karena kebutuhan fisik, melainkan karena nilai simbolik, estetika, dan sosial yang melekat pada item tersebut. Belanja virtual dalam game bukanlah keputusan rasional semata, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan keterlibatan pengguna dalam dunia game. Studi (Ardiansyah et al., 2025: 3128-3130) menyebutkan bahwa pemain rela mengalokasikan uang nyata demi mendapatkan pengakuan, status sosial, atau bahkan untuk memperkuat keterlibatan dalam komunitas game.

Niat beli atau purchase intention sering kali menjadi indikator utama dalam memahami perilaku konsumtif pemain dalam game. Berdasarkan (Hartoyo & Sutarto, 2024: 224) proses pengambilan keputusan pembelian oleh individu maupun kelompok dipengaruhi oleh sejumlah pertimbangan, seperti kondisi situasional, konteks yang dihadapi, serta alasan yang melatarbelakangi tindakan tersebut. Niat beli menjadi salah satu aspek penting yang mencerminkan kecenderungan perilaku konsumtif dalam lingkungan game digital. Dalam lingkungan game online, kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian sering kali muncul akibat anggapan bahwa item yang ditawarkan memiliki nilai guna, adanya keterikatan emosional terhadap permainan, serta pengaruh dari interaksi sosial. Selain itu, dorongan untuk melakukan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh keinginan individu untuk melarikan diri dari tekanan atau rutinitas kehidupan nyata, di mana aktivitas bermain dan memiliki item dalam game menjadi bentuk pelampiasan psikologis atau mekanisme pelarian diri (escapism).

Escapism merupakan suatu bentuk dorongan psikologis yang mendorong individu untuk menghindari kenyataan dengan beralih ke dunia fiktif atau hiburan digital, yang sering kali dimanfaatkan sebagai mekanisme untuk meredakan stres, rasa kesepian, atau emosi negatif lainnya. Dalam konteks permainan daring, escapism dapat menjadi faktor motivasional utama yang memengaruhi perilaku pemain, serta berpotensi menimbulkan implikasi terhadap kesejahteraan mental dan interaksi sosial (Marques et al., 2023: 2). Dalam penelitian (Subarkah et al., 2023a: 149) membuktikan bahwa escapism berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Huda & Salehudin, 2024: 15) menunjukkan bahwa escapism tidak secara langsung memengaruhi niat beli dalam game, melainkan berperan secara tidak langsung melalui peningkatan intensi bermain, yang kemudian menjadi mediator dalam membentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian item virtual. Dengan demikian, escapism lebih tepat dipahami sebagai pemicu awal keterlibatan pemain dalam aktivitas bermain yang menumbuhkan dorongan emosional untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan. Dorongan escapism yang muncul sebagai bentuk pelarian dari realitas tersebut dapat berkembang menjadi motivasi yang lebih berorientasi pada pencarian kesenangan, yaitu hedonic motivation, yang juga berperan dalam mendorong perilaku konsumtif pemain dalam game digital.

Interaksi sosial dapat diartikan sebagai proses hubungan timbal balik yang melibatkan saling memengaruhi antara individu, kelompok, maupun masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam aspek pikiran, sikap, maupun tindakan (Koapaha & Arya, 2024a: 881). Dalam konteks game online, bisa diartikan sebagai bentuk aktivitas komunikasi, kolaborasi, dan hubungan timbal balik antar pemain yang berlangsung dalam ekosistem permainan digital. Pada game seperti Mobile Legends, interaksi tersebut terwujud melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti obrolan tim, voice chat, keanggotaan dalam guild, hingga partisipasi dalam komunitas eksternal seperti Discord dan media sosial, yang semuanya berperan dalam membentuk dinamika sosial di lingkungan permainan. Penelitian (Koapaha & Arya, 2024b: 880) mengindikasikan bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

Mobile Legends: Bang Bang merupakan permainan bergenre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) yang telah meraih berbagai penghargaan internasional. Game ini tersedia di platform Google Play dan App Store, dan sejak dirilis pertama kali pada tahun 2016, Mobile Legends masuk dalam daftar 10 game terpopuler di lebih dari 80 negara. Game ini dikembangkan dan dipublikasikan oleh Moonton Technology, yang merupakan anak perusahaan dari perusahaan teknologi global ByteDance (Moonton, 2025).



Gambar 2. Aplikasi Game MOBA Terpopuler di Dunia Pada Bulan Juni 2025

Pada bulan Juni 2025, Mobile Legends: Bang Bang tercatat sebagai game MOBA gratis yang paling banyak diunduh secara global, dengan total lebih dari 8,3 juta unduhan gabungan melalui platform Google Play dan App Store di seluruh dunia (Statista, 2025). Popularitas global ini juga tercermin di Indonesia, berdasarkan survei digital yang dilakukan oleh telkomsel, Mobile Legends menempati posisi teratas sebagai game seluler paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa sekitar 67% responden menyatakan memainkan game ini, dari total 2.000 responden yang disaring menggunakan fitur audience profiler, dengan mayoritas terdiri atas pelajar, mahasiswa, serta pekerja dewasa (Databoks, 2023).



Gambar 3. Mobile Game Paling Disukai di Indonesia

Kota Batam merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan tingkat antusiasme tinggi terhadap permainan Mobile Legends: Bang Bang. Antusiasme tersebut didukung oleh berkembangnya komunitas gamer lokal serta dukungan pemerintah kota dalam memfasilitasi kegiatan e-sports melalui penyelenggaraan turnamen resmi dan berbagai kompetisi tingkat lokal. Kegiatan tersebut tidak hanya menjadi wadah bagi pengembangan bakat generasi muda di bidang digital, tetapi juga memperkuat ekosistem permainan daring yang kompetitif di daerah tersebut. Popularitas Mobile Legends di kalangan remaja dan pekerja muda menjadikannya sebagai salah satu bentuk hiburan digital yang paling diminati, sekaligus mendorong terbentuknya budaya konsumsi digital di masyarakat. Kecenderungan konsumtif pemain terlihat dari aktivitas pembelian diamond sebagai mata uang virtual yang memungkinkan akses terhadap berbagai item eksklusif dalam permainan, seperti skin, hero, dan fitur tambahan lainnya.

Aktivitas tersebut tidak hanya merefleksikan perilaku konsumtif semata, tetapi juga berkaitan erat dengan niat beli yang muncul sebagai respons psikologis terhadap dorongan kesenangan, kebutuhan akan pengakuan sosial, serta keinginan untuk meningkatkan pengalaman bermain. Dengan demikian, meningkatnya popularitas Mobile Legends di Kota Batam tidak hanya mencerminkan perkembangan industri hiburan digital, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat, di mana faktor emosional dan sosial turut membentuk niat beli dalam konteks ekonomi digital dan budaya e-sports yang semakin berkembang. Lebih lanjut, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh pemain tidak semata-mata didorong oleh keinginan untuk memiliki item dalam permainan, melainkan juga oleh dorongan emosional untuk melarikan diri dari tekanan kehidupan nyata. Dorongan ini, yang dikenal dengan istilah escapism.



Gambar 4. Komentar Pemain Mobile Legends Pada Platform TikTok

Permasalahan yang muncul dari sikap escapism ini yaitu munculnya kecenderungan perilaku konsumtif dan tidak rasional di kalangan pemain. Dorongan emosional yang tinggi membuat pemain melakukan pembelian diamond secara impulsif tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang. Selain itu, ketergantungan terhadap permainan dapat menimbulkan dampak negatif seperti berkurangnya produktivitas, gangguan keseimbangan waktu, serta potensi masalah finansial akibat pengeluaran berlebih untuk aktivitas top-up. Dengan demikian, escapism tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan intensitas bermain, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi niat beli pemain terhadap diamond sebagai bentuk pelarian emosional dari tekanan psikologis yang mereka alami.

Kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian berulang sebagai bentuk pelarian emosional dari tekanan psikologis tersebut pada akhirnya juga menumbuhkan dorongan baru yang berorientasi pada pencarian kesenangan dan kepuasan selama bermain. Dalam hal ini, hedonic motivation juga menjadi faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk niat beli pemain.

Interaksi sosial yang dilakukan pemain juga menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam permainan Mobile Legends. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan mengungkapkan bahwa keputusan untuk membeli diamond sering kali dipengaruhi oleh tindakan teman yang lebih dahulu melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya bersifat otonom, melainkan sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial dan ekspektasi kelompok yang terbentuk dalam hubungan pertemanan antar pemain. Lebih jauh, interaksi sosial yang terjalin di dalam permainan berperan sebagai dorongan sosial yang menumbuhkan niat beli diamond, di mana pemain terdorong untuk melakukan pembelian guna menemukan teman baru, menjalin hubungan yang lebih dekat dengan sesama pemain, serta berinteraksi secara aktif dalam komunitas permainan. Keinginan untuk diterima dan diakui dalam kelompok sosial membuat pemain cenderung menyesuaikan diri melalui kepemilikan diamond yang dianggap sebagai simbol partisipasi dan eksistensi dalam komunitas. Permasalahan interaksi sosial dalam game Mobile Legends menjadi kompleks ketika dorongan sosial tidak hanya memengaruhi pembelian diamond secara biasa, tetapi mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan serta kerentanan pada pemain muda terhadap interaksi sosial yang manipulatif.



Gambar 5. Berita Terkait Pembelian Diamond

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan berbagai kasus yang berkaitan dengan pembelian diamond dalam permainan Mobile Legends. Salah satu kasus yang paling menonjol yaitu tindakan korupsi yang dilakukan oleh seorang Sekretaris Desa di Majalengka. Kasus ini menggambarkan bahwa pembelian diamond dapat menjadi sebuah prioritas hingga mendorong seseorang melakukan tindakan ilegal, yang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi sosial dalam permainan tersebut. Selain itu, terdapat pula kasus penipuan yang menimpa anak-anak yang ingin melakukan top-up diamond. Kasus ini menunjukkan adanya kerentanan pada pemain muda terhadap bentuk interaksi sosial yang manipulatif di lingkungan digital. Kondisi tersebut tidak hanya disebabkan oleh faktor sosial semata, tetapi juga oleh rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pemain muda, yang menyebabkan mereka kurang mampu mengenali risiko keamanan transaksi daring dan mekanisme penipuan yang tersebar melalui media sosial atau platform tidak resmi. Kurangnya pemahaman mengenai cara bertransaksi aman serta lemahnya kemampuan dalam memilah informasi digital membuat pemain muda lebih rentan menjadi korban praktik penipuan.

2. Metode

Penelitian ini diawali dengan proses identifikasi masalah untuk mengenali fenomena yang terjadi di lapangan serta menentukan isu yang layak dikaji secara ilmiah. Peneliti menemukan adanya perilaku konsumtif di kalangan pemain Mobile Legends dalam melakukan pembelian diamond, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial seperti escapism, hedonic motivation, serta interaksi sosial.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pemain Mobile Legends yang berdomisili di Kota Batam dan pernah melakukan pembelian diamond. Namun, jumlah pasti populasi tersebut belum diketahui secara jelas, karena tidak terdapat data resmi atau basis informasi yang mendokumentasikan secara spesifik jumlah pemain Mobile Legends di Kota Batam yang melakukan transaksi pembelian diamond. Penelitian ini mengacu pada rumus Jacob Cohen sebagai dasar dalam menetapkan ukuran atau jumlah sampel yang diperlukan. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh sebesar 203,6 responden. Namun, untuk memudahkan pelaksanaan dan mempertimbangkan representativitas, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 204 responden. Jumlah ini dianggap mampu mewakili konsumen yang melakukan pembelian diamond dalam game Mobile Legends di Kota Batam.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,787	0,138	Valid
X1.2	0,757		
X1.3	0,737		
X1.4	0,717		
X1.5	0,812		
X1.6	0,850		
X1.7	0,809		
X1.8	0,850		
Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,872	0,138	Valid
X2.2	0,738		
X2.3	0,747		
X2.4	0,721		
X2.5	0,683		
X2.6	0,872		
Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,836	0,138	Valid
X3.2	0,765		
X3.3	0,710		
X3.4	0,790		
X3.5	0,756		
X3.6	0,836		
Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,761	0,138	Valid
Y2	0,784		
Y3	0,736		
Y4	0,794		
Y5	0,750		
Y6	0,773		

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel di atas, diketahui bahwa nilai Rhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai Rtabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel x1, x2, x3 dan Y memenuhi kriteria validitas, sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

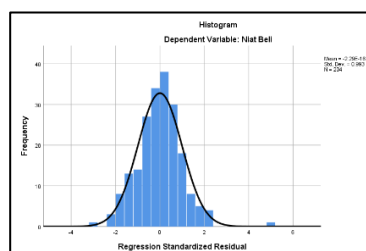
Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
Escapism	0,914	0,70	Reliabel
Hedonic Motivation	0,866		
Interaksi Sosial	0,873		
Niat Beli	0,859		

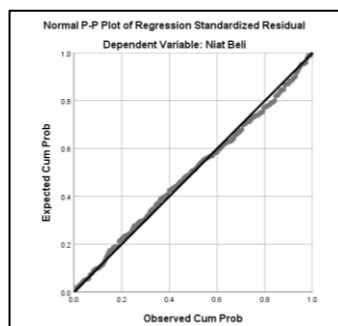
Berdasarkan tabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel escapism sebesar 0,914, variabel hedonic motivation sebesar 0,866, variabel interaksi sosial sebesar 0,873, dan variabel niat beli sebesar 0,859. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 8. Histogram

Berdasarkan Gambar, dapat diamati bahwa grafik menampilkan pola kurva berbentuk lonceng dengan garis-garis yang mengikuti arah distribusi normal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.



Gambar 9. P-P Plot

Berdasarkan Gambar, titik-titik data tampak tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut secara konsisten, menandakan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Mean		0,0000000

Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,95320132
Most Extreme Differences	Absolute	0,042
	Positive	0,042
	Negative	-0,028
Test Statistic		0,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil pada tabel, uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
No	Model	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Escapism	0,597	1,676
2	Hedonic Motivation	0,671	1,490
3	Interaksi Sosial	0,613	1,632
Dependent Variabel: Niat Beli			

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa variabel escapism memiliki nilai tolerance sebesar 0,597 dengan nilai VIF sebesar 1,676. Variabel hedonic motivation menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,671 dan VIF sebesar 1,490, sedangkan variabel interaksi sosial memiliki nilai tolerance sebesar 0,613 dan VIF sebesar 1,632. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari batas minimum 0,10 dan seluruh nilai VIF berada jauh di bawah batas maksimum 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel dalam model penelitian ini.

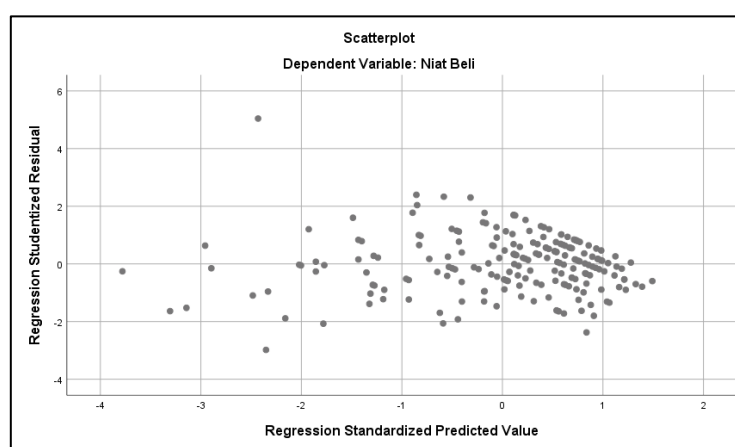
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
		Beta			

	(Constant)	5.174	0,771		6,712	0,000
	Escapism	-0,034	0,024	-0,124	-1,403	0,162
1	Hedonic	-0,041	0,034	-0,103	-1,232	0,219
	Motivation					
	Interaksi Sosial	-0,036	0,033	-0,094	-1,077	0,283
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada tabel, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel escapism sebesar 0,162, hedonic motivation sebesar 0,219, dan interaksi sosial sebesar 0,283. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 9. Grafik Scatter Plot

Berdasarkan grafik scatter plot pada gambar 9, antara nilai regression standardized predicted value dan regression studentized residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis horizontal tanpa menunjukkan adanya perubahan varian yang jelas di sepanjang nilai prediksi. Meskipun secara visual terdapat sedikit pola berurutan atau garis-garis yang tampak terbentuk, hal tersebut tidak dapat langsung diartikan sebagai gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Table 3. Analysis of Regression Bergana					
Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			

	(Constant)	0,261	1,233		0,211	0,833
1	Escapism	0,211	0,039	0,286	5,420	0,000
	Hedonic Motivation	0,469	0,054	0,435	8,735	0,000
	Interaksi Sosial	0,266	0,053	0,260	4,983	0,000
a. Dependent Variable: Niat Beli						

Berdasarkan data pada tabel, hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,261 + 0,211X_1 + 0,469X_2 + 0,266X_3 + e$$

1. Konstanta (Constant) = 0,261
Nilai konstanta sebesar 0,261 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas, yaitu escapism, hedonic motivation, dan interaksi sosial berada pada nilai nol, maka tingkat dasar niat beli berada pada angka 0,261.
2. Koefisien Escapism (X_1) = 0,211
Koefisien regresi escapism sebesar 0,211 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan niat beli sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat escapism yang dialami seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki niat beli.
3. Koefisien Hedonic Motivation (X_2) = 0,469
Koefisien hedonic motivation sebesar 0,469 menandakan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel ini akan mendorong peningkatan niat beli sebesar 0,469 satuan. Dengan demikian, semakin kuat motivasi hedonis yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula niat beli yang muncul.
4. Koefisien Interaksi Sosial (X_3) = 0,266
Koefisien interaksi sosial sebesar 0,266 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan niat beli sebesar 0,266 satuan. Hal ini berarti bahwa semakin intens interaksi sosial di antara individu, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,817 ^a	0,667	0,662	2.97527

a. Predictors: (Constant), Interaksi Sosial, Hedonic Motivation, Escapism

b. Dependent Variable: Niat Beli

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 menunjukkan bahwa sekitar 66,2% variasi dalam niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel escapism, hedonic motivation, dan interaksi sosial secara simultan. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi niat beli. Adapun sisanya, yaitu 33,8%, berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

	Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	0,261	1,233		0,211	0,833
	Escapism	0,211	0,039	0,286	5,420	0,000
	Hedonic Motivation	0,469	0,054	0,435	8,735	0,000
	Interaksi Sosial	0,266	0,053	0,260	4,983	0,000
a. Dependent Variable: Niat Beli						

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel escapism memiliki nilai thitung 5,420, yang lebih besar dari ttabel 1,972 ($5,420 > 1,972$), serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa escapism memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga H1 dinyatakan diterima. Artinya, semakin kuat dorongan escapism yang dirasakan individu, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Pada variabel hedonic motivation, diperoleh nilai thitung sebesar 8,735, yang juga melampaui nilai ttabel ($8,735 > 1,972$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa hedonic motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, H2 diterima, menunjukkan bahwa semakin besar motivasi hedonis konsumen, semakin besar pula niat membeli yang muncul.
3. Sementara itu, variabel interaksi sosial mencatat nilai thitung 4,983 yang lebih tinggi dari ttabel 1,972 ($4,983 > 1,972$) dan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa interaksi sosial turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, H3 diterima, yang berarti bahwa semakin intens interaksi sosial yang terjadi, semakin meningkat pula niat beli konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3542,380	3	1180,793	133,390	0,000b
Residual	1770,444	200	8,852		
Total	5312,824	203			
a. Dependent Variable: Niat Beli					
b. Predictors: (Constant), Interaksi Sosial, Hedonic Motivation, Escapism					

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.19, diketahui bahwa nilai Fhitung mencapai 133,390 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena Fhitung tersebut jauh lebih besar dibandingkan Ftabel dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki pengaruh signifikan secara simultan. Dengan demikian, H4 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel escapism, hedonic motivation, dan interaksi sosial

secara keseluruhan berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Escapism Terhadap Niat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,420 lebih besar daripada t tabel 1,972 ($5,420 > 1,972$), dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel escapism memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga H1 dapat diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat escapism yang dialami individu, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Konsisten dengan hasil tersebut, uji regresi memperlihatkan bahwa koefisien escapism bernilai positif sebesar 0,211. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel escapism akan menaikkan niat beli sebesar 0,211 satuan atau 21,1%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Subarkah et al. (2023:138) dan Huda & Salehudin (2024:1), yang sama-sama menyimpulkan bahwa escapism memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Niat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel hedonic motivation memiliki nilai t hitung sebesar 8,735, yang jauh melebihi t tabel 1,972 ($8,735 > 1,972$) dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat dipastikan bahwa pengaruhnya terhadap niat beli bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima, yang berarti bahwa peningkatan motivasi hedonis pada individu akan mendorong meningkatnya niat beli. Hal ini juga diperkuat melalui hasil analisis regresi yang menghasilkan koefisien positif sebesar 0,469. Angka tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada hedonic motivation akan meningkatkan niat beli sebesar 0,469 satuan atau 46,9%, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmatullah & Astuti (2024:80) serta Tanarto et al. (2024:1), yang sama-sama menemukan bahwa hedonic motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Niat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel interaksi sosial adalah 4,983, yang jauh melampaui nilai t tabel 1,972 ($4,983 > 1,972$), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga H3 dinyatakan diterima. Artinya, semakin intens hubungan dan interaksi sosial yang terjadi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsistensi hasil ini terlihat pada analisis regresi, di mana diperoleh koefisien positif sebesar 0,266. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada interaksi sosial akan meningkatkan niat beli sebesar 0,266 satuan atau 26,6%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Jang et al. (2021:1) dan Udayana & Utami (2023:843) yang menyatakan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Escapism, Hedonic Motivation, dan Niat Beli Terhadap Niat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung mencapai 133,390 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Kondisi ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan. Dengan demikian, H4 dapat diterima, yang berarti bahwa variabel escapism, hedonic motivation, dan interaksi sosial secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konsistensi temuan ini juga terlihat pada hasil uji koefisien determinasi, di mana nilai R^2 sebesar 0,662 atau 66,2% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan niat beli sebesar 66,2%. Sementara itu, 33,8% sisanya berasal dari faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian Huda & Salehudin (2024:1), yang juga menemukan bahwa escapism, motivasi hedonis, dan interaksi sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Escapism, Hedonic Motivation, dan Interaksi Sosial terhadap niat beli Diamond Mobile Legends di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan. Escapism terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa dorongan untuk melarikan diri dari rutinitas dapat meningkatkan minat pemain dalam membeli diamond. Selanjutnya, Hedonic Motivation juga berpengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh dari permainan mendorong pemain untuk melakukan pembelian. Interaksi Sosial pun memberikan pengaruh positif dan signifikan, karena hubungan antar pemain, kerja sama tim, dan kebutuhan untuk mempertahankan status sosial dalam game dapat memperkuat niat beli. Secara simultan, ketiga variabel, Escapism, Hedonic Motivation, dan Interaksi Sosial, terbukti berperan besar dan signifikan dalam memengaruhi niat beli diamond Mobile Legends di Kota Batam.

5. Daftar Pustaka

- Adiguno, S., Syahra, Y., & Yetri, M. (2022). Prediksi peningkatan omset penjualan menggunakan metode regresi linier berganda. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 1(4), 276. <https://doi.org/10.53513/jursi.v1i4.5331>
- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan uji kenormalan dengan Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling dan Shapiro-Wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>
- Al Madya, F. O., & Hanifah, N. A. F. (2022). Benarkah bullying victim mengancam interaksi sosial remaja? *Jurnal Riset Psikologi*, 2, 77. <https://doi.org/10.29313/jrp.v2i2.1594>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R^2)*. Guepedia.
- Databoks. (2023). *Mobile Legends, game seluler paling disukai di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 1814–1817. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>

- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). Mengungkap peran norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek terhadap niat beli: Studi pada pembelian online saat even Harbolnas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 224. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7125>
- Lestari, N. P., Wahab, A., & Widiastuti, T. (2025). Determinan niat membeli makanan halal secara online di Indonesia: Integrasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 8(1), 33–52. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v8n1.p33-52>
- Moonton. (2025). *About us*. <https://en.moonton.com/>
- Nurhaswinda, Z., et al. (2025). Tutorial uji normalitas dan uji homogenitas dengan menggunakan aplikasi SPSS. *Jurnal Cahaya Nusantara*, 1(2), 58. <https://jurnal.cahayapublikasi.com>
- Statista. (2025, July 15). *Most popular MOBA gaming apps worldwide in June 2025, by downloads*. <https://www.statista.com>