

**PENGARUH *EMOTIONAL BIAS* DAN *MENTAL ACCOUNTING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GACHA GAME*
MOBILE LEGENDS (STUDI KASUS MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI
HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER)**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH *EMOTIONAL BIAS* DAN *MENTAL ACCOUNTING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GACHA GAME*
MOBILE LEGENDS (STUDI KASUS MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI
HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Akuntansi Syariah (S. Akun)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Ainun Nisa Nurhidayat Hakim

NIM : 211105030004

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH *EMOTIONAL BIAS* DAN *MENTAL ACCOUNTING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GACHA GAME*
MOBILE LEGENDS (STUDI KASUS MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI
HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Akuntansi Syariah (S. Akun)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Oleh:

Ainun Nisa Nurhidayat Hakim

NIM : 211105030004

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Disetujui pembimbing



Mohammad Mirza Pratama, S.ST., M.M

NIP: 199112052023211022

**PENGARUH *EMOTIONAL BIAS* DAN *MENTAL ACCOUNTING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GACHA GAME*
MOBILE LEGENDS (STUDI KASUS MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI
HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Akun (S.Akun)
Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Oktober 2025

Tim Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris


Aminatuz Zahriyah, S.E., M.Si.
NIP: 198809232019032003


Fatimatu Zahro, S.H.I., M.SEL.
NIP 197905052023211015

Anggota :

1. Dr. Pogky Arie Wijaya, M.M. ()
2. Mohammad Mirza Pratama, S.ST., M.M. ()



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M., Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

إِنَّ الْمُبْرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ آلُ شَيْطَانٍ لِرَبِّهِ كُفُورًا (٢٧)

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (Q. S. Al-Isra Ayat 27).¹



¹ Al-Qur'an, Al-Isra 17:27, dalam Quran.com, diakses 1 November 2025, <https://quran.com/id/perjalanan-malam/26-27>

PERSEMBAHAN

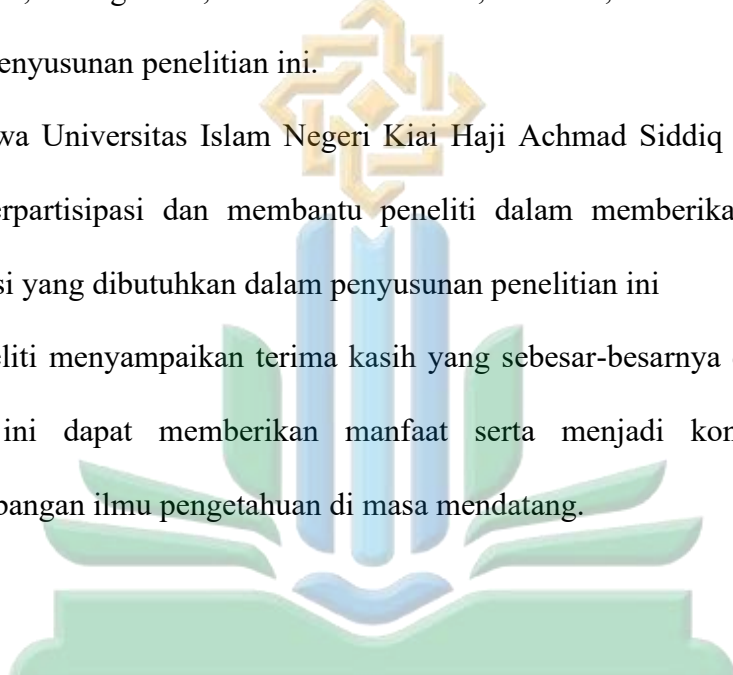
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayahnya, shalawat serta salam semoga tercurahkan pada Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. dan peneliti ingin mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Ayahanda saya Bapak Mokhammad Hidayat, sosok Tangguh yang selalu menjadi teladan alam kerja keras, keikhlasan, dan tanggung jawab. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, atas peluh yang kau curahkan demi masa depan anak-anakmu, dan atas semangat yang selalu menuntun peneliti untuk tidak menyerah.
2. Ibunda saya Siti Masitah, Perempuan Tangguh dan penuh kasih sayang, yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita di setiap keadaan dan atas segala pengorbanan yang Ibu berikan demi kebaikan serta kebahagiaan peneliti.
3. Kedua kakak saya tersayang Mohammad Arief Hakim, Mohammad Fiqih Hakim, serta adik saya Jihan Amelina Nurhidayat Hakim. Terima kasih atas dukungan penuh, baik materi maupun semangat, yang kalian berikan. Kehadiran kalian adalah penguat saat peneliti lelah, sekaligus penyemangat ketika peneliti hampir menyerah.
4. Orang yang tidak kalah pentingnya, yaitu sahabat-sahabat saya Achmad Roziqin, Dindi Nur Safitri, Fitri Anggraeni, dan Nathasya Ramadhani Supriyadi Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, dan canda

tawa yang selalu menguatkan. Kehadiran kalian adalah anugerah yang membuat proses penulisan ini terasa lebih ringan.

5. Teman-teman posko KKN 38, serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah berkenan meluangkan waktu untuk berdiskusi, berbagi ilmu, memberikan nasihat, motivasi, serta dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini.
6. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah berpartisipasi dan membantu peneliti dalam memberikan data serta informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini

Peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَنِ ٱلرَّحِيمِ

Segala puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana dapat diselesaikan dengan baik.

Kesuksesan ini diperoleh penulis karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu di kampus ini.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendukung dan menyediakan sarana bagi mahasiswa selama proses perkuliahan.
3. Dr. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa memberikan arahan akademik dan motivasi kepada mahasiswa.
4. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang selalu senantiasa membimbing dan memberikan dukungan berkelanjutan kepada seluruh mahasiswa.

5. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E.M.Ak selaku Koordinator program Studi Akuntansi Syariah yang selalu memberikan motivasi dan arahan selama perkuliahan.
6. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Penasihat Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama menempuh perkuliahan.
7. Mohammad Mirza Pratama, S.ST., MM selaku Pembimbing saya dalam menyelesaikan skripsi, Terimakasih atas arahan, bimbingan, perhatian dan kesabaran yang tiada hentiya diberikan sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan sesuai harapan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Khususnya dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bekal hidup.
9. Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner peneliti.
10. Pihak pihak yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian, yang tidak bisa disebutkan satu persatu sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.

Jember, 10 Juli 2025
Peneliti

Ainun Nisa Nurhidayat Hakim
NIM. 21105030004

ABSTRAK

Ainun Nisa Nurhidayat Hakim, Mohammad Mirza Pratama, S.ST., MM. 2025 : Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap keputusan pembelian *gacha game mobile legends* (Studi kasus mahasiswa Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Kata Kunci: *Emotional Bias*, *Mental Accounting*, Keputusan Pembelian, *Gacha*, *Mobile Legends*, Syariah.

Fenomena pembelian *gacha* dalam *game online* merupakan bentuk transaksi digital yang semakin populer di kalangan mahasiswa. *Gacha* menawarkan item langka dengan peluang acak, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak selalu rasional. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* memengaruhi keputusan pembelian *gacha* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah *Emotional Bias* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *gacha* secara parsial? 2) Apakah *Mental Accounting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *gacha* secara parsial? 3) Apakah *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *gacha* secara simultan?

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh *Emotional Bias* terhadap keputusan pembelian *gacha* secara parsial, 2) Mengetahui pengaruh *Mental Accounting* terhadap keputusan pembelian *gacha* secara parsial, 3) Mengetahui pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap keputusan pembelian *gacha* secara simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 104 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *gacha*. Analisis data dilakukan menggunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, serta Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Emotional Bias* (X1) dan *Mental Accounting* (X2) berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *gacha*. Selain itu, secara simultan, *Emotional Bias* (X1) dan *Mental Accounting* (X2) juga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *gacha* mahasiswa UIN KHAS Jember. Dari perspektif muamalah Islam, mekanisme *gacha* mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan *maisir* (pertaruhan) yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Namun, hasil penelitian menemukan adanya kesenjangan antara pengetahuan normatif mahasiswa tentang larangan syariah dengan praktik nyata mereka dalam transaksi digital.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iiiv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	iiix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Ruang Lingkup Penelitian	15
F. Definisi Operasional	18
G. Asumsi penelitian.....	19
H. Hipotesis	21
I. Sistematika Pembahasan	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
A. Penelitian terdahulu	26
B. Kajian teori	39
1. Pembelian	40
2. <i>Game online</i>	44
3. <i>Behavioral Finance</i>	46
4. <i>Prospect Theory</i>	47
5. <i>Emotional Bias</i>	49
6. <i>Mental Accounting</i>	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	56
B. Populasi dan Sampel	56
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	59
D. Analisis Data	60
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	69
A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	69
B. Penyajian Data.....	73
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	76
D. Pembahasan	117

BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN	137



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Tabel Indikator	17
Tabel 1. 2	Definisi Operasional	18
Tabel 2. 1	Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1	Ketentuan Skala Likert	60
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan fakultas	75
Tabel 4. 3	Pengujian Validitas Emotional Bias (X1)	77
Tabel 4. 4	Pengujian Validitas Mental Accounting (X2)	77
Tabel 4. 5	Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4. 6	Pengujian Reliabilitas Emotional Bias (X1)	80
Tabel 4. 7	Pengujian Reliabilitas Mental Accounting (X2)	80
Tabel 4. 8	Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 4. 9	Uji Normalitas.....	81
Tabel 4. 10	Uji Multikolnearitas	82
Tabel 4. 11	Uji Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4. 12	Uji t (Parsial).....	87
Tabel 4. 13	Uji F (Simultan)	91
Tabel 4. 14	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
Tabel 4. 1	Hasil Analisis Variabel Emotional Bias (X_1)	98
Tabel 4. 2	Hasil Analisis Variabel Mental Accounting (X_2)	102
Tabel 4. 3	Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)	107

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Leading multiplayer online battle arena (MOBA) gaming apps in Indonesia in 2023, by revenue	5
Gambar 1.2	Kerangka Hipotesis.....	20
Gambar 4. 1	Uji Heteroskedastisitas.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki era modernisasi yang semakin pesat, perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang paling signifikan adalah bagaimana teknologi menjadi sumber hiburan baru yang dikenal sebagai *new media*. *New Media* merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau jaringan teknologi komunikasi dan informasi.² tidak hanya sebagai alat untuk berinteraksi saja kini teknologi komunikasi dan informasi, juga menjadi media utama dalam distribusi konten hiburan, terutama melalui *platform digital*. Salah satu bentuk hiburan digital yang paling populer adalah *game online*.

Terlahir dari perpaduan antara *game digital* dan internet, *Game Online* merupakan program permainan yang tersambung dengan koneksi internet atau LAN (*Local Area Network*) yang dapat dimainkan kapan saja, dimana saja juga dapat dimainkan secara berkelompok di seluruh penjuru dunia.³ Hasil survei dari *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* atau biasa disingkat *APJII*, menunjukkan bahwa total penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,5 juta orang pengguna internet dari total 278,6

² Annisa Eka Syafrina, *Komunikasi Massa*, (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2022), 42.

³ Emy Yunita et al, *Positif Negatif Game Online Pengaruh Fenomena Game Online Terhadap Prestasi Belajar*, (Jombang: Lppm Unhasy Tebuireng Jombang, 2019), 30.

juta penduduk warga negara Indonesia. Dari total pengguna internet tersebut, terdapat 18,40% orang yang bermain *game online*.⁴

Mobile Legends merupakan salah satu game terpopuler di berbagai belahan dunia. *Mobile Legends : Bang Bang* adalah game arena pertempuran *daring multipemain* (MOBA) yang diliris pada November 2016 lalu oleh salah satu perusahaan video game global yaitu Moonton Games. Game bergenre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) ini berhasil mencatat lebih dari 1 miliar unduhan secara global dan menempati posisi pertama sebagai game MOBA dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia, yaitu sekitar 27 juta per tahun 2023.⁵ Penunjang popularitas dari game ini tidak hanya pada system dan fitur yang ditawarkan saja, *Mobile Legends : Bang Bang* terafiliasi juga sebagai salah satu game kompetisi yang diselenggarakan oleh *Esport Global* (Cabang Olahraga Elektronik). Selain itu, game ini juga dijuarai oleh tim *Esport Indonesia* dalam *kompetisi internasional IESF Bali 14th World Esports Championship* pada 2022 silam, dan juga pada tahun 2023 Indonesia menjadi *runner-up* di kompetisi yang sama dalam ajang game ini.⁶ Hal inilah yang menunjang popularitas MOBA menjadi semakin populer, dimana semua orang berlomba-lomba untuk menunjukkan kemampuan mereka untuk ikut berpartisipasi dalam ajang tersebut.

⁴ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Survei Data Pengguna Jasa Internet Indonesia 2024*, diunduh November 2024, <https://survei.apjii.or.id/survei>

⁵ “Mobile Legends jadi game moba paling laris di Indonesia”, Data.goodstats.id, diakses 04 November, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-legends-jadi-game-moba-paling-laris-di-indonesia-Yn0te>

⁶ “Mobile Legends jadi game moba paling laris di Indonesia”, Data.goodstats.id, diakses 04 November, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-legends-jadi-game-moba-paling-laris-di-indonesia-Yn0te>

Tidak hanya menawarkan fitur akses *mobile* untuk memudahkan dimainkan, *Mobile Legends* juga menawarkan fitur transaksi pembelian dalam game atau yang bias disebut dengan *microtransaction*, dimana pemain dapat melakukan pembelian *item* atau karakter untuk meningkatkan kemampuan permainan mereka. *Microtransaction* merupakan model bisnis di mana seseorang dapat membeli barang *virtual* melalui pembayaran transaksi dengan jumlah yang kecil. Transaksi ini memungkinkan pemain membeli *item game* secara *digital* dengan menggunakan uang nyata sebagai alat tukar. *Item-item* yang dibeli dapat berupa *skin*, karakter, senjata, atau aksesoris yang memberikan keuntungan kosmetik maupun fungsional dalam permainan. Hal inilah yang menarik minat masyarakat untuk mengoleksi beberapa *item* tertentu untuk berbagai tujuan, baik dari unsur estetika maupun fungsional.⁷ Salah satu bentuk *microtransaction* yang paling populer Adalah sistem *gacha*.

Gacha atau *Game of Chance* merupakan istilah yang berasal dari Jepang, yang merujuk pada system pembelian *item* berbasis undian. Dalam system ini, pemain mengeluarkan uang nyata untuk mendapatkan *item* secara acak, dimana peluang untuk memperoleh *item* yang diinginkan bergantung pada tingkat kelangkaannya.⁸ Semakin langka *item* tersebut, semakin kecil kemungkinan pemain mendapatkannya, sehingga sistem ini sangat bergantung

⁷ Mohammad Raditya Syahmaulana, Farida Indriani, "Pengaruh Microtransaction Yang Disebabkan Oleh Kecanduan dan Berdampak Perilaku Pembelian (Studi Kasus Pada Game Mobile Legend di Kota Jawa Tengah)", *Diponegoro Journal Of Management* 11, No.5 (2022), 2.

⁸ Jecky "Pengaruh Model Mikrotransaksi Game Gacha Terhadap Pengeluaran, *Skripsi Stie Pembangunan TanjungPinang* (2024), 20.

pada keberuntungan dan *probabilitas*.⁹ Meskipun sistem ini berhasil menarik banyak pemain, terdapat kekhawatiran tentang bagaimana persepsi pemain terhadap risiko dan keuntungan dari sistem ini memengaruhi keputusan mereka untuk terus melakukan transaksi.

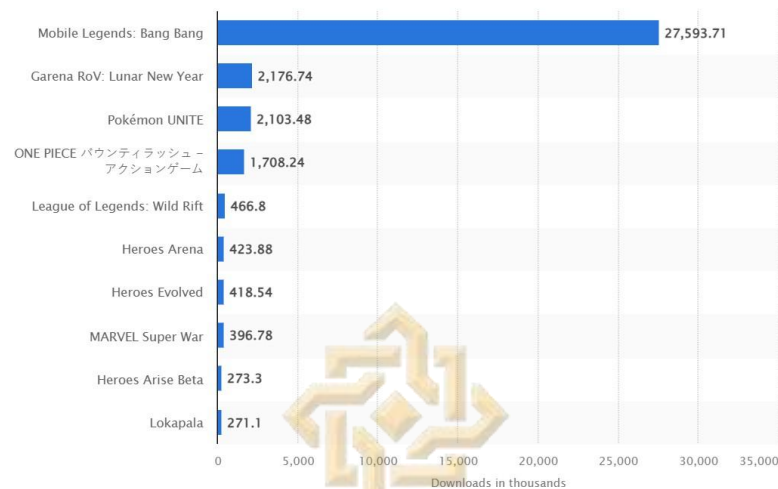
Berdasarkan laporan dari Niko Partners, sebuah firma riset pasar game, diperkirakan sekitar 40% pemain *Mobile Legends* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, telah melakukan setidaknya satu transaksi kecil dalam game (*Microtransaction*).¹⁰ Dari sisi finansial, *Mobile Legends* juga mencatatkan kinerja yang sangat signifikan. Menurut laporan Sensor Tower tahun 2019, game ini berhasil meraih pendapatan global sebesar USD 214,1 juta, dengan kontribusi dari Indonesia mencapai sekitar USD 69,2 juta atau setara 14% dari total pendapatan, sehingga menempatkannya sebagai pasar terbesar kedua setelah Malaysia.¹¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹ Lutfiah Adinda "Pengaruh Adiksi Game Online terhadap Intensi Pembelian Item dalam Game pada Pemain Game Gacha", Thesis Universitas Airlangga (2023), 2.

¹⁰ "Rise of the player fan the growing opportunity of mbile esport in asia", Nikopartners.com, diakses 12 Oktober, 2024, <https://nikopartners.com/rise-of-the-player-fan-the-growing-opportunity-of-mobile-esports-in-asia/>

¹¹ "Mobile Legends Revenue Passes \$500 Million as Southeast Asia Powers Explosive Growth", Sensor Tower.com, diakses 10 Agustus, 2025, <https://sensortower.com/blog/mobile-legends-revenue-500-million>



Sumber : Statista, “Leading multiplayer online battle arena (MOBA) gaming apps in Indonesia in 2023, by revenues”

Gambar 1. 1
Leading multiplayer online battle arena (MOBA) gaming apps in Indonesia in 2023, by revenue

Data lain dari Statista pada gambar 1.3 juga memperlihatkan bahwa pada tahun 2023, pendapatan *Mobile Legends* di Indonesia masih relatif tinggi, yakni sekitar USD 32 juta, angka ini menunjukkan bahwa selain menjadi sumber hiburan, *Mobile Legends* juga telah berkembang menjadi platform ekonomi digital yang signifikan, di mana pemain bersedia menginvestasikan uang mereka untuk meningkatkan pengalaman bermain atau mendapatkan keunggulan kompetitif.¹² Sistem ini memunculkan dinamika psikologis karena melibatkan unsur harapan, keberuntungan, dan kepuasan emosional yang membuat pemain cenderung terus melakukan pembelian berulang.

¹² “Leading multiplayer online battle arena (MOBA) gaming apps in Indonesia in 2023 by revenue”, Statista.com, diakses pada 10 Agustus, 2025.
https://www.statista.com/statistics/1367723/indonesia-leading-moba-apps-by-revenue/?utm_source=chatgpt.com

Fenomena ini memperlihatkan keterlibatan aspek psikologis dalam pengambilan keputusan ekonomi, sebagaimana dijelaskan dalam pendekatan Behavioral Finance, yang menolak pandangan tradisional bahwa individu selalu bertindak rasional. Dalam kerangka ini, keputusan finansial tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti manfaat ekonomi, tetapi juga oleh faktor emosional dan kognitif. Hal ini sejalan dengan pendapat Rifai yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan fenomena kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai variabel yang saling berinteraksi.¹³

Pada pengambilan keputusan transaksi mikro, beberapa konsep perilaku akuntansi seperti *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* memegang peranan penting. Menurut perspektif *behavioral finance* individu tidak selalu mengambil keputusan berdasarkan logika atau perhitungan matematis yang sempurna, melainkan sering kali dipengaruhi oleh bias kognitif dan emosional.¹⁴ Salah satu bentuk penyimpangan tersebut adalah *Emotional Bias*, yaitu kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan berdasarkan emosi yang sedang dialami.¹⁵ *Emotional bias* menyebabkan individu melakukan tindakan yang tidak rasional, seperti mengabaikan kondisi keuangan pribadi atau peluang kerugian demi memuaskan dorongan emosional sesaat. Sebagai contoh, ketika seseorang mendapatkan uang lebih atau uang bonus, mereka cenderung melakukan *impulse buying* sebagai bentuk

¹³ Khamdan Rifai, *Kepuasan Konsumen* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2020), 31

¹⁴ Elizabeth Lucky et al, *Manajemen Keuangan Terapan: Keperilakuan Keuangan, Personaliti, Valuasi Bisnis & Strategi Investasi Investor*, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2019), 13.

¹⁵ Levav, Jonathan, and A. Peter McGraw, "Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice", *Journal of Marketing Research* 46 No.1 (2009), 67.

self reward “hadiah untuk diri sendiri”, padahal tidak terlalu membutuhkannya.

Pratiwi dan Musfiroh (2023) juga menegaskan bahwa motivasi pembelian dapat terbagi menjadi motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi emosional berkaitan dengan perasaan, kesenangan, hingga dorongan meningkatkan status sosial, sehingga pembelian sering dilakukan lebih karena keinginan daripada kebutuhan.¹⁶ Dalam konteks permainan *gacha*, pemain bisa terdorong melakukan pembelian karena euforia setelah menang pertandingan, rasa penasaran terhadap item langka, atau perasaan *fear of missing out* (FOMO) ketika melihat pemain lain memperoleh hadiah langka. *Emotional bias* menyebabkan individu melakukan tindakan yang tidak rasional, seperti mengabaikan kondisi keuangan pribadi atau peluang kerugian demi memuaskan dorongan emosional sesaat. Kahneman dan Tversky (1979) melalui *Prospect Theory* menjelaskan bahwa manusia cenderung lebih takut kehilangan (*loss aversion*) dibandingkan menikmati keuntungan.¹⁷

Pemain yang sudah mengeluarkan uang untuk *gacha* sering kali terus melanjutkan pembelian karena merasa “sayang” dengan pengeluaran sebelumnya dan berharap keberuntungan berikutnya akan memberikan hasil lebih baik. Beberapa penelitian terdahulu menemukan hasil bahwa *Emotional Bias* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, antara lain,

¹⁶ Tania Yulistia Pratiwi dan Luluk Musfiroh, “Factors Influencing Consumptive Behavior of FEBI UIN Raden Intan Lampung Students,” *Business and Accounting Research Journal (BAMRJ)*, Vol. 5, No. 1 (2023), 374.

¹⁷ Elizabeth Lucky et al, *Manajemen Keuangan Terapan: Keperilakuan Keuangan, Personaliti, Valuasi Bisnis & Strategi Investasi Investor*, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2019), 18.

Anthony Holly¹⁸, Arsy Amalia Putri¹⁹, Muchammad Fauzan²⁰, Maya Mardi Yanti²¹.

Selain aspek emosional, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh cara individu mengelola dan mempersepsikan uangnya. Konsep ini dijelaskan melalui *Mental Accounting* yang diperkenalkan oleh Thaler (1999). *Mental accounting* merujuk pada proses kognitif seseorang dalam mengendalikan keuangan dengan cara membagi keuangan mereka dalam pos-pos keuangan yang terpisah sebagai bentuk pencatatan, meringkas, dan menganalisis alur keuangan.²² Dalam konteks *microtransaction*, pemain sering kali memiliki “akun mental” khusus yang dianggap sebagai dana hiburan atau rekreasi. Ketika mereka menggunakan uang dari kategori ini, transaksi tersebut tidak dianggap sebagai pengeluaran serius, melainkan sebagai bentuk hiburan atau penghargaan diri (*self-reward*). Persepsi ini membuat pemain merasa nyaman melakukan transaksi kecil berulang, padahal secara akumulatif nilainya cukup besar dan dapat berdampak pada kondisi finansial mereka.

¹⁸ Anthony Holly, Robert Jao, dan Anthony Limang, “Perilaku Bias Emosional dan *Risk Tolerance* dalam Pengambilan Keputusan Investasi”, *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal* 4, no. 1 (2022), 1-17.

¹⁹ Arsy Amalia Putri, Dian Alfia Purwandari, Nandi Kurniawan, “Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online di Tanggal kembar”, *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, No. 3 (2024), 229-238.

²⁰ Muchammad Fauzan Fadillah dan Tiara Diah Sosialita, “Pengaruh *Self-Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Yang Bermain *Game Online*”, *Fakultas Psikologi Universitas Airlangga*, (2024), 1-9.

²¹ Maya Mardi Yanti, Aftina Nurul Husna, dan Laili Qomariah, “*The Effect of Self-Control on Impulsive Buying of In-Game Virtual Goods among Mobile Legends Bang Bang Players*”, *Atlantis Press*, (2024), 764-771.

²² Wildan Khisbullah Suhma, Agung Budi Suliyisto & Whedy Prasetyo, “Revealing Spritual-Based Mental Accounting (Case Study At College X)”. *Jurnal WIGA : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 12. no. 1 (2022), 37.

Menurut Thaler, fenomena *mental accounting* ini menunjukkan adanya “distorsi kognitif” dalam menilai nilai uang, di mana seseorang memperlakukan nominal yang sama secara berbeda tergantung dari sumber atau konteks penggunaannya.²³ Dalam kasus mahasiswa, mereka mungkin merasa tidak masalah menghabiskan uang jajan untuk membeli skin atau hero baru karena dana tersebut dianggap bukan kebutuhan utama, melainkan bagian dari hiburan. Akan tetapi, hal ini menunjukkan bahwa keputusan finansial mereka tidak semata berdasarkan kalkulasi ekonomi, melainkan sudah dipengaruhi oleh bias persepsi terhadap uang. Sebagai contoh, seseorang mungkin rela menghabiskan Rp 500.000 untuk makan malam karena menggunakan "uang liburan", namun merasa keberatan mengeluarkan jumlah yang sama untuk kebutuhan sehari-hari menggunakan "uang rutin", meskipun nilai nominalnya sama. Beberapa penelitian terdahulu menemukan hasil bahwa *Mental Accounting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, antara lain Novia Dwi Anggini²⁴, Justyanita²⁵, Azalia Elferda²⁶, Matthew Szalynski Handojo²⁷, Alfania²⁸.

²³ Elizabeth Lucky et al, *Manajemen Keuangan Terapan: Keperilakuan Keuangan, Personaliti, Valuasi Bisnis & Strategi Investasi Investor*, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2019), 19.

²⁴ Novia Dwi Anggini, Cipto Wardoyo, Vega Wafaretta, “Pengaruh *Self-Attribution Bias*, *Mental Accounting*, dan *Familiarity Bias* terhadap Pengambilan Keputusan Investasi”, *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 6, No.3 (2020), 97-106.

²⁵ Justyanita, Isnaini Nuzula Agustin, “Analisis Dampak Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrencies* pada Generasi Milenial di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, No.2 (2022), 177-190.

²⁶ Azalia Elfreda Sari, Anastasia Filiana Ismawati. *Mental Accounting* Dalam Keputusan Pembelian Item Game Online Â€ (Emobile Legends: Bang Bangâ€. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 8, No.2 (2022), 115-124.

²⁷ Matthew Szalynski Handojo, Ferdinand, Njo Anastasia, “Pengaruh *Financial Knowledge*, *Financial Attitude*, Dan *Mental Accounting* Terhadap *Spending Habits Gamers* Di Surabaya”, *In National Conference on Applied Business, Education, & Technology* 3, No. 1 (2023), 149-159.

Banyak diantara pemain *game online* baik anak-anak maupun orang dewasa yang tertarik untuk terus melakukan pembelian *gacha* demi mendapatkan *item* yang diinginkan, meskipun peluang mereka sangat kecil.²⁹ Pemain sering kali menilai bahwa *item* langka yang mereka incar dapat memberikan manfaat besar, seperti meningkatkan status sosial dalam komunitas game atau mendapatkan kepuasan pribadi. Namun, di sisi lain, mereka juga menghadapi risiko *finansial* yang signifikan, terutama ketika pengeluaran untuk transaksi *mikro* mulai tidak terkendali.³⁰ Perilaku ini menimbulkan dilema ketika ditinjau dari perspektif syariah.

Sistem *gacha* yang mengandalkan probabilitas tinggi mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) yang signifikan, sehingga berpotensi menyerupai praktik perjudian yang dilarang dalam Islam.³¹ Ketika pemain terus-menerus mengejar item langka tanpa kendali finansial yang baik, mereka tidak hanya menghadapi risiko kerugian material, tetapi juga berpotensi melanggar prinsip *hifz al-mal* (perlindungan harta) yang merupakan bagian dari hukum ekonomi syariah. *Mental accounting* yang mendorong pemain untuk mengalokasikan dana khusus untuk *gacha* dapat mengaburkan batas antara hiburan dan pemborosan (*tabdzir*), bertentangan dengan ajaran Islam tentang pengelolaan keuangan yang bijaksana (*ihsan*). Oleh karena itu, untuk

²⁸ Alfania Lailatul Rizky, Nadia Asandimitra, "The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity, Lifestyle, Self Control, and E-Wallet on the Consumptive Behavior of Gen-Z Coffee Shop Visitors", *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 11, No.8 (2024), 452-468

²⁹ Shinta Julianti, Muhammad Reza Aljabar, "Analisis Rational Choice Theory terhadap Perilaku Menyimpang akibat Sistem Transaksi Mikro Game Online pada Smartphone", *Deviance Jurnal Kriminologi* 5, No.2 (2021), 150.

³⁰ Shinta Julianti, Muhammad Reza Aljabar, (2021), 151.

³¹ Nur Rizki Febriandika, Nukholis Majid, Rahul Kumar, "Review of Islamic Law Microtransaction Contract in The Gacha System", *Borobudur Law Review* 4, No.2 (2022), 94-95.

memahami fenomena ini, perlunya mendalami pengaruh *Emotional Bias dan Mental Accounting* seseorang.

Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital, sering kali rentan terhadap pengaruh psikologis, seperti yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Hal ini dikarenakan mahasiswa berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial, dimana kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi sangat penting. Sebagai generasi yang sangat terhubung dengan *new media* seperti *game online*, menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang aktif dalam menggunakan fitur *transaksi mikro*, salah satunya seperti *gacha*. Oleh karena itu, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menjadi pilihan yang relevan untuk penelitian ini. Kombinasi antara nilai-nilai, religius dan keragaman latar belakang sosial-budaya, serta potensi keterlibatan dalam aktivitas digital, menjadikan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai lokasi yang ideal untuk mengeksplorasi pengaruh faktor psikologis seperti *Emotional Bias dan Mental Accounting* terhadap keputusan finansial mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi *Emotional Bias dan Mental Accounting* mempengaruhi pengambilan pembelian dalam *gacha* dalam game *Mobile Legends* di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan fenomena dan penelitian terdahulu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Emotional Bias dan Mental Accounting* terhadap pembeliin *gacha* Game *Mobile Legends* (Studi

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang sudah penulis paparkan diatas, maka penulis menemukan beberapa rumusan masalah yaitu :

- ### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *emotional bias* terhadap pembelian *gacha game mobile legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh *mental accounting* terhadap pembelian *gacha game mobile legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara parsial.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Emotional Bias dan Mental Accounting* terhadap pembelian *gacha game mobile legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.³²

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam bidang psikologi perilaku konsumen dan ekonomi digital, khususnya dalam konteks transaksi mikro pada *game online*. Penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai *Emotional Bias dan Mental Accounting* dalam pengambilan keputusan finansial di dunia *virtual*, terutama dalam konteks sistem *gacha* di *game Mobile Legends*. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang mekanisme *Mental Accounting* yang mendorong *transaksi mikro*, khususnya pada *game online* yang menggunakan sistem undian seperti *gacha*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengembang Kebijakan

³² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 39.

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi regulator dan kebijakan terkait perlindungan konsumen di dunia digital, khususnya dalam hal mekanisme transaksi mikro yang berpotensi menimbulkan kerugian finansial bagi pemain. Hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar dalam merumuskan kebijakan yang lebih adil dan bertanggung jawab dalam industri *game*.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemain *game online*, orang tua, dan pendidik mengenai risiko finansial dan psikologis dari transaksi mikro dalam sistem *gacha*. Pemain diharapkan dapat membuat keputusan yang lebih bijak, sementara orang tua dan pendidik diharapkan lebih waspada dalam mengawasi anak-anak, membatasi akses mereka pada game berisiko, serta mengedukasi mereka tentang pengelolaan keuangan yang bijak.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan referensi yang berguna bagi mahasiswa, khususnya yang mempelajari psikologi, hukum, juga ekonomi, dalam memahami bagaimana langkah yang bijak untuk mengelolaa keuangan yang baik. Mahasiswa dapat memahami bagaimana *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* memengaruhi Tindakan seseorang untuk melakukan keputusan finansial.

d. Bagi Instansi UIN KHAS (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi akademik Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan memperkaya hasil penelitian yang relevan dan terkini dalam bidang riset ekonomi, psikologi, dan keuangan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar pengembangan kurikulum di bidang psikologi dan manajemen keuangan pribadi, sekaligus menarik minat calon mahasiswa serta peneliti yang tertarik pada riset-riset manajemen keuangan pribadi.

e. Bagi Peneliti/Penulis

Penelitian ini merupakan kontribusi penting bagi peneliti sebagai tugas akhir dalam memperoleh gelar sarjana akuntansi. Selain itu, penelitian ini membantu peneliti mengasah keterampilan analitis, memperluas wawasan akademik, serta memberikan kontribusi nyata dalam bidang akademik dan praktis terkait krisis pengelolaan dan konsep manajemen keuangan pribadi dalam pemilihan keputusan secara rasional melalui perspektif secara psikologis mengenai keuangan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mengukur pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* sebagai faktor yang diukur dalam pengambilan keputusan pembelian gacha pada game *Mobile Legends* di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Menurut Sugiyono, kuantitatif merupakan metode

penelitian yang berlandaskan *positivistik* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji diagnostik, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.³³

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mengacu pada segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan, yang pada akhirnya akan digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013).³⁴ Contohnya, *Emotional Bias dan Mental Accounting* dapat disebut sebagai variabel karena setiap individu memiliki perbedaan dalam menerapkan *Emotional Bias dan Mental Accounting* saat membuat keputusan pembelian *gacha* dalam game.

a. Variabel Independen

1) *Emotional Bias*

2) *Mental Accounting*

b. Variabel Independen

1) Keputusan pembelian *item gacha* dalam game *Mobile Legends*

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel merupakan ukuran atau tanda khusus yang digunakan untuk menggambarkan dan mengukur suatu variabel dalam penelitian. Indikator ini memudahkan peneliti dalam menentukan sejauh

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 8.

³⁴ Sugiyono, 2013, 38.

mana variabel tersebut dapat diobservasi atau diukur secara konkret dalam konteks penelitian.³⁵

Tabel 1. 1
Tabel Indikator

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Emotional Bias</i> (X_1)	1. <i>Loss Aversion Bias</i> 2. <i>Self Control Bias</i> . (Pompian 2006)
2.	<i>Mental Accounting</i> (X_2)	1. Membagi pendapatan ke beberapa akun. 2. Membuat anggaran pada jenis pengeluaran. 3. Mengevaluasi keputusan keuangan berdasarkan cara uang tersebut dianggarkan atau dikategorikan. (Thaler 1998)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 3. Pilihan saluran distribusi 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Kotler & Amostrong 2012)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi objek

³⁵ “Perbedaan Variabel Dan Indikator Penelitian Beserta Contohnya”, Ruang Jurnal.com, diakses pada 13 oktober, 2024, <https://ruangjurnal.com/perbedaan-variabel-dan-indikator-penelitian-beserta-contohnya/>

penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner disebarikan secara online melalui *Google Form*.

Studi ini memiliki empat variabel, yaitu *Emotional Bias* (X_1), *Mental Accounting* (X_2), dan keputusan pembelian *gacha* (Y). Penelitian ini berfokus pada pengaruh faktor psikologis tersebut terhadap keputusan pembelian *item gacha* dalam *game Mobile Legends* di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan tujuan untuk memahami hubungan antar variabel.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah unsur atau nilai yang berasal dari objek atau aktivitas dengan variasi tertentu, yang kemudian dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.³⁶ Adapun definisi operasional dari variabel bebas dan terikat pada tabel 1.2 yaitu:

Tabel 1. 2
Definisi Operasional

Variabel	Pengertian
<i>Emotional Bias</i> (X_1)	Kecenderungan individu dalam membuat keputusan atau penilaian yang dipengaruhi oleh emosi, sehingga dapat menghasilkan keputusan yang irasional dan tidak didasarkan pada bukti objektif
<i>Mental Accounting</i> (X_2)	Kecenderungan individu untuk

³⁶ Sugiyono, 2013. 38

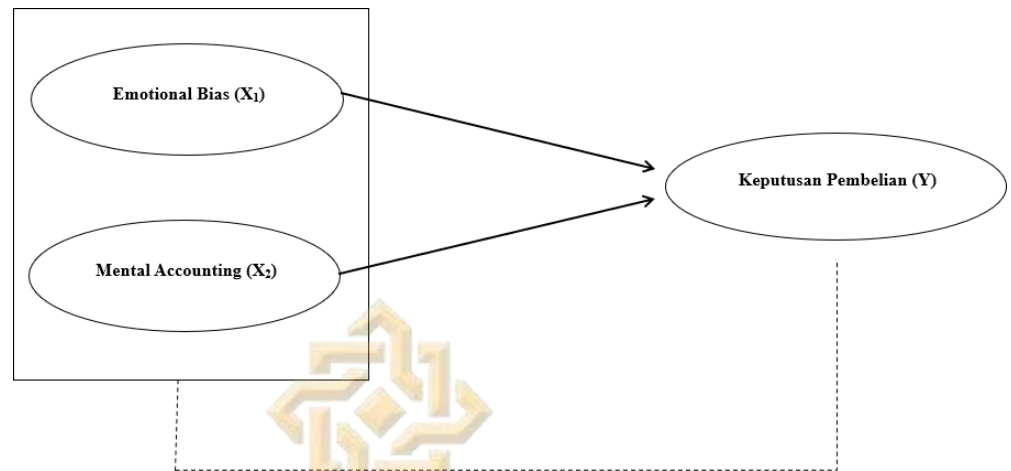
	mengelompokkan dan mengevaluasi transaksi keuangan secara berbeda berdasarkan kategori subjektif.
Keputusan Pembelian (Y)	Kecenderungan individu untuk membuat keputusan pembelian terhadap sesuatu yang disukai dari berbagai alternatif yang ada dan didasari atas pertimbangan-pertimbangan atas produk tersebut.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan pemikiran awal atau praduga yang dijadikan sebagai fondasi berpikir oleh seorang peneliti. Asumsi ini berperan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian sebelum ditemukan pembuktian kebenarannya.³⁷ Asumsi pada penelitian ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian *gacha* pada *game online Mobile Legends* dipengaruhi oleh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting*. Berikut adalah Gambaran dari kerangka hipotesis penelitian:

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 54.



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 1. 2
Kerangka Hipotesis

Keterangan:

X_1 : *Emotional Bias*

X_2 : *Mental Accounting*

Y : Keputusan Pembelian

Gambar 1.4 merupakan diagram yang menjelaskan asumsi dasar penelitian ini, yang mengkaji hubungan antara dua variabel bebas, yaitu *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara konseptual, penelitian ini didasarkan pada hipotesis bahwa ketiga bias kognitif tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian *Gacha Game Mobile Legends* di kalangan mahasiswa. Setiap variabel bebas diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, seperti yang digambarkan oleh arah panah yang menghubungkan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁸ Hipotesis merupakan langkah dalam memprediksi hasil atau hubungan yang diharapkan dalam penelitian. Pemilihan hipotesis pada penelitian ini telah disesuaikan dengan fenomena yang dibahas dan didukung oleh beberapa hasil riset dari para peneliti terdahulu, oleh karena itu peneliti menarik beberapa hipotesis yang akan dikaji seperti:

1. Pengaruh *Emotional Bias* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan hipotesis ini diambil dari fenomena kecenderungan seseorang dalam memperlakukan uang yang didasari oleh faktor emosi sehingga menyebabkan pengambilan keputusan yang irasional. Pada konteks pembelian gacha seseorang cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan emosi semata, sehingga menyebabkan pengambilan keputusan yang bias. Hal ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Anthony Holly³⁹, Arsy

³⁸ Sugiyono, 2013, 64.

³⁹ Anthony Holly, Robert Jao, dan Anthony Limang, "Perilaku Bias Emosional dan *Risk Tolerance* dalam Pengambilan Keputusan Investasi", *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal* 4, no. 1 (2022), 1-17.

Amalia Putri⁴⁰, Muchammad Fauzan⁴¹, Maya Mardi Yanti⁴² bahwa *Emotional Bias* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yaitu :

Ha₁ : Terdapat Pengaruh *Emotional Bias* terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara parsial

2. Pengaruh *Mental Accounting* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan hipotesis ini didasari oleh perilaku seseorang dalam mengelolah keuangan seperti melakukan pencatatan, pengkategorian, perencanaan dan lainnya. Dalam konteks pembelian gacha seseorang cenderung memanfaatkan *mental accounting* untuk membenarkan pengeluarannya. Sebagai contoh, pemain sering memisahkan uang untuk "hiburan" atau "pengeluaran pribadi" dari uang kebutuhan utama sehingga menyebabkan pengambilan keputusan yang kurang rasional. Hal ini sejalan dengan temuan dari beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Novia Dwi Anggini⁴³, Justyanita⁴⁴, Azalia Elferda⁴⁵, Matthew Szalynski

⁴⁰ Arsy Amalia Putri, Dian Alfia Purwandari, Nandi Kurniawan, “Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online di Tanggal kembar”, *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, No. 3 (2024), 229-238.

⁴¹ Muchammad Fauzan Fadillah dan Tiara Diah Sosialita, “Pengaruh *Self-Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Yang Bermain *Game Online*”, *Fakultas Psikologi Universitas Airlangga*, (2024), 1-9.

⁴² Maya Mardi Yanti, Aftina Nurul Husna, dan Laili Qomariah, “*The Effect of Self-Control on Impulsive Buying of In-Game Virtual Goods among Mobile Legends Bang Bang Players*”, *Atlantis Press*, (2024), 764-771.

⁴³ Novia Dwi Anggini, Cipto Wardoyo, Vega Wafaretta, “Pengaruh *Self-Attribution Bias*, *Mental Accounting*, dan *Familiarity Bias* terhadap Pengambilan Keputusan Investasi”, *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 6, No.3 (2020), 97-106.

⁴⁴ Justyanita, Isnaini Nuzula Agustin, “Analisis Dampak Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrencies* pada Generasi Milenial di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, No.2 (2022), 177-190.

Handojo⁴⁶, Alfania⁴⁷, bahwa Mental Accounting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yaitu :

Ha2 : Terdapat Pengaruh *Mental Accounting* terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara parsial

3. Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan hipotesis ini didasari oleh perilaku kognitif seseorang yang melibatkan pemikiran dan perilaku mental dalam mengambil sebuah keputusan sehingga cenderung mengambil keputusan yang bias atau irasional. Hal ini sejalan dengan beberapa dari beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Justyanita⁴⁸, Azalia Elferda⁴⁹, Alfania⁵⁰, bahwa *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* berpengaruh signifikan terhadap

⁴⁵ Azalia Elfreda Sari, Anastasia Filiana Ismawati. *Mental Accounting* Dalam Keputusan Pembelian Item Game Online Â€ (mobile Legends: Bang Bangâ€. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 8, No.2 (2022), 115-124.

⁴⁶ Matthew Szalynski Handojo, Ferdinand , Njo Anastasia, “Pengaruh *Financial Knowledge, Financial Attitude, Dan Mental Accounting* Terhadap *Spending Habits Gamers* Di Surabaya”, *In National Conference on Applied Business, Education, & Technology* 3, No. 1 (2023), 149-159.

⁴⁷ Alfania Lailatul Rizky, Nadia Asandimitra, “*The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity, Lifestyle, Self Control, and E-Wallet on the Consumptive Behavior of Gen-Z Coffee Shop Visitors*”, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 11, No.8 (2024), 452-468.

⁴⁸ Justyanita, Isnaini Nuzula Agustin, “Analisis Dampak Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrencies* pada Generasi Milenial di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, No.2 (2022), 177-190.

⁴⁹ Azalia Elfreda Sari, Anastasia Filiana Ismawati. *Mental Accounting* Dalam Keputusan Pembelian Item Game Online Â€ (mobile Legends: Bang Bangâ€. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 8, No.2 (2022), 115-124.

⁵⁰ Alfania Lailatul Rizky, Nadia Asandimitra, “*The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity, Lifestyle, Self Control, and E-Wallet on the Consumptive Behavior of Gen-Z Coffee Shop Visitors*”, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 11, No.8 (2024), 452-468.

keputusan pembelian secara simultan. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yaitu :

Ha₃ : Terdapat Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara simultan

I. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan tugas akhir ini selanjutnya yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas berbagai teori dan referensi yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Beberapa teori yang dikaji mencakup teori *Emotional Bias* dan *Mental Accounting*, Serta Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup teknik pengumpulan data serta proses analisis data yang dilakukan.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, penyajian serta analisis data, pengujian hipotesis, dan hasil penelitian. Pembahasan mencakup pengaruh *Emotional Bias dan Mental Accounting* terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini menyajikan hasil temuan penelitian dalam bentuk kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, serta rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti memaparkan pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, serta menyusun ringkasan dari penelitian tersebut, baik yang sudah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan (seperti skripsi atau disertasi).⁵¹

Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang masih berkaitan dengan judul yang peneliti kaji :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Alfania dan Nadia, pada tahun 2024, yang berjudul “*The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity, Lifestyle, Self Control, and E-Wallet on the Consumptive Behavior of Gen-Z Coffee Shop Visitors*”.⁵²

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling* pada individu Generasi Z berusia 11-27 tahun yang sering mengunjungi kafe di Surabaya dan menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, akuntansi mental, konformitas teman sebaya, gaya hidup, kontrol diri, dan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku *konsumtif* generasi Z yang mengunjungi kafe di Surabaya.

⁵¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 40.

⁵² Alfania Lailatul Rizky, Nadia Asandimitra, “*The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity, Lifestyle, Self Control, and E-Wallet on the Consumptive Behavior of Gen-Z Coffee Shop Visitors*”, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 11, No.8 (2024), 452-468.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy*, *mental accounting*, *peer conformity*, *lifestyle*, *self control*, dan *e-wallet* memiliki pengaruh positif terhadap kegiatan konsumtif, dengan nilai signifikansi > 0,05. Nilai adjusted *R-square* sebesar 0,97 menunjukkan bahwa kontribusi variabel perilaku keuangan terhadap keputusan investasi adalah sebesar 97%.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Matthew Szalynski Handojo, Ferdian, dan Njo Anastasia, pada tahun 2024 yang berjudul pengaruh “*Financial Knowledge, Financial Attitude, Dan Mental Accounting Terhadap Spending Habits Gamers Di Surabaya*”.⁵³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih responden yang merupakan gamers.

Penelitian ini bertujuan Untuk menguji pengaruh *financial knowledge*, *financial attitude*, dan *mental accounting* terhadap *spending habits* gamers.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial knowledge*, *financial attitude*, dan *mental accounting* yang ditunjukkan dengan nilai *Critical Ratio* (CR) lebih dari 1,96 dan nilai *Probability* (P) di bawah 0,05 dengan nilai *R-square* sebesar 68.8%. Ini menegaskan bahwa *financial knowledge*, *financial attitude*, dan *mental accounting* berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan belanja.

⁵³ Matthew Szalynski Handojo, Ferdinand, Njo Anastasia, “Pengaruh *Financial Knowledge, Financial Attitude, Dan Mental Accounting Terhadap Spending Habits Gamers Di Surabaya*”, *In National Conference on Applied Business, Education, & Technology* 3, No. 1 (202), 149-159.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Arsy Amalia Putri, Dian Alfia Purwandari, Nandi Kurniawan, pada tahun 2024 yang berjudul “Kemampuan *Self-Control* Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online di Tanggal kembar”.⁵⁴

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa yang berbelanja online saat tanggal kembar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai lebih kecil dari 0,05 dengan arah negative sehingga semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah pula *impulsive buying* begitu pula sebaliknya.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Fauzan Fadillah dan Tiara Diah Sosialita, pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh *Self-Control* terhadap *Impulsive Buying* pada Dewasa Awal yang Bermain Game Online”⁵⁵

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linier sederhana dan teknik *accidental sampling* dalam menentukan

⁵⁴ Arsy Amalia Putri, Dian Alfia Purwandari, Nandi Kurniawan, “Kemampuan *Self-Control* Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online di Tanggal kembar”, *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, No. 3 (2024), 229-238.

⁵⁵ Muchammad Fauzan Fadillah dan Tiara Diah Sosialita, “Pengaruh *Self-Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Yang Bermain Game Online”, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga (2024), 1-9

sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *self-control* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks pembelian *item virtual* oleh dewasa awal pemain *game online*.

Data penelitian diolah dengan bantuan software SPSS versi 21.0 dengan skala likert pada tiap variabelnya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negative antara *self-control* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal bermain *game online*. Hal ini dilihat dari variabel hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *self-control* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, nilai koefisien korelasi Pearson sebesar -0,570 menunjukkan arah pengaruh yang negatif, yang berarti semakin tinggi *self-control* yang dimiliki individu, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Maya Mardi Yanti, Aftina Nurul Husna, dan Laili Qomariah, pada tahun 2024 yang berjudul “*The Effect of Self-Control on Impulsive Buying of In-Game Virtual Goods among Mobile Legends Bang Bang Players*”⁵⁶

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *convenient sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk *self-control* terhadap *impulsive buying* pada pemain *game mobile legends bang-bang*.

⁵⁶ Maya Mardi Yanti, Aftina Nurul Husna, dan Laili Qomariah, “*The Effect of Self-Control on Impulsive Buying of In-Game Virtual Goods among Mobile Legends Bang Bang Players*”, Atlantis Press, (2024), 764-771.

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negative dan signifikan antara self control terhadap impulsive buying pada pemain game mobile legends bang bang. Hal ini dbuktikan dengan nilai signifikansi $p < 0,05$, serta nilai R sebesar $-0,271$ dan R^2 sebesar $0,073$. Artinya, semakin tinggi tingkat self-control yang dimiliki pemain, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif terhadap virtual goods dalam game. Meskipun demikian, kontribusi self-control terhadap impulsive buying tergolong rendah, yaitu hanya sebesar $7,3\%$, sedangkan sisanya sebesar $92,7\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti usia, jenis kelamin, suasana hati (mood), dan nilai materialisme.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Azalia Elferda Saria dan Anastasia Filiana Ismawati, pada tahun 2022 yang berjudul “*Mental Accounting Dalam Keputusan Pembelian Item Game Online “Mobile Legends: Bang Bang”*”.⁵⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling* untuk memilih responden yang merupakan pengguna game mobile legends yang pernah melakukan transaksi pembelian item dengan kriteria remaja berusia 18-25 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui apa pengaruh sikap *mental accounting* dalam keputusan pembelian item game online Mobile Legends: Bang Bang.

⁵⁷ Azalia Elfreda Sari, Anastasia Filiana Ismawati. *Mental Accounting Dalam Keputusan Pembelian Item Game Online “Mobile Legends: Bang Bang”*. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 8, No.2 (2022), 115-124.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *mental accounting* seperti *framing effect*, *specific account*, dan *self control*, memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *mental accounting* dan *self-control* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- g. Penelitian yang dilakukan oleh Atiqoturrosyidah Humairo dan Bagus Panuntun, pada tahun 2022, yang berjudul “Perilaku *Overconfidence*, *Loss Aversion*, Dan *Herding Bias* Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pasar Modal Pada Generasi Z”.⁵⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling* generasi z antara tahun 1993 hingga 2005 dan aktif berinvestasi di pasar modal, baik saham, obligasi, maupun reksadana dalam kurun waktu 2020 – 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku *overconfidence*, *loss aversion*, dan *herding bias* terhadap keputusan investasi di pasar modal oleh generasi Z.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *loss aversion*, *overconfidence*, dan *herding bias* mempengaruhi keputusan investasi sebesar 49% (*R-square*). Selain itu, ketiga variabel memiliki nilai *p-value* $< 0,05$ dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan pengambilan keputusan investasi adalah signifikan.

⁵⁸ Atiqoturrosyidah Humairo, Bagus Panuntun, “Perilaku *Overconfidence*, *Loss Aversion*, dan *Herding Bias* dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pasar Modal pada Generasi Z”, *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1, No.6 (2022), 213-226.

- h. Penelitian yang dilakukan oleh Justyanita dan Isnaini Nuzula Agustin, pada tahun 2022 yang berjudul "Analisis Dampak Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrencies* pada Generasi Milenial di Indonesia".⁵⁹

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* untuk menentukan sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku keuangan, yang mencakup *overconfidence*, *gambler's fallacy*, *mental accounting*, *disposition effect*, dan *hindsight*, terhadap keputusan investasi *cryptocurrencies*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mental accounting* dan *overconfidence bias*, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi dengan nilai signifikansi $> 0,05$. hal ini menunjukkan bahwa *mental accounting* dan *overconfidence bias* berpengaruh terhadap keputusan berinvestasi.

- i. Penelitian yang dilakukan oleh Anthony Holly, Robert Jao, dan Anthony Limang pada tahun 2022 yang berjudul "Perilaku *Bias Emosional* dan *Risk Tolerance* dalam Pengambilan Keputusan Investasi".⁶⁰

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. tujuannya adalah untuk menginvestigasi pengaruh

⁵⁹ Justyanita, Isnaini Nuzula Agustin, "Analisis Dampak Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi *Cryptocurrencies* pada Generasi Milenial di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, No.2 (2022), 177-190.

⁶⁰ Anthony Holly, Robert Jao, dan Anthony Limang, "Perilaku *Bias Emosional* dan *Risk Tolerance* dalam Pengambilan Keputusan Investasi", *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal* 4, no. 1 (2022), 1-17

perilaku *overconfidence*, *loss aversion*, *regret aversion*, *herding*, dan *risk tolerance* terhadap keputusan investasi.

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *loss aversion bias*, *herding bias*, dan *risk tolerance* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan investasi, dengan nilai dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai Adjusted *R-square* sebesar 0,381 menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel-variabel ini terhadap intensi investasi adalah sebesar 381%. Sedangkan beberapa variabel seperti *overconfidence bias* dan *regret aversion* tidak berpengaruh.

- j. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Dwi Anggini, Cipto Wardoyo, dan Vega Wafaretta, pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Self-Attribution Bias*, *Mental Accounting*, dan *Familiarity Bias* terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa Akuntansi”.⁶¹

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* sebagai alat pengambilan sampel yaitu mahasiswa yang terdaftar sebagai investor saham di BEI (Bursa Efek Indonesia) dan tergabung ke dalam komunitas-komunitas yang ada di kota Malang, yaitu ISP (Investor Saham Pemula), YCMC (*Youth Capital Market Community*), dan ALSTO (*Alkahfi Stock*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh bias, yaitu *Self-Attribution Bias*, *Mental Accounting*, dan *Familiarity Bias* terhadap pengambilan keputusan investasi.

⁶¹ Novia Dwi Anggini, Cipto Wardoyo, Vega Wafaretta, “Pengaruh *Self-Attribution Bias*, *Mental Accounting*, dan *Familiarity Bias* terhadap Pengambilan Keputusan Investasi”, *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 6, No.3 (2020), 97-106.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa Mental Accounting berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan investasi dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu nilai *R-Square* sebesar 0,635 yang menunjukkan bahwa bahwa kontribusi *Self-Attribution Bias*, *Mental Accounting*, dan *Familiarity Bias* sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan investasi adalah sebesar 65,3%.

Berikut Tabel 2.1 yang menunjukkan tabulasi dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alfania, Nadia , <i>The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity, Lifestyle, Self Control, and E-Wallet on the Consumptive Behavior of Gen-Z Coffee Shop Visitors</i> , (2024)	1. Fokus penelitian meneliti <i>Behavioral Finance</i> 2. Variabel penelitian yang sama salah satunya membahas <i>mental accounting</i> dalam konteks hiburan juga 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Beberapa variabel penelitian (<i>The Influence Of Financial Literacy, Peer Comformity, Lifestyle, Self Control</i>) 2. Subjek dan Objek penelitian, pada subjek penelitian ini peneliti membahas perilaku pembelian <i>game online</i> pada mahasiswa sedangkan pada penelitian Alfania dan Nadia subjek penelitiannya berfokus terhadap perilaku konsumtif dan penggunaan <i>E-Wallet</i> pada Generasi-Z di Surabaya
2	Matthew Szalynski Handojo, Ferdiand, Njo Anastasia, <i>Financial</i>	1. Fokus penelitian meneliti <i>Behavioral Finance</i> 2. Variabel penelitian	1. Beberapa variabel penelitian (<i>Financial Knowledge dan Financial Attitude</i>)

No	Penulis, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Knowledge, Financial Attitude, Dan Mental Accounting Terhadap Spending Habits Gamers Di Surabaya, (2024)</i>	yang sama salah satunya membahas <i>Mental Accounting</i> dalam konteks hiburan (pada pelaku <i>gamers</i>) 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif	2. Subjek dan Objek penelitian, pada subjek penelitian ini peneliti membahas perilaku pembelian dalam <i>game online</i> pada mahasiswa sedangkan pada penelitian Matthew, Ferdian dan Anastasia subjek penelitiannya berfokus terhadap pengaruh literasi keuangan dan <i>Mental Accounting</i> terhadap pengeluaran yang biasa dilakukan oleh para <i>gamers</i> di Surabaya
3	Arsy Amalia Putri, Dian Alfia Purwandari, Nandi Kurniawan, Kemampuan <i>Self-Control</i> Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online di Tanggal kembar, (2024)	1. Fokus penelitian meneliti <i>Behavioral Finance</i> 2. <i>Self-Control Bias</i> sebagai salah satu indikator dalam variabel <i>Emotional Bias</i> 1. Menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Variabel penelitian, dimana dalam penelitian peneliti membahas mengenai <i>Emotional Bias</i>, dan <i>Mental Accounting</i> 1. Subjek penelitian, pada subjek penelitian ini peneliti membahas perilaku pembelian dalam <i>game online</i> pada mahasiswa sedangkan pada penelitian terdahulu subjek penelitiannya berfokus terhadap perilaku <i>implusive buying</i> belanja online pada mahasiswa di tanggal kembar
4	Muchammad Fauzan Fadillah dan Tiara Diah Sosialita, Pengaruh <i>Self-Control</i> Terhadap	1. Fokus penelitian meneliti <i>Behavioral Finance</i> 2. <i>Self-Control Bias</i> sebagai salah satu indikator dalam	1. Variabel penelitian, dimana dalam penelitian peneliti membahas mengenai <i>Emotional Bias</i>, dan <i>Mental Accounting</i>

No	Penulis, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Yang Bermain Game Online</i> , (2024)	variabel <i>Emotional Bias</i> 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif	2. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Tiara subjek penelitiannya bervariasi yaitu responden dengan usia kisaran 18-25 tahun
5	Maya Mardi Yantu, Aftina Nurul Husna, Dan Laili Qomariyah, <i>The Effect of Self-Control on Impulsive Buying of In-Game Virtual Goods among Mobile Legends Bang Bang Players</i> , (2024)	1. Fokus penelitian meneliti <i>Behavioral Finance (Emotional Bias)</i> dalam <i>Game online Mobile Legends</i> 2. <i>Self-Control Bias</i> sebagai salah satu indikator dalam variabel <i>Emotional Bias</i> 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Variabel penelitian dimana dalam penelitian ini peneliti juga membahas mengenai <i>Mental Accounting</i> 2. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maya, Aftina, dan Laili subjek penelitiannya bervariasi yaitu responden dengan usia kisaran 16-32 tahun.
6	Azalia Elferda Saria, Anastasia Filiana Ismawati, <i>Mental Accounting Dalam Keputusan Pembelian Item Game Online "Mobile Legends: Bang Bang"</i> , (2022)	3. Fokus penelitian meneliti <i>Behavioral Finance</i> dalam pembelian dalam game 4. Variabel penelitian yang dibahas (<i>Mental Accounting</i>) 5. <i>Self-control</i> sebagai salah satu indikator dari variabel <i>emotional bias</i> 6. Menggunakan pendekatan kuantitatif	3. Beberapa variabel penelitian, dimana dalam penelitian Azalia dan Anastasia yaitu membahas mengenai komponen dari <i>mental accounting</i> seperti (<i>Farming Effect</i> , dan <i>Specific Account</i>) Subjek penelitian, pada penelitian yaitu khusus kepada mahasiswa sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Azalia dan Anastasia yaitu subjek penelitiannya bervariasi yaitu kepada

No	Penulis, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			anak remaja dengan kisaran umur 18-25 tahun
7	Atiqoturrosyidah Humairo, Bagus Panuntutn, Perilaku <i>Overconfidence</i> , <i>Loss Aversion</i> , <i>Dan Herding Bias</i> Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pasar Modal Pada Generasi Z, (2022)	1. Fokus penelitian meneliti <i>Behavioral Finance</i> 2. <i>Loss Aversion Bias</i> sebagai salah satu indikator dalam variabel <i>Emotional Bias</i> 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Beberapa variabel penelitian (<i>Loss Aversion</i> dan <i>Herding Bias</i>) 2. Subjek penelitian, pada subjek penelitian ini peneliti membahas perilaku pembelian dalam <i>game online</i> pada mahasiswa sedangkan pada penelitian Atiqoturrosyidah dan Bagus subjek penelitiannya berfokus terhadap perilaku investor muda dalam mengambil keputusan investasi
8	Justyanita, Isnaini Nuzula Agustin, Analisis Dampak Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi <i>Cryptocurrencies</i> pada Generasi Milenial di Indonesia, (2022)	1. Fokus penelitian meneliti <i>Behavioral Finance</i> 2. Variabel penelitian yang sama salah satunya membahas <i>Mental Accounting</i> 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Beberapa variabel Penelitian (<i>Gambler's Fallacy</i>, <i>Disposition Effect</i>, dan <i>Hindsight</i>) 2. Subjek dan objek penelitian, pada subjek penelitian ini peneliti membahas perilaku pembelian dalam <i>game online</i> pada mahasiswa sedangkan pada penelitian Justyanita dan Nuzula subjek penelitiannya berfokus terhadap perilaku investor dalam mengambil keputusan investasi <i>cryptocurrency</i>
9	Anthony Holly,	1. Fokus penelitian	1. Beberapa variabel

No	Penulis, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Robert Jao, dan Anthony Limang, Perilaku Bias Emosional dan <i>Risk Tolerance</i> dalam Pengambilan Keputusan Investasi, (2022)	meneliti <i>Behavioral Finance (Emotional Bias)</i> 2. <i>Loss Aersion Bias</i> sebagai salah satu indikator dalam variabel <i>Emotional Bias</i> 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif	Penelitian (<i>Overconfidence, Loss Aversion, Regret</i>) <i>Aversion, Herding</i>, dan <i>Risk Tolerance</i>) 2. Objek penelitian, peneliti membahas perilaku pembelian dalam <i>game online</i> sedangkan pada penelitian Holly, Robert dan Anthony objek penelitiannya berfokus terhadap perilaku investor dalam mengambil keputusan investasi dari komponen <i>Emotional Bias</i> dan juga dengan dengan persepsi <i>Risk Tolerance</i>
10	Novia Dwi Anggini, Cipto Wardoyo, Vega Wafaretta, Pengaruh <i>Self-Attribution Bias, Mental Accounting</i> , dan <i>Familiarity Bias</i> terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Mahasiswa Akuntansi, (2020)	1. Fokus penelitian meneliti <i>Behavioral Finance (Mental Accounting)</i> 2. Variabel penelitian yang sama salah satunya membahas <i>Mental Accounting</i> Menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Beberapa variabel Penelitian (<i>Self-Attribution Bias</i> dan <i>Familiarty Bias</i>) 2. Subjek dan Objek penelitian, pada subjek penelitian ini peneliti membahas perilaku pembelian dalam <i>game</i> sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novia, Cipto dan Vega objek penelitiannya berfokus terhadap perilaku investor dalam mengambil keputusan investasi

Sumber : Data dioleh Peneliti, 2025

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti memperoleh landasan teoritis yang kuat untuk mengembangkan penelitian ini dengan

pendekatan yang berbeda namun tetap berkaitan. Perbedaan utama dalam penelitian ini terletak pada pemilihan variabel independen dan dependen. Penelitian ini secara khusus mengangkat *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* sebagai variabel independen, yang belum banyak dikaji secara bersamaan terutama dalam konteks pembelian *gacha* pada *game online*. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian *gacha* dalam *game mobile legends*, yang merupakan bentuk perilaku ekonomi digital yang marak terjadi di kalangan mahasiswa saat ini.

Ketiga aspek ini dinilai memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumtif pemain, terutama ketika mereka dihadapkan pada pilihan pembelian item virtual yang bersifat acak dan terbatas. Dengan memahami pengaruh *bias-bias* tersebut, diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya menambah wawasan akademik, tetapi juga memberikan kontribusi dalam upaya peningkatan literasi finansial digital di kalangan mahasiswa, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan di dunia *game online*.

B. Kajian teori

Kajian teori merupakan seperangkat konsep definisi, dan proposisi yang tersusun secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan suatu fenomena.⁶²

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 52.

1. Pembelian

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong (2012)).⁶³ Dalam buku teori perilaku konsumen, Pengambilan keputusan merupakan langkah awal dalam proses terciptanya keputusan pembelian, dimana individu akan dihadapkan oleh suatu penyelesaian masalah pada kegiatan pembelian guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang tentunya melewati beberapa tahap dalam menentukan keputusan pembelian tersebut

⁶⁴ Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah

⁶³ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 35

⁶⁴ Edwin Zusrony (2021), 35-39.

pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.⁶⁵ Adapun dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional mengacu pada manfaat yang diperoleh dari aspek perasaan atau kondisi afektif yang positif ketika konsumen menggunakan suatu produk. Ketika konsumen merasakan emosi yang menyenangkan saat berinteraksi dengan sebuah merek, hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah memberikan nilai emosional. Pada dasarnya, nilai ini berkaitan erat dengan pengalaman perasaan positif yang dirasakan konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk.
- 2) Nilai sosial berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan dari kemampuan produk dalam meningkatkan persepsi sosial konsumen. Nilai ini mencerminkan standar penilaian yang dimiliki konsumen dalam menentukan hal-hal yang dianggap positif dan negatif dalam konteks sosial mereka.
- 3) Nilai kualitas berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari produk dalam hal efisiensi biaya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Nilai ini menekankan pada aspek penghematan dan optimalisasi penggunaan sumber daya finansial konsumen.

⁶⁵ Andrian et al, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 113.

- 4) Nilai fungsional merupakan manfaat yang diterima dari karakteristik produk yang memberikan kegunaan praktis bagi konsumen. Nilai ini berhubungan secara langsung dengan kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi tujuan dasarnya dan memberikan manfaat nyata kepada pengguna.

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong) dalam buku perilaku konsumen di era modern, terdapat lima indikator keputusan pembelian,⁶⁶ yaitu :

1) Pilihan Produk

Pilihan produk adalah proses konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk tujuan lain berdasarkan pertimbangan pribadi.

Konsumen memiliki kebebasan penuh dalam menentukan apakah akan membeli produk atau menyimpan uangnya, dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan kondisi finansial. Setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk memutuskan sendiri bagaimana menggunakan pendapatannya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan pertimbangan pribadinya.

⁶⁶ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 46-48.

2) Pilihan Merek

Pilihan merek merupakan proses di mana konsumen memutuskan produk yang akan dipilih berdasarkan perbedaan dan keunikan setiap merek. Setiap merek memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari merek lain, sehingga konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, desain, fitur, dan nilai tambah sebelum akhirnya memutuskan membeli.

3) Pilihan Saluran Distribusi

Pilihan saluran distribusi merupakan proses konsumen memilih cara atau metode pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanannya. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti lokasi, kemudahan akses, variasi metode pembayaran, kecepatan transaksi, dan tingkat kepercayaan. Setiap konsumen memiliki preferensi berbeda dalam memilih saluran distribusi, ada yang lebih suka membeli secara online, offline, melalui aplikasi, atau dengan metode pembayaran tertentu.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian adalah proses konsumen memutuskan saat yang tepat untuk melakukan transaksi berdasarkan kondisi dan pertimbangan personal. Konsumen tidak selalu membeli produk secara instan, melainkan

memilih waktu strategis seperti saat event khusus, musim liburan, memiliki waktu luang, atau ketika merasa kebutuhan mendesak. Setiap individu memiliki kriteria berbeda dalam menentukan momen pembelian, yang dipengaruhi faktor internal seperti mood, ketersediaan waktu, dan kondisi keuangan, serta faktor eksternal seperti promosi, event game, atau update produk.

5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian produk merupakan keputusan konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Keputusan ini dipengaruhi oleh kemampuan finansial, kebutuhan aktual, keinginan pribadi, dan kondisi pasar. Konsumen memiliki kebebasan memilih kuantitas pembelian yang sesuai dengan pertimbangan internal dan eksternal, memperhatikan faktor seperti budget, ketersediaan produk, dan manfaat yang akan diperoleh.

2. *Game online*

a. Definisi *Game Online*

Secara *terminologi* *game online* berasal dari dua kata, yaitu *game* dan *online*. Dimana *game* adalah permainan dan *online* adalah terhubung dengan internet. Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams *Game online* (permainan daring) merupakan teknologi atau sebuah mekanisme yang dapat menghubungkan

pemain dalam waktu yang sama, dibandingkan pola tertentu dalam sebuah permainan.⁶⁷ Sebagai salah satu jenis dari (video game), *game online* terbagi menjadi 2 tipe yaitu permainan *offline* dan *online*. *Offline* game adalah game yang tidak menggunakan jaringan internet. Jadi jumlah pemainnya terbatas dalam satu tempat atau sesuai dengan kapasitas pemain alat yang digunakan untuk bermain *game*. Contohnya adalah *playstation* yang maksimal hanya dapat digunakan bersama oleh 2 orang atau 20 orang dengan bantuan alat penghubung.

Sedangkan *online game* merupakan permainan yang dimainkan menggunakan jaringan internet dan terdiri dari banyak jenis, dari mulai permainan sederhana berbasis teks hingga permainan yang menggunakan grafik kompleks dan membentuk dunia *virtual* yang ditempati oleh banyak pemain sekaligus.⁶⁸

Sehingga dapat bervariasi tipe yang disuguhkan, mengikuti *device* yang digunakan. Pada permainan daring, terdapat dua unsur utama, yaitu *server* dan *client*. *Server* melakukan administrasi permainan dan menghubungkan *client*, sedangkan *client* adalah pengguna permainan yang memakai kemampuan *server*. Permainan daring bisa disebut sebagai bagian dari aktivitas sosial karena pemain bisa saling berinteraksi secara *virtual* dan seringkali menciptakan

⁶⁷ Emy Yunita et al, *Positif Negatif Game Online Pengaruh Fenomena Game Online Terhadap Prestasi Belajar*, (Jombang: Lppm Unhasy Tebuireng Jombang, 2019), 30-31.

⁶⁸ Emy Yunita et al, (2019), 31-32.

komunitas maya. Salah satu contoh game daring yang terkenal dengan tipe *multiplayer* laga adalah *Mobile Legends*.

3. *Behavioral Finance*

a. *Behavioral Finance*

Behavioral Finance (perilaku keuangan) adalah ilmu yang mengkaji bagaimana manusia berperilaku dalam pengambilan keputusan keuangan, dengan fokus khusus pada pengaruh psikologi terhadap keputusan investasi, keuangan perusahaan, dan dinamika pasar keuangan.⁶⁹ Menurut Thaler *behavioral finance* didefinisikan sebagai pendekatan yang mengakui bahwa solusi dari berbagai fenomena keuangan empiris sering berasal dari perilaku yang tidak selalu rasional dari waktu tertentu.⁷⁰ Sedangkan menurut Shefrin *Behavioral Finance* mengintegrasikan teori ekonomi dan psikologi untuk memahami bagaimana emosi, bias kognitif, dan perilaku sosial mempengaruhi keputusan investasi, baik individual maupun kolektif.⁷¹

Dalam *Behavioral Finance* terdapat tiga tema yang menggambarkan aspek psikologis dalam bidang keuangan. Pertama, kecenderungan pelaku keuangan untuk terpaku peraturan-peraturan yang ada yang sehingga dapat mengarah pada

⁶⁹ Asep Risman, Embun Prowanta, Indra Siswanti, *Behaviorl Corporate Finance*, (Jogjakarta: Kbm Indonesia, 2021), 3.

⁷⁰ Elizabeth Lucky et al, *Manajemen Keuangan Terapan: Keperilakuan Keuangan, Personaliti, Valuasi Bisnis & Strategi Investasi Investor*, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2019), 13.

⁷¹ Hersh Shefrin, *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing* (New York: Oxford University Press, 2002), 3-4.

kesalahan sistematis. Kedua, bagaimana persepsi pelaku keuangan terhadap risiko dan return mempengaruhi pengambilan keputusan. Ketiga, bagaimana bias harga yang terbentuk dari penilaian fundamental dapat menciptakan inefisiensi pasar.

Pemahaman terhadap *Behavioral Finance* menjadi krusial bagi praktisi dan pelaku pasar karena membantu mencegah kesalahan melalui sinyal kewaspadaan dan pembelajaran dari pengalaman. Jadi secara keseluruhan teori ini bertujuan mengoptimalkan pengambilan keputusan investasi, dengan fondasi utama berupa Teori Prospek, teori kognitif, dan *mental accounting*.⁷²

4. *Prospect Theory*

a. *Prospect Theory*

Prospect theory atau teori prospek merupakan salah satu

bagian dari teori perilaku keuangan, dimana teori ini menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan ketika dihadapkan dengan kondisi ketidakpastian (berisiko).⁷³ Teori ini beranggapan terdapat bias yang melekat pada pelaku investasi, seperti faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi pilihan disaat dihadapkan oleh situasi ketidakpastian sehingga menyebabkan investor berperilaku irasional. Hal ini sesuai dengan dengan asumsi dari teori ekonomi, dimana manusia merupakan makhluk yang tidak

⁷² Elizabeth Lucky et al, (2019), 13.

⁷³ Seri Suriani, *Financial Behavior*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 31.

menyukai risiko. Sikap akan risiko ini memiliki hubungan positif dengan tingkat keuntungan. Sehingga membuat investor cenderung mempertimbangkan risiko yang ditawarkan dengan hasil keuntungan yang diperoleh nantinya apakah sepadan atau tidak.⁷⁴

Terdapat beberapa prinsip-prinsip yang diajukan oleh teori prospek, dimana ini meliputi ; pertama fungsi nilai (*value function*), dimana fungsi nilai bagi suatu perolehan cenderung berbeda dengan dengan kehilangan sesuatu, yang berarti value dari suatu kehilangan memiliki bobot yang lebih tinggi daripada ketika mendapatkan sesuatu. Kedua pembingkai (*framing*), dimana seseorang cenderung memilih pemilihan itu tergantung pada bagaimana suatu permasalahan itu diformulasikan. Ketiga perhitungan psikologis, dimana seseorang membuat keputusan tidak hanya dengan membingkai pilihan-pilihan yang ditawarkan aja akan tetapi juga membingkai hasil sera sebab akibat dari pilihan-pilihan tersebut. Keempat probabilitas, dimana teori prospek beranggapan bahwa kecenderungan orang dalam membuat keputusan merupakan fungsi dari bobot keputusan. Kelima efek kepastian, dimana teori prospek memprediksi bahwa pilihan yang dipastikan tanpa resiko sama sekali akan lebih disukai daripada

⁷⁴ Elizabeth Lucky et al, *Manajemen Keuangan Terapan: Keperilakuan Keuangan, Personaliti, Valuasi Bisnis & Strategi Investasi Investor*, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2019), 18-19.

pilihan yang masih mengandung risiko meski kemungnya sangat kecil.⁷⁵

5. *Emotional Bias*

a. *Emotional Bias*

Emosi memainkan peran penting dalam setiap proses pengambilan keputusan terutama untuk keputusan yang memiliki ketidakpastian ataupun resiko yang tinggi. Hal ini sesuai dengan definisi teori perilaku keuangan yang di dasarkan atas ilmu psikologi untuk memahami bagaimana emosi dan penyimpangan kognitif memengaruhi perilaku investor.⁷⁶ Menurut teori perilaku keuangan, emosi dan penyimpangan kognitif memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku investor, di mana emosi baik atau buruk dapat menentukan keputusan investasi yang mereka ambil. Ketika investor berada dalam kondisi emosi yang baik, mereka cenderung mengambil keputusan yang lebih tepat dan terukur. Sebaliknya, emosi yang buruk dapat membuat investor terpengaruh oleh tekanan eksternal atau pihak lain yang mungkin tidak berhubungan langsung dengan keputusan investasi mereka.⁷⁷

Konsep ini masuk dalam kategori *emotional bias*, dimana model ini menyoroti kecenderungan seseorang untuk bertindak secara irasional ketika melakukan sesuatu ataupun dalam

⁷⁵ Seri Suriani, *Financial Behavior*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 21-27.

⁷⁶ Seri Suriani, (2022), 47.

⁷⁷ Meir Statman, *Behavioral Finance The Second Generation*, (South Western: CFA Institute Research Foundation, 2019), 61-62.

mengambil keputusan. *Bias* ini muncul Ketika seseorang lebih mengedepankan dorongan secara emosional dan spontanitas tanpa memperhatikan dan menggunakan data, informasi, juga pengetahuan yang ada untuk memutuskan sesuatu, contohnya dalam transaksi saham.⁷⁸ terdapat beberapa model dari ragam model dari *Emotional Bias* yaitu *Overconfidence Bias*, *Loss Aversion Bias*, *Self-Control Bias*, *Status-Qou-Bias*, *Endowment Bias*, *Regret-Aversion Bias*, dan *Gred Bias*.⁷⁹

b. Indikator *Emotional Bias*

Berikut adalah indikator dari *emotional bias* menurut Asep, Embun, dan Indra, yang telah disesuaikan dengan fenomena yang diangkat,⁸⁰ yaitu :

1) *Loss Aversion Bias*

Investor merasa dampak kerugian investasi lebih besar dibandingkan kepuasan atas keuntungan investasi. Akibatnya, investor rela untuk terus mempertahankan investasi yang tidak menguntungkan.

2) *Self Control Bias*

Kecenderungan individu untuk gagal menahan keinginan jangka pendek yang bertentangan dengan tujuan jangka

⁷⁸ Asep Risman, Embun Prowanta, Indra Siswanti, *Behaviorl Corporate Finance*, (Jogjkarta: Kbm Indonesia, 2021), 13.

⁷⁹ Asep Risman, Embun Prowanta, Indra Siswanti, (2021), 13-14.

⁸⁰ Asep Risman, Embun Prowanta, Indra Siswanti, (2021), 14.

panjang, sering kali mengakibatkan keputusan keuangan yang tidak optimal.

6. *Mental Accounting*

a. *Mental Accounting*

Mental accounting merupakan pengembangan penting dalam teori keuangan perilaku (*behavioral finance*) yang mempelajari operasi kognitif individu dalam mengatur, mengevaluasi, dan melakukan aktivitas keuangan. Menurut Thaler *mental accounting* merupakan operasi kognitif yang biasanya digunakan oleh individu di dalam rumah tangga untuk mengatur, mengevaluasi, dan melakukan aktivitas keuangan, Yang berarti *mental accounting* didefinisikan sebagai pola pikir yang mendasari bagaimana seseorang mengelola keuangan, di mana individu cenderung membagi dan memperlakukan uang secara berbeda berdasarkan sumbernya.⁸¹ Konsep ini selaras dengan yang dijelaskan Ratna Candra mengenai kaitannya *mental accounting* dengan prinsip akuntansi konvensional yang mencakup sistem pencatatan, kategorisasi, dan pelaporan finansial untuk pengambilan keputusan.⁸²

Terdapat tiga komponen utama dalam *mental accounting* yang didefinisikan oleh Thaler. Pertama, bagaimana penghasilan

⁸¹ Elizabeth Lucky et al, *Manajemen Keuangan Terapan: Keperilakuan Keuangan, Personaliti, Valuasi Bisnis & Strategi Investasi Investor*, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2019), 19.

⁸² Ratna Candra, *Akuntansi Keperilakuan Teori dan Implikasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), 40.

diperoleh dan pengalaman yang menyertainya, yang mempengaruhi cara individu memperlakukan uang tersebut. Kedua, aktivitas pencatatan dengan akun spesifik, seperti pengelompokan pengeluaran ke dalam kategori-kategori tertentu (misalnya rumah, makanan, dan kebutuhan lainnya). Ketiga, frekuensi evaluasi akun atau *choice bracketing*, di mana keseimbangan akun dapat dievaluasi secara harian, bulanan, atau tahunan, dan dapat dikelola secara *narrow* (sempit) maupun *broadly* (lebar).⁸³

Praktik ini serupa dengan sistem akuntansi Perusahaan konvensional, dimana setiap transaksi finansial dicatat dan dikelompokkan ke dalam kategori-kategori spesifik, seperti pengeluaran untuk gaji, pendapatan rutin, atau pemasukan luar biasa. Sedangkan pada pada pada tingkat individual, hal ini

tercermin dalam cara seseorang mengkategorisasi keuangan pribadinya, seperti membedakan antara uang dari penghasilan rutin, bonus, atau hadiah. Pemahaman dan penerapan ketiga komponen *mental accounting* ini memungkinkan individu untuk membuat keputusan finansial yang lebih rasional dan terhindar dari bias, sambil membantu mereka mengelola aktivitas keuangan melalui sistem pencatatan kognitif yang terstruktur.

⁸³ Elizabeth Lucky et al, *Manajemen Keuangan Terapan: Keperilakuan Keuangan, Personaliti, Valuasi Bisnis & Strategi Investasi Investor*, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2019), 19.

b. Indikator *Mental Accounting*

Richard Thaler, menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam menentukan *mental accounting* individual,⁸⁴ yaitu:

1) Mengkategorikan pendapatan ke beberapa akun (*Coding*)

Konsep *coding* dalam *mental accounting*, merujuk pada cara individu mengkategorikan dan melabelkan transaksi keuangan mereka ke dalam akun mental yang berbeda. Coding ini terjadi ketika seseorang "mengkodekan" atau memberi label khusus pada uang berdasarkan sumber atau tujuan penggunaannya dan proses ini membantu individu mengorganisir keuangan mereka dan membuat keputusan pengeluaran berdasarkan kategori-kategori tersebut.

2) Membuat anggaran pada jenis pengeluaran (*Budgeting*)

Budgeting dalam *mental accounting* adalah konsep di mana individu secara mental mengalokasikan uang mereka ke dalam berbagai "akun" atau kategori berdasarkan tujuan atau jenis pengeluaran. Setiap akun tersebut memiliki batasan anggaran tertentu, dan orang cenderung membatasi pengeluaran mereka sesuai dengan kategori yang telah ditentukan, meskipun semua uang tersebut secara keseluruhan bisa digunakan untuk keperluan apa saja. Contoh sederhana

⁸⁴ Richard H. Thaler, "Mental Accounting Matters", in *Advances in Behavioral Economics*, ed. Colin F. Camerer, George Loewenstein, dan Matthew Rabin (New York: Princeton University Press, 2004), 76-77.

adalah ketika seseorang membuat anggaran terpisah untuk hiburan, makanan, dan tabungan. Walaupun mereka mungkin memiliki dana yang cukup secara total, mereka mungkin merasa enggan menggunakan dana yang dialokasikan untuk tabungan atau makanan demi hiburan, karena setiap kategori diperlakukan secara berbeda. Ini adalah salah satu cara orang mengendalikan pengeluaran dan membuat keputusan keuangan, meskipun kadang-kadang hal ini bisa mengarah pada keputusan yang tidak sepenuhnya rasional.

- 3) Mengevaluasi keputusan keuangan berdasarkan cara uang tersebut dianggarkan atau dikategorikan (*Evaluation*)

Poin ini merujuk pada cara individu mengevaluasi keputusan keuangan mereka berdasarkan cara uang dikategorikan dan dikelola dalam akun-akun, bukan

berdasarkan dampak atau nilai keseluruhan keputusan tersebut.

Dengan kata lain, cara orang menilai suatu transaksi atau keputusan keuangan dipengaruhi oleh bagaimana uang tersebut telah dikodekan dan dianggarkan dalam akun mereka. Proses evaluasi ini bisa menyebabkan keputusan yang tidak sepenuhnya rasional. Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung untuk membelanjakan uang dari akun hiburan, meskipun sebenarnya mereka membutuhkan uang tersebut untuk tujuan yang lebih mendesak. Evaluasi yang dilakukan

dalam *mental accounting* sering kali melibatkan pertimbangan emosional dan psikologis yang kompleks, bukan hanya pertimbangan finansial yang objektif. Dengan demikian, evaluation menjelaskan bagaimana orang memberikan nilai yang berbeda pada pengeluaran atau pemasukan tergantung pada bagaimana mereka mengkategorikan uang tersebut dalam pikiran mereka.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiasi kausalitas. Penelitian ini mencakup variabel independen dan variabel dependen, dimana peneliti melakukan analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap pembelian *gacha game Mobile Legends* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang mencakup serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi dari responden.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, baik berupa manusia, hewan, tumbuhan, peristiwa, nilai, fenomena, maupun sikap hidup, yang dijadikan sebagai sumber data dalam suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini bersifat infinite.⁸⁵ Menurut Sugiyono Populasi yaitu kelompok keseluruhan individu atau objek yang memiliki

⁸⁵ Aminatus Zahriyah, et al., *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 4.

kualitas dan karakteristik tertentu, dimana karakteristik dan kualitas ini sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diatrik kesimpulannya.⁸⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Sampel pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Angkatan 2021-2024 Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang aktif bermain dan pernah melakukan pembelian dalam *gacha game mobile legends*. Dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan teori Roscoe 1975 yang berisi tentang pedoman pengukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut ;⁸⁷

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500.
- b. Jika sampel dibagi dalam kategori, maka setiap kategori memiliki jumlah anggota sampel minimal 30
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya dalam penelitian ini variabel penelitiannya ada 3 (2 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.

Dikarenakan penelitian ini menerapkan metode analisis kolerasi, penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sesuai dengan rekomendasi

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 80.

⁸⁷ Roscoe, *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (New York: Holt Rinehart & Winston, 1975).

teori Roscoe pada poin nomor a dan c. Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 10 dikali dengan 3 variabel sehingga jumlah sampel yang ditemukan yaitu 30 sampel. Namun, untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian dan mengantisipasi adanya data yang tidak valid, peneliti memutuskan untuk mengambil kurang lebih 100 responden. Jumlah tersebut masih berada dalam batas wajar sesuai pedoman Roscoe. Dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*, dimana teknik penentuan sampel ini diambil berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸⁸ Adapun kriteria umum yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa aktif di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Mempunyai akun game Mobile Legends yang aktif minimal selama 6 bulan
3. Pernah melakukan transaksi pembelian dalam game Mobile Legends.

Melalui proses pengumpulan data menggunakan *Accidental Sampling* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, peneliti berhasil mengumpulkan total 104 responden yang

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 85.

valid dan memenuhi kriteria. Jumlah ini telah memenuhi target minimal yang ditetapkan dan sesuai dengan pedoman teori Roscoe.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian. Untuk mendapatkan data yang komprehensif, peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data, seperti :

1. Kusioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada partisipan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tema penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memenuhi kriteria tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pandangan responden mengenai pengaruh *Emotional Bias dan Mental Accounting* terhadap pembelian *gacha game online Mobile Legends*. Proses pengambilan data dilakukan melalui penyampaian daftar pernyataan secara langsung kepada para responden.

Peneliti menggunakan *skala Likert* sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini, yang berfungsi untuk mengukur perilaku dan pendapat responden. Selain itu, setiap variabel yang ada dijabarkan menjadi beberapa indikator spesifik. Indikator-indikator tersebut selanjutnya digunakan sebagai landasan dalam menyusun

item-item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Adapun ketentuan skala likert yang digunakan peneliti seperti pada tabel 3.1

Tabel 3. 1
Ketentuan Skala Likert

No	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

D. Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi evaluasi, pemrosesan, dan interpretasi terhadap kumpulan data untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan riset atau mengevaluasi hipotesis. Tahapan prosesnya dimulai dari pengumpulan data berkualitas, dilanjutkan dengan membersihkan data untuk memastikan konsistensinya, kemudian mentransformasikan data tersebut, hingga akhirnya mengembangkan model yang dapat mengidentifikasi informasi kunci dari keseluruhan data.⁸⁹ Ada beberapa tahapan dalam proses analisis data pada penelitian ini, yaitu : ⁹⁰

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 147.

⁹⁰ Vivi Candra *et. al.*, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 175.

1. *Editing*

Editing merupakan tahapan evaluasi ulang terhadap data yang sudah dikumpulkan untuk memverifikasi kesesuaian dan relevansinya sebelum dilakukan pengolahan lebih lanjut. Dalam prosesnya, beberapa aspek krusial yang perlu dikaji mencakup kelengkapan dari pengisian kuesioner, keselarasan dari tulisan, kekonsistenan antar jawaban, serta kesesuaian antara respons dengan pertanyaan yang diajukan.

2. *Coding*

Coding merupakan tahapan pengklasifikasian dan pemberian kode pada raw data, umumnya menggunakan angka atau simbol, yang bertujuan untuk memfasilitasi proses klasifikasi dan analisis data. Sebagai ilustrasi, setiap jawaban dari kuesioner akan diberikan kode spesifik sehingga memungkinkan untuk diproses secara terstruktur dan sistematis.

3. *Tabulasi*

Tabulasi merupakan tahapan memasukkan, mengorganisasi, dan melakukan perhitungan terhadap data yang telah dikoding ke dalam tabel-tabel yang sesuai dengan keperluan analisis. Langkah ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memudahkan peneliti ketika melakukan proses analisis data dalam penelitiannya.

E. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Artinya data yang dikumpulkan akan diolah agar tujuan penelitian tercapai.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu parameter yang menggambarkan tingkat akurasi, kebermanfaatan, dan keabsahan yang memastikan bahwa hasil interpretasi dari sebuah proses evaluasi telah selaras dengan tujuan pengukuran yang ditetapkan. Dalam penelitian, penting untuk menjelaskan konsep validitas baik dari perspektif teori maupun pengalaman, sehingga instrumen yang digunakan harus valid agar hasil penelitian dapat dipercaya dan diandalkan.⁹¹

Rumus yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Dengan tujuan untuk menguji tingkat validitas instrumen. Uji validitas bisa dengan melakukan perbandingan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df). Ketentuannya :

$$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$$

$$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$$

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menentukan suatu konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan

⁹¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), 46

tetap memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali.⁹² Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 25. Pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu:

93

- a) Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.
- b) Variabel dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$.

F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi (LOLS) *Linear Ordinary Least Square* terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Sehingga memenuhi kriteria *Best Linier Unbiased Estimator*.

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam analisis regresi linier, normalitas residual diharapkan, dan hal ini diuji dengan melihat taraf signifikansi $> 0,05$ menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.⁹⁴

⁹² Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 45.

⁹³ Aminatus Zahriyah *et. al.*, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Jember: Mandala Press, 2021), 109.

⁹⁴ Iesyah Rodliyah, *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi dengan Bantuan Software SPSS*, (Jombang: Lppm Unhasy Tebuireng Jombang, 2021), 49.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi apakah ada korelasi yang sangat tinggi antara variabel bebas. Salah satu tanda adanya multikolinearitas dalam regresi linier berganda adalah nilai *R-square* yang tinggi. Multikolinearitas antar variabel independen dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi antar variabel tersebut. Jika nilai *variance inflation factor* atau $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,01$, maka multikolinearitas dinyatakan terjadi.⁹⁵

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi adanya variasi residual yang tidak konstan, atau disebut heteroskedastisitas. Ketika *heteroskedastisitas* terjadi, estimasi OLS tetap tidak bias dan konsisten, karena tidak ada variabel prediktor yang berkorelasi dengan residual. Namun, *heteroskedastisitas* dapat memengaruhi efisiensi estimasi, sehingga perlu diatasi untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih akurat. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:⁹⁶

- a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

⁹⁵ Imam Gozali, 103.

⁹⁶ “Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi”, Binus Accounting, diakses pada 13 Oktober 2024, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi>

- b) Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Model ini digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisis tersebut bertujuan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁹⁷

Metode analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting, Overconfidence Bias* terhadap keputusan pembelian. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X_1 = *Emotional Bias* (variabel independen)

X_2 = *Mental Accounting* (variabel independen)

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

ε = *Error* atau Residual

⁹⁷ Imam Gozali (2016), 94.

Untuk menentukan dan mengetahui pengaruh koefisien variabel independen terhadap variabel dependen, diperlukan program pengolahan data melalui SPSS Versi 25.

H. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya persentase pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel dependen dapat ditunjukkan melalui koefisien determinasi (R^2). Menurut Ghazali, koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.⁹⁸

Dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD / R^2 = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

I. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tujuan Uji t ialah menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁹⁹

Keputusan diambil melalui beberapa kriteria diantaranya:

2. Hipotesis

a) H_{a1} : Terdapat Pengaruh *Emotional Bias* terhadap Keputusan

Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa

⁹⁸ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 7" (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 97.

⁹⁹ Imam Ghazali dan Dwi Ratmono, 57.

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara parsial.

- b) H_{a2} : Terdapat Pengaruh *Mental Accounting* terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara parsial.

3. Keputusan

Keputusan ditentukan melalui taraf signifikasi,

- a) Apabila nilai signifikansi , maka H_{a1} , H_{a2} diterima, dan sebaliknya.
- b) Apabila nilai signifikansi , maka H_{a1} , H_{a2} ditolak

4. Uji f

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan, khususnya untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} .¹⁰⁰

a. Hipotesis

- c) H_{a3} = Terdapat Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Simultan.

¹⁰⁰ Imam Ghozali dan Dwi Ratmono, 56.

b. Keputusan

Keputusan ditentukan melalui taraf signifikansi

Apabila nilai signifikansi, maka H_{a4} diterima, dan sebaliknya.

Apabila nilai tidak signifikansi, maka H_{a4} ditolak.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember merupakan salah satu perguruan tinggi Islam yang lahir dari harapan umat Islam untuk mencetak kader intelektual Muslim serta pemimpin yang mampu ikut serta dalam meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara. Lahirnya UIN KHAS Jember diawali oleh keinginan masyarakat Jember yang disampaikan melalui Konferensi Syuriyah Alim Ulama Nahdlatul Ulama (NU) Cabang Jember pada 30 September 1964. Konferensi yang dipimpin oleh KH. Sholeh Sjakir tersebut menghasilkan keputusan penting, yaitu mendorong pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) di Jember. Sebagai tindak lanjutnya, pada tahun 1965 berdirilah Institut Agama Islam Djember (IAID) dengan Fakultas Tarbiyah sebagai fakultas pertama.

Kemudian, pada 21 Februari 1966, IAID resmi berstatus negeri berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 4 Tahun 1966. Sejak saat itu, IAID berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember di bawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya. Pada tahun 1997, melalui Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997, status kelembagaan tersebut berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jember. Perubahan kembali terjadi pada

tahun 2014 berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 142 Tahun 2014 yang menetapkan perubahan STAIN menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Hal ini diperkuat oleh Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Jember.

Perubahan status tersebut memberikan kewenangan yang lebih luas bagi IAIN Jember untuk menjalankan peran pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. IAIN Jember terus berupaya mencetak lulusan yang berpikir terbuka, bersikap profesional, dan mampu menghadapi tantangan zaman dengan tetap berlandaskan nilai-nilai keislaman. Puncaknya, pada 11 Mei 2021, IAIN Jember resmi beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021. Perubahan ini menjadi tonggak penting dalam perjalanan lembaga menuju pengembangan yang lebih luas sebagai universitas. Sampai akhirnya pada tahun 2021, UIN KHAS Jember memiliki lima fakultas pada Program Sarjana (S1), yaitu :¹⁰¹

- a. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) dengan program studi :
Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Bahasa Arab, Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Tadris Bahasa Inggris, Tadris Matematika,

¹⁰¹ Operator UINKHAS Jember “*Sejarah UINKHAS Jember*”, diakses 10 Mei 2025 : <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>

Tadris Biologi, Tadris IPA, Tadris IPS, dan Pendidikan Profesi Guru Keagamaan.

- b. Fakultas Syariah dengan program studi : Hukum Keluarga (Al-Ahwal Al-Syakhsiyyah), Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Hukum Tata Negara (Siyasah), dan Hukum Pidana Islam (Jinayah).
- c. Fakultas Dakwah dengan program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam, Pengembangan Masyarakat Islam, Bimbingan dan Konseling Islam, Manajemen Dakwah, dan Psikologi Islam.
- d. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan program studi : Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf.
- e. Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora (FUAH) dengan program studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Ilmu Hadis, Bahasa dan Sastra Arab, serta Sejarah dan Peradaban Islam.

Selain itu, untuk jenjang Pascasarjana, UIN KHAS Jember membuka Program Magister (S2) dan Doktor (S3), yaitu

- a. Program S2 terdiri dari delapan program studi, seperti : Manajemen Pendidikan Islam, Hukum Keluarga, Pendidikan Bahasa Arab, Ekonomi Syariah, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, dan Studi Islam.
- b. Sementara itu, Program S3 memiliki tiga program studi, seperti : Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Agama Islam, dan Studi Islam.

Sebagai satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di kawasan timur Pulau Jawa, UIN KHAS Jember memiliki peran penting dalam mencetak lulusan yang memiliki ilmu pengetahuan yang luas, akhlak yang baik, dan kemampuan profesional yang matang. Komitmen ini dituangkan dalam Rencana Strategis (Renstra) UIN KHAS Jember sebagai dasar dalam mengembangkan institusi yang unggul dan berdaya saing. Seluruh kegiatan akademik dan manajerial diarahkan untuk membentuk motivasi yang kuat dalam mewujudkan tata kelola universitas yang baik (*Good University Governance*). Dengan bekal tersebut, UIN KHAS Jember bertekad menjadi PTKIN unggulan yang mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional menuju universitas kelas dunia (*World Class University*).¹⁰²

2. Visi dan misi uinkhas jember

a. Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan Kedalaman Ilmu Berbasis Kearifan Lokal untuk Kemanusiaan dan Peradaban.¹⁰³

b. Misi

- 1) Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan keindonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran

¹⁰² Operator UINKHAS Jember “*Sejarah UINKHAS Jember*”, diakses 10 Mei 2025 : <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>

¹⁰³ Operator UINKHAS jember “*visi, Misi, dan Tujuan UINKHAS Jember*”, diakses 10 Mei 2025 : <https://uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-uin-khas-jember>

- 2) Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan kemanusiaan
- 3) Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat
- 4) Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban dan
- 5) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

B. Penyajian Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang memberikan gambaran rinci tentang individu, fenomena, kondisi, dan kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, dengan masing-masing terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel *Emotional Bias* (X_1), 6 pernyataan untuk variabel *Mental Accounting* (X_2), dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Total keseluruhan pernyataan dalam kuesioner adalah 20. Kuesioner ini disebarakan kepada mahasiswa aktif Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan jumlah responden 104 mahasiswa.

1. Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang aktif bermain *Mobile Legends* selama 6 bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian *Gacha* game *Mobile Legends*. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 104 orang, dan kusioner yang disebarakan secara daring melalui formulir google atau *Google Form*.

a) Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Laki-laki	82	78.8
	Perempuan	22	21.2
	Total	104	100.0

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan data pada table 4.1 dari total 104 responden dalam penelitian ini, sebanyak 82 orang atau 78,8% merupakan laki-laki, sedangkan 22 orang atau 21,2% lainnya merupakan Perempuan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan laki-laki. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pengambilan keputusan pembelian *gacha* game pada *Mobile Legends* di kalangan mahasiswa UINKHAS, partisipasi laki-laki lebih dominan dibandingkan Perempuan untuk terlibat dalam aktivitas pembelian *gacha* pada game *Mobile Legends*.

b) Responden berdasarkan Fakultas

Responden dalam penelitian ini diatur dalam kelompok berupa fakultas yang ditempuh mahasiswa yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora (FUAH), dan Fakultas Dakwah. Berikut merupakan jumlah responden penelitian dalam masing-masing fakultas yang ditempuh :

Tabel 4. 5
Responden Berdasarkan fakultas

		Fakultas	
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	FEBI	46	44.2
	SYARIAH	16	15.4
	FTIK	22	21.2
	FUAH	9	8.7
	DAKWAH	11	10.6
	Total	104	100.0

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan data pada table 4.2, mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) sebanyak 44 orang atau 43,1% dari total responden. Responden dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) berjumlah 22 orang atau 21,6%. Responden dari Fakultas Syariah berjumlah 6 orang atau 15,7%. Responden dari Fakultas Dakwah berjumlah 11 orang atau 10,8%. dan responden dari Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Humaniora (FUAH) berjumlah 9 orang atau 8,8%. Dari total 102 responden, Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis islam yang sangat memiliki ketertarikan terhadap pembelian *gacha* pada game *Mobile Legends*, yang kemudian disusul oleh beberapa fakultas lainnya di UINKHAS.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji instrumen penelitian

Setelah variabel dalam penelitian ini ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dari setiap item pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana setiap pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat (valid) dan konsisten (reliabel). Dengan demikian, hanya item-item yang memenuhi kriteria valid dan reliabel saja yang akan digunakan dalam analisis data. Proses pengujian ini dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25, yang membantu peneliti dalam menghitung nilai korelasi serta konsistensi internal dari masing-masing pernyataan yang diajukan.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat validitas dalam kuesioner dapat diamati melalui perbandingan antara nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Degree of freedom = $n - 2$, n ialah total sampel. Sehingga didapatkan $df = 104 - 2$, maka didapatkan hasil r_{tabel} yaitu 0,192 meninjau pada tabel distribusi r yang sudah dilampirkan. Apabila

rhitung > rtabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila rhitung < rtabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 6
Pengujian Validitas *Emotional Bias* (X_1)

Pernyataan	r Hitung	><	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,667	>	0,192	Valid
X1.3	0,619	>	0,192	Valid
X1.4	0,723	>	0,192	Valid
X1.5	0,766	>	0,192	Valid
X1.6	0,718	>	0,192	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *Emotional Bias* (X_1) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung > r tabel, di mana r tabel sebesar 0,192, sedangkan r hitung berkisar antara 0,667 hingga 0,718. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam variabel *Emotional Bias* (X_1) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* Terhadap Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Tabel 4. 7 Pengujian
Validitas *Mental Accounting* (X_2)

Pernyataan	r Hitung	><	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,601	>	0,192	Valid
X2.2	0,715	>	0,192	Valid
X2.3	0,702	>	0,192	Valid

X2.4	0,743	>	0,192	Valid
X2.5	0,586	>	0,192	Valid
X2.6	0,662	>	0,192	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *Mental Accounting* (X_2) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung $>$ r tabel, di mana r tabel sebesar 0,192, sedangkan r hitung berkisar antara 0,601 hingga 0,662. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam variabel *Mental Accounting* (X_2) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* Terhadap Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Tabel 4. 8 Pengujian

Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r Hitung	$>$	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,728	$>$	0,192	Valid
Y1.2	0,694	$>$	0,192	Valid
Y1.3	0,746	$>$	0,192	Valid
Y1.4	0,703	$>$	0,192	Valid
Y1.5	0,804	$>$	0,192	Valid
Y1.6	0,765	$>$	0,192	Valid
Y1.7	0,712	$>$	0,192	Valid
Y1.8	0,656	$>$	0,192	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung $>$ r tabel, di mana r tabel sebesar 0,192, sedangkan r hitung berkisar antara 0,728 hingga 0,656. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* Terhadap Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

b. Uji Reliabilitas

Penelitian yang mengumpulkan data melalui kuesioner harus menjalani uji reliabilitas. Uji Reliabilitas digunakan untuk menentukan suatu konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70.
- 2) Variabel dikatakan tidak reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,70.

Tabel 4. 9
Pengujian Reliabilitas *Emotional Bias* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.6, maka dapat dinyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Emotional Bias* (X₁) adalah 0,679, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Emotional Bias* (X₁) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* Terhadap Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) tidak reliabel.

Tabel 4. 10
Pengujian Reliabilitas *Mental Accounting* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat dinyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Mental Accounting* (X₂) adalah 0,744, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Mental Accounting* (X₂) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* Terhadap Pembelian *Gacha Game Mobile Legends*

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) telah reliabel.

Tabel 4. 11
Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat dinyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,872, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* Terhadap Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) telah reliabel.

Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.126 ^c

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang disajikan dalam Tabel 4.9, nilai

Sig. adalah 0,126. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* Terhadap Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 13
Uji Multikolnearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Emotional Bias	.847	1.180
	Mental Accounting	.847	1.180

umber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi linear yang kuat di antara variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. Metode evaluasi yang digunakan adalah dengan menganalisis besaran nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen. Adapun standar penilaian yang diterapkan meliputi:

- 1) Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$. Maka hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 , Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan.

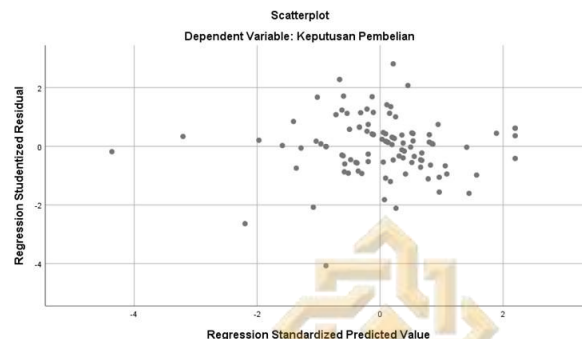
Berdasarkan Tabel 4.10, interpretasi hasil pengujian multikolinearitas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Emotional Bias* (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,847 dan VIF sebesar 1,180. Karena nilai *tolerance* yang diperoleh lebih dari 0,10 dan VIF berada jauh dibawah 10, maka dapat dinyatakan bahwa variabel ini bebas dari permasalahan multikolinearitas.
- 2) *Mental Accounting* (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,847 dan VIF sebesar 1,180. Karena nilai yang diperoleh masih dalam rentang yang dapat diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel ini dikategorikan tidak mengalami gangguan multikolinearitas.

Berdasarkan hasil analisis model regresi yang dilakukan peneliti terhadap seluruh variabel independent, keseluruhannya

menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

c. Uji heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Gambar 4. 1

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot pada Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik residual data tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Distribusi data juga tidak menunjukkan adanya kecenderungan mengerucut maupun menyebar sepanjang sumbu X. Pola ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Dengan demikian, variabel Emotional Bias dan Mental Accounting tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis regresi linier berganda

Pada metode selanjutnya analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara positif maupun negative. Adapun hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan SPSS versi 25, yaitu :

Tabel 4. 14
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	-.103	-.041	.968
X1	.627	5.753	.000
X2	.713	6.643	.000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai konstanta (nilai α) sebesar -0,103. sementara itu, nilai koefisien regresi untuk *Emotional Bias* (β_1) adalah 0.627, sedangkan *Mental Accounting* (β_2) sebesar 0.713. Sehingga bisa didapatkan bahwa persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = -0,103 + 0.627 X_1 + 0.713 X_2$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta α sejumlah -0,103 memiliki arah negatif. Hal ini

berarti bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *Emotional Bias* dan *Mental Accounting*, bernilai nol, maka variabel dependen berupa keputusan pembelian akan berada pada nilai awal -0,103. Nilai ini mencerminkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel bebas tersebut, kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian gacha berada dalam kondisi rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Emotional Bias* dan *Mental Accounting*

memiliki kontribusi penting dalam mendorong naiknya keputusan pembelian.

- b. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien β_1 bernilai 0,627 memiliki arah positif, yang mencerminkan bahwa *Emotional Bias* berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka dapat dipahami bahwa setiap peningkatan *Emotional Bias* sebesar 1% dengan kondisi variabel bebas lainnya konstan, akan mendorong peningkatan variabel dependen sebesar 0,627.
- c. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien β_2 bernilai 0,713 memiliki arah positif, yang menggambarkan bahwa *Mental Accounting* berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka dapat dipahami bahwa setiap peningkatan *Mental Accounting* sebesar 1% dengan kondisi variabel bebas lainnya konstan, akan mendorong peningkatan variabel dependen sebesar 0,713.

3. Uji hipotesis

a. Uji T

Pengujian *t* dilakukan untuk menganalisis dampak dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini, variabel dependen terdiri dari *Emotional Bias* dan *Mental Accounting*, sementara variabel independetnya adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan batas tingkat signifikansi toleransi kesalahan (*alpha*) sebesar 5%

atau 0,05. Dengan demikian, langkah selanjutnya dalam pengujian t adalah menetapkan kriteria pengambilan keputusan untuk seluruh hipotesis yang diuji. Keputusan ini ditentukan berdasarkan nilai probabilitas dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $\text{Sig.} > \alpha (0,05)$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak
2. Jika $\text{Sig.} < \alpha (0,05)$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak

Tabel 4. 15
Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.041	.968
	Emotional Bias	5.753	.000
	Mental Accounting	6.643	.000

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

1) Pengaruh Variabel *Emotional Bias* Terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Parsial.

Hipotesis :

H_{01} : *Emotional Bias* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Parsial.

H_{a1} : *Emotional Bias* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Parsial.

Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Emotional Bias* terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,050$ dan nilai *t* hitung terhadap *t* tabel sebesar $5.753 > 1.983$. Dengan demikian, hipotesis H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Emotional Bias* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *gacha game mobile legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2) Pengaruh Variabel *Mental Accounting* Terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Parsial.

Hipotesis

H_{02} : *Mental Accounting* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada

Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Pasial.

Ha₂ : *Mental Accounting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Pasial.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Mental Accounting* terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,050$ dan nilai *t hitung* terhadap *t tabel* sebesar $6.643 > 1.983$. Dengan demikian, hipotesis Ha₂ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Mental Accounting* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *gacha game mobile legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

b. Uji F

Pengujian F digunakan untuk menganalisis apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh simultan tersebut, langkah pertama yang perlu dilakukan yaitu merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- 1) H₀₃ : β_1 dan $\beta_2 = 0$ artinya tidak berpengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* Terhadap Keputusan Pembelian *Gacha*

Game Mobile Legends pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Simultan.

- 2) $H_{a3} : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$ artinya berpengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* Terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara Simultan.

Dalam uji F rumus kebebasan df (degree of freedom) menurut Ghozali yaitu ($df = n - k$) dimana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah seluruh variabel (baik independent maupun dependen).¹⁰⁴ Pada penelitian ini, terdapat 2 variabel independent (*Emotional Bias* dan *Mental Accounting*) dan 1 variabel dependen (Keputusan Pembelian), sehingga total variabel adalah 3. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 104 Mahasiswa. Dengan demikian, df 1 dan df 2 dalam penelitian ini

yaitu :

$$df 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df 2 = 104 - 3 = 101$$

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau alpha (α) sebesar 0,05. Oleh karena itu, keputusan terhadap hipotesis dalam uji F ditentukan berdasarkan nilai signifikansi yang dihasilkan dari pengujian, dengan ketentuan sebagai berikut :

¹⁰⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 98

- 1) Jika nilai F hitung lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Emotional Bias dan Mental Accounting* secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika nilai F hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Emotional Bias dan Mental Accounting* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 16
Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	63.199	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 63.199 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 ($63.199 > 3,09$). Dengan demikian, H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Emotional Bias dan Mental Accounting* berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian *gacha*

game mobile legends pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka hampir seluruh variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Pengujian koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara simultan dapat memengaruhi variabel dependen, yang tercermin melalui nilai *Adjusted R-Squared*.¹⁰⁵

Tabel 4. 17
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square
1	0,556

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.14, nilai R Square diperoleh sebesar 0,556 atau setara dengan 55,6%. Artinya, variabel *Emotional Bias*

¹⁰⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 97

dan *Mental Accounting* mampu menjelaskan 55,6% variasi dalam pembelian gacha, sementara sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

D. Analisis Deskripsi Respon Responden

1. *Emotional Bias* (Bias Perilaku)

Emotional Bias merupakan salah satu bentuk bias psikologis yang termasuk dalam kajian *Behavioral Finance* (Perilaku Keuangan), yaitu kecenderungan individu dalam mengambil keputusan berdasarkan emosi atau perasaan, bukan atas dasar pertimbangan rasional dan objektif (Pompian, 2006). Pada konteks keuangan atau transaksi, bias emosional membuat seseorang sulit berpikir jernih karena adanya dorongan afektif seperti rasa senang, penasaran, kecewa, atau keinginan untuk mendapatkan kepuasan sesaat.

Fenomena pembelian gacha pada game *Mobile Legends* pada, *Emotional Bias* terlihat ketika pemain merasa terdorong untuk melakukan pembelian karena *euforia* sesaat misalnya saat *event item* langka dirilis atau ketika pemain lain mendapatkan hadiah besar. Perasaan antusias, keinginan untuk tidak tertinggal (*fear of missing out*), dan dorongan untuk memperoleh kepuasan instan sering kali menyebabkan pemain melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Hal ini sejalan dengan konsep *loss aversion bias* dan *self-control bias* dalam teori Pompian (2006), di mana individu cenderung takut kehilangan kesempatan dan sulit mengendalikan keinginannya untuk terus mencoba keberuntungan. Jika

ditinjau dari *Prospect Theory* oleh Kahneman dan Tversky, bias emosional ini menggambarkan bagaimana individu menilai risiko dan keuntungan bukan dari nilai objektifnya, melainkan dari persepsi subjektif yang mereka bentuk sendiri.

Pemain gacha sering kali mempersepsikan peluang mendapatkan item langka sebagai keuntungan besar, meskipun secara statistik kemungkinan tersebut sangat kecil. Keputusan ini menunjukkan bahwa aspek emosional jauh lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan. Pada konteks mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, kecenderungan ini menjadi relevan karena mereka berada pada fase usia produktif yang cenderung ekspresif dan emosional dalam mengambil keputusan, terutama pada hal-hal yang bersifat hiburan digital. Mahasiswa juga kerap mengalami tekanan sosial di lingkungan pertemanan, seperti ingin diakui atau terlihat “update” dalam komunitas game. Kondisi tersebut memperkuat munculnya *emotional bias*, di mana pembelian *gacha* bukan hanya didorong oleh kebutuhan akan *item game*, tetapi juga oleh dorongan emosional dan sosial yang bersifat subjektif.

2. *Mental Accounting (Akuntansi Mental)*

Mental Accounting merupakan konsep yang dikemukakan oleh Thaler (1998) dalam kajian *Behavioral Finance* (Perilaku Keuangan) yang menjelaskan bahwa individu cenderung membagi dan mengelola uangnya ke dalam kategori tertentu berdasarkan persepsi pribadi, bukan

berdasarkan prinsip ekonomi rasional. Setiap kategori atau “akun mental” tersebut memiliki perlakuan berbeda tergantung dari sumber uang atau tujuan penggunaannya. Misalnya, seseorang bisa merasa wajar menghabiskan uang untuk hiburan karena dianggap berasal dari “uang saku tambahan” meskipun jumlahnya sama dengan uang untuk kebutuhan pokok. Pada konteks pembelian *gacha* pada *game Mobile Legends*, *mental accounting* muncul ketika pemain secara sadar memisahkan pengeluaran untuk hiburan dari kebutuhan utama mereka. Banyak mahasiswa menganggap pengeluaran untuk *top-up diamond* atau partisipasi dalam *event gacha* sebagai bagian dari “uang hiburan,” bukan sebagai pengeluaran yang mengurangi kemampuan finansial mereka secara keseluruhan. Hal ini membuat mereka merasa tidak bersalah saat melakukan pembelian berulang, karena transaksi tersebut sudah ditempatkan dalam “akun mental” yang berbeda.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak sepenuhnya mengelola keuangannya secara objektif, melainkan berdasarkan persepsi subjektif yang diciptakan sendiri. Pola pikir seperti ini sering kali menimbulkan ilusi kendali, yaitu perasaan seolah-olah pengeluaran masih terkendali padahal sebenarnya tidak. Dalam perspektif *Behavioral Finance*, *mental accounting* dapat menjelaskan mengapa individu tetap melakukan pembelian meskipun sadar bahwa manfaat ekonominya kecil.

Pada konteks mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, perilaku ini dipengaruhi oleh gaya hidup digital

dan tingginya paparan terhadap media hiburan online. Mahasiswa berada pada tahap belajar mengelola keuangan pribadi, namun belum sepenuhnya memiliki kedisiplinan finansial yang kuat. Ketika mereka menerima uang bulanan atau honor tambahan, sebagian dari dana tersebut sering dikategorikan sebagai “uang bebas” yang boleh digunakan untuk hiburan, termasuk bermain gacha. Hal ini menggambarkan penerapan nyata *mental accounting* di kalangan mahasiswa, di mana alokasi keuangan yang tidak terencana dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian dalam game.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang menggambarkan proses bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang ada berdasarkan pertimbangan terhadap kebutuhan, keinginan, serta manfaat yang akan diperoleh.

Pada teori perilaku Keuangan (Behavioral Finance), keputusan ini tidak selalu diambil secara rasional karena sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan kognitif yang melekat pada diri individu. Fenomena pembelian *gacha* dalam game *Mobile Legends*, keputusan pembelian muncul ketika pemain memutuskan untuk melakukan transaksi dengan

menukar uang nyata menjadi mata uang virtual (diamond) untuk mendapatkan item tertentu secara acak. Proses ini tidak sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga mencerminkan proses psikologis yang kompleks.

Pemain melalui beberapa tahapan sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, yaitu mengenali kebutuhan (keinginan untuk memiliki item langka), mencari informasi (melihat *event* atau promo *gacha*), mengevaluasi alternatif (mempertimbangkan peluang mendapatkan item tertentu), memutuskan pembelian, hingga mengevaluasi hasil setelah transaksi dilakukan. Dalam perspektif Prospect Theory (Kahneman dan Tversky), keputusan pembelian pada sistem *gacha* menunjukkan bahwa individu tidak selalu bertindak rasional dalam menghadapi risiko.

Pemain cenderung lebih fokus pada kemungkinan memperoleh keuntungan besar daripada memikirkan potensi kerugian finansial, yang menjelaskan mengapa mereka tetap melakukan pembelian meskipun hasil sebelumnya tidak memuaskan. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai kecenderungan jawaban responden, peneliti melakukan analisis terhadap hasil angket pada variabel X dan variabel Y. Adapun penjabaran hasil respon responden terhadap masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.15 – Tabel 4.17 berikut :

Tabel 4. 18
Hasil Analisis Variabel *Emotional Bias* (X₁)

No	Pernyataan	Responden									
		1		2		3		4		5	
		J	%	JS	%	JS	%	JS	%	J	%
1	Saat ada event terbatas saya cenderung melakukan pembelian gacha untuk mendapatkan item eksklusif	2	1.92 %	12	11.54 %	42	40.38 %	36	34.62 %	2	11.5 4%
2	Saya lebih memilih melakukan <i>top-up</i> dengan cara yang biasa saya lakukan, meskipun ada metode lain yang lebih ekonomis	3	2.88 %	27	25.96 %	27	25.96 %	31	29.81 %	6	15.3 8%
3	Saya tetap melakukan	1	10.5 8%	34	32.69 %	34	32.69 %	18	17.31 %	7	6.73 %

	pembelian gacha se tiap ada event karena sudah terbiasa dengan pola pengeluaran saya dalam game, meskipun belum tentu membutuhkan item tersebut										
4	Saya merasa sayang untuk melewatkan event gacha karena takut kehilangan kesempatan memiliki item eksk lusif yang tidak bisa didapatkan lagi di kemudian hari	6	5.77 %	23	22.12 %	34	32.69 %	29	27.88 %	1 2	11.5 4%
5	Saya percaya	1	9.62 %	14	13.46	40	38.46	31	29.81	9	8.65

semakin banyak dan langkah item yang saya miliki, maka semakin kuat pula identitas saya dalam game sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian gacha	0			%		%		%		%
JUMLAH	3		11	105.7	17	170.1	14	139.4	5	53.8
	2	30.7 7%	0	7%	7	9%	5	2%	6	5%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Keterangan :

JS = Jumlah Sampel

% = Presentase

Butir soal pertama “Saat ada event terbatas saya cenderung melakukan pembelian gacha untuk mendapatkan item eksklusif” menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini terlihat dari 36 responden (34,62%) yang memilih setuju dan 12 responden (11,54%) yang memilih sangat setuju. Sementara itu, 42 responden (40,38%) menjawab netral, 12 responden

(11,54%) menjawab tidak setuju, dan hanya 2 responden (1,92%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menggambarkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember memiliki kecenderungan emosional ketika menghadapi event terbatas dalam game Mobile Legends. Adanya rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) terhadap item langka menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian mereka.

Butir soal kedua “Saya lebih memilih melakukan *top-up* dengan cara yang biasa saya lakukan, meskipun ada metode lain yang lebih ekonomis” menunjukkan adanya kecenderungan perilaku yang dipengaruhi oleh kenyamanan emosional. Sebanyak 31 responden (29,81%) memilih setuju dan 16 responden (15,38%) memilih sangat setuju, sedangkan 27 responden (25,96%) menjawab netral. Adapun 27 responden (25,96%) menjawab tidak setuju dan 3 responden (2,88%) menjawab sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa tetap memilih cara *top-up* yang sudah biasa digunakan karena faktor kebiasaan dan rasa nyaman, meskipun metode tersebut mungkin kurang efisien secara finansial. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan.

Butir soal ketiga “Saya tetap melakukan pembelian gacha setiap ada event karena sudah terbiasa dengan pola pengeluaran saya dalam game, meskipun belum tentu membutuhkan item tersebut”

memperlihatkan adanya pola pengulangan konsumtif yang dipengaruhi oleh emosi. Sebanyak 34 responden (32,69%) menjawab setuju dan jumlah yang sama, yaitu 34 responden (32,69%), menjawab netral, sedangkan 18 responden (17,31%) menjawab sangat setuju. Adapun 11 responden (10,58%) menjawab sangat tidak setuju dan 7 responden (6,73%) menjawab tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa tetap melakukan pembelian gacha bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan emosional dan kebiasaan dalam permainan, yang memberikan rasa puas atau kesenangan tersendiri.

Butir soal keempat “Saya merasa sayang untuk melewatkan event gacha karena takut kehilangan kesempatan memiliki item eksklusif yang tidak bisa didapatkan lagi di kemudian hari” menggambarkan adanya faktor loss aversion atau rasa takut kehilangan. Dari hasil angket, 29 responden (27,88%) memilih setuju dan 12 responden (11,54%) memilih sangat setuju, sementara 34 responden (32,69%) menjawab netral, 23 responden (22,12%) menjawab tidak setuju, dan 6 responden (5,77%) menjawab sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa emosi seperti rasa khawatir kehilangan kesempatan berperan penting dalam keputusan pembelian mahasiswa. Mereka cenderung membeli item karena dorongan emosional, bukan pertimbangan kebutuhan yang rasional.

Butir soal kelima tentang “Saya percaya semakin banyak dan langka item yang saya miliki, maka semakin kuat pula identitas saya dalam game sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian gacha”

menunjukkan bahwa aspek emosional berupa rasa bangga dan citra diri turut memengaruhi keputusan pembelian. Sebanyak 31 responden (29,81%) menjawab setuju dan 9 responden (8,65%) memilih sangat setuju, sedangkan 40 responden (38,46%) menjawab netral, 14 responden (13,46%) menjawab tidak setuju, dan 10 responden (9,62%) menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini memperlihatkan bahwa sebagian mahasiswa memandang item eksklusif dalam game sebagai simbol status atau prestise, yang mampu meningkatkan identitas diri mereka di lingkungan permainan.

Tabel 4. 19
Hasil Analisis Variabel *Mental Accounting* (X₂)

No	Pernyataan	Responden									
		1		2		3		4		5	
		J	%	J	%	JS	%	JS	%	JS	%
		S		S							
1	Dalam mengatur keuangan, saya memisahkan dana untuk kebutuhan sehari-hari dengan dana untuk hiburan seperti membeli <i>gacha</i> game	10	9.62 %	4	6 %	40	%	31	%	9	%

2	Saya lebih senang menggunakan uang dari bonus atau hadiah untuk membeli <i>gacha</i> dibandingkan dengan uang saku utama	5	4.81 %	10	9.62 %	22	21.15 %	34	32.69 %	33	31.73 %
3	Saya selalu mempertimbangkan pengeluaran lain sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi <i>gacha</i>	2	1.92 %	8	7.69 %	23	22.12 %	45	43.27 %	26	25.00 %
4	Dalam mengatur keuangan, saya menentukan jumlah minimum dan maksimal, terutama untuk dana hiburan seperti <i>top-up gacha</i>	2	1.92 %	8	7.69 %	18	17.31 %	36	34.62 %	40	38.46 %
5	Saya lebih sering melakukan <i>gacha</i> ketika saya memiliki uang lebih atau	2	1.92 %	6	5.77 %	31	29.81 %	36	34.62 %	29	27.88 %

responden (38,46%) menjawab netral, 31 responden (29,81%) memilih setuju, dan 9 responden (8,65%) sangat setuju, sedangkan 14 responden (13,46%) memilih tidak setuju dan 10 responden (9,62%) sangat tidak setuju. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sudah memiliki kesadaran dalam memisahkan dana berdasarkan tujuan penggunaannya, walaupun sebagian lainnya masih belum disiplin sepenuhnya dalam praktik tersebut. Fenomena ini sesuai dengan konsep *mental accounting* yang dikemukakan oleh Thaler, bahwa individu cenderung membagi uangnya ke dalam pos-pos tertentu sesuai tujuan atau konteks penggunaannya.

Butir soal kedua “Saya lebih senang menggunakan uang dari bonus atau hadiah untuk membeli gacha dibandingkan dengan uang saku utama” menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa setuju terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 34 responden (32,69%) menjawab setuju dan 33 responden (31,73%) menjawab sangat setuju, sementara 22 responden (21,15%) menjawab netral, 10 responden (9,62%) tidak setuju, dan 5 responden (4,81%) sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memisahkan sumber dana berdasarkan asalnya. Uang tambahan seperti bonus dianggap sebagai dana yang “bebas risiko”, sehingga lebih mudah digunakan untuk hiburan seperti gacha. Temuan ini sejalan dengan prinsip *mental accounting* bahwa individu memperlakukan

uang secara berbeda tergantung pada asal atau label yang melekat pada dana tersebut.

Butir soal ketiga “Saya selalu mempertimbangkan pengeluaran lain sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi gacha” memperlihatkan kecenderungan mahasiswa dalam menerapkan pengelolaan keuangan yang lebih rasional. Dari data yang diperoleh, sebanyak 45 responden (43,27%) menjawab setuju dan 26 responden (25,00%) sangat setuju, sementara 23 responden (22,12%) menjawab netral, 8 responden (7,69%) tidak setuju, dan 2 responden (1,92%) sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kesadaran dalam mempertimbangkan prioritas keuangan sebelum melakukan pembelian hiburan seperti gacha, yang menunjukkan adanya penerapan perilaku pengendalian diri dalam *mental accounting* mereka.

Butir soal keempat “Dalam mengatur keuangan, saya menentukan jumlah minimum dan maksimal, terutama untuk dana hiburan seperti *top-up gacha*” menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa juga memiliki pola pengaturan keuangan yang terencana. Sebanyak 36 responden (34,62%) menjawab setuju dan 40 responden (38,46%) sangat setuju, sedangkan 18 responden (17,31%) menjawab netral, 8 responden (7,69%) tidak setuju, dan 2 responden (1,92%) sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah menetapkan batas tertentu dalam pengeluaran untuk hiburan digital, yang merupakan bentuk

nyata dari praktik *mental accounting* dalam konteks pengelolaan dana pribadi.

Butir soal kelima tentang “Saya lebih sering melakukan gacha ketika saya memiliki uang lebih atau uang ekstra, meskipun sebelumnya saya tidak berencana membelinya” menunjukkan kecenderungan perilaku impulsif yang masih terjadi di kalangan mahasiswa. Sebanyak 36 responden (34,62%) menjawab setuju dan 29 responden (27,88%) sangat setuju, sedangkan 31 responden (29,81%) menjawab netral, 6 responden (5,77%) tidak setuju, dan 2 responden (1,92%) sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa memiliki uang lebih, mereka cenderung lebih longgar dalam pengeluarannya tanpa perencanaan yang matang, sehingga dana hiburan sering kali digunakan di luar rencana awal.

Butir soal keenam “Sebelum melakukan transaksi gacha, saya selalu mempertimbangkan apakah uang tersebut bisa digunakan untuk keperluan lain atau tidak” menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa berpikir secara rasional sebelum melakukan pembelian. Sebanyak 40 responden (38,46%) menjawab setuju dan 14 responden (13,46%) sangat setuju, sementara 31 responden (29,81%) menjawab netral, 14 responden (13,46%) tidak setuju, dan 5 responden (4,81%) sangat tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa tetap berusaha menimbang manfaat dan konsekuensi dari pengeluaran mereka, sehingga menunjukkan bentuk kesadaran finansial yang cukup baik meskipun

keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh daya tarik emosional dari permainan.

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Responden									
		1		2		3		4		5	
		J	%	J	%	J	%	J	%	J	%
		S		S		S		S		S	
1	Saya lebih sering membeli <i>gacha</i> saat ada <i>event</i> terbatas dibandingkan di musim biasa	2	1.92 %	6	5.77 %	31	29.81 %	36	34.62 %	29	27.88 %
2	Saya lebih sering membeli <i>gacha</i> saat ada diskon atau bonus dibandingkan saat harga normal	5	4.81 %	14	13.46 %	31	29.81 %	40	38.46 %	14	13.46 %
3	Saya cenderung melakukan pembelian <i>gacha</i> dalam jumlah besar saat merasa peluang mendapatkan <i>item</i> langka lebih tinggi	1	0.96 %	3	2.88 %	19	18.27 %	51	49.04 %	30	28.85 %

4	Saya melakukan pembelian gacha hanya sekali atau dua kali saja jika sebelumnya saya belum berhasil mendapatkan <i>item</i> yang saya inginkan	3	2.88 %	19	18.27 %	38	36.54 %	33	31.73 %	11	10.58 %
5	Saya lebih memilih membeli <i>item</i> yang bersifat langka atau eksklusif dibandingkan item biasa yang sering tersedia	10	9.62 %	21	20.19 %	40	38.46 %	26	25.00 %	7	6.73 %
6	Saya lebih tertarik membeli item dalam game yang memiliki tampilan menarik dibandingkan dengan yang memiliki fungsi lebih kuat	8	7.69 %	17	16.35 %	48	46.15 %	21	20.19 %	10	9.62 %
7	Saya lebih nyaman melakukan pembelian <i>gacha</i> me	17	16.35 %	24	23.08 %	39	37.50 %	16	15.38 %	8	7.69 %

	nggunakan distributor asli dalam game dibandingkan yang lainnya, karena merasa lebih aman										
8	Saya memilih alternatif dari pihak ketiga apabila harganya jauh lebih ekonomis untuk melakukan pembelian <i>gacha</i>	4	3.85 %	5	4.81 %	31	29.81 %	44	42.31 %	20	19.23 %
	JUMLAH	50	48.08 %	109	104.81 %	277	266.35 %	267	256.73 %	129	124.04 %

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Keterangan :

JS = Jumlah Sampel

% = Presentase

Butir soal pertama “Saya lebih sering membeli gacha saat ada event terbatas dibandingkan di musim biasa” menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memilih kategori setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Sebanyak 36 responden (34,62%) menjawab setuju dan 29 responden (27,88%) menjawab sangat setuju, sedangkan 31 responden (29,81%) memilih netral, 6 responden (5,77%) menjawab tidak

setuju, dan 2 responden (1,92%) menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember cenderung melakukan pembelian gacha pada saat event terbatas berlangsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti adanya event eksklusif yang menawarkan peluang lebih tinggi untuk mendapatkan item langka.

Butir soal kedua “Saya lebih sering membeli gacha saat ada diskon atau bonus dibandingkan saat harga normal” memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Sebanyak 40 responden (38,46%) menjawab setuju dan 14 responden (13,46%) menjawab sangat setuju, sementara 31 responden (29,81%) memilih netral, 14 responden (13,46%) tidak setuju, dan 5 responden (4,81%) sangat tidak setuju. Hasil ini menggambarkan bahwa penawaran diskon atau bonus dalam game mampu memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa karena dianggap memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar.

Butir soal ketiga “Saya cenderung melakukan pembelian gacha dalam jumlah besar saat merasa peluang mendapatkan item langka lebih tinggi” menunjukkan bahwa emosi dan keyakinan subjektif turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Sebanyak 51 responden (49,04%) memilih setuju dan 30 responden (28,85%) menjawab sangat setuju, sedangkan 19 responden (18,27%) menjawab netral, 3 responden

(2,88%) tidak setuju, dan 1 responden (0,96%) sangat tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa bersedia mengeluarkan lebih banyak uang saat mereka merasa memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan item langka, walaupun keyakinan tersebut belum tentu didasarkan pada probabilitas yang sebenarnya.

Butir soal keempat “Saya melakukan pembelian gacha hanya sekali atau dua kali saja jika sebelumnya saya belum berhasil mendapatkan item yang saya inginkan” menunjukkan kecenderungan pengendalian diri dalam keputusan pembelian. Sebanyak 38 responden (36,54%) menjawab netral, 33 responden (31,73%) menjawab setuju, dan 11 responden (10,58%) menjawab sangat setuju, sedangkan 19 responden (18,27%) menjawab tidak setuju dan 3 responden (2,88%) sangat tidak setuju. Hasil ini memperlihatkan bahwa sebagian mahasiswa berusaha membatasi pembelian mereka agar tidak berlebihan, meskipun masih terdapat sebagian yang cenderung sulit mengendalikan dorongan untuk terus membeli.

Butir soal kelima “Saya lebih memilih membeli item yang bersifat langka atau eksklusif dibandingkan item biasa yang sering tersedia” menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa tertarik pada item yang memiliki nilai eksklusivitas tinggi. Sebanyak 40 responden (38,46%) menjawab netral, 26 responden (25,00%) setuju, dan 7 responden (6,73%) sangat setuju, sedangkan 21 responden (20,19%) tidak setuju dan 10 responden (9,62%) sangat tidak setuju. Hasil ini menggambarkan bahwa

meskipun sebagian mahasiswa bersikap netral, masih terdapat kecenderungan untuk memprioritaskan item langka karena dianggap memiliki nilai simbolik dan prestise di dalam permainan.

Butir soal keenam “Saya lebih tertarik membeli item dalam game yang memiliki tampilan menarik dibandingkan dengan yang memiliki fungsi lebih kuat” menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menilai aspek estetika memiliki pengaruh cukup besar dalam keputusan pembelian. Sebanyak 48 responden (46,15%) menjawab netral, 21 responden (20,19%) setuju, dan 10 responden (9,62%) sangat setuju, sedangkan 17 responden (16,35%) menjawab tidak setuju dan 8 responden (7,69%) sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa melakukan pembelian item berdasarkan tampilan visual dan bukan semata-mata fungsi, sehingga keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh faktor preferensi pribadi dan kepuasan emosional.

Butir soal ketujuh “Saya lebih nyaman melakukan pembelian gacha menggunakan distributor asli dalam game dibandingkan yang lainnya, karena merasa lebih aman” menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memperhatikan aspek keamanan dalam transaksi. Sebanyak 39 responden (37,50%) menjawab netral, 16 responden (15,38%) setuju, dan 8 responden (7,69%) sangat setuju, sedangkan 24 responden (23,08%) menjawab tidak setuju dan 17 responden (16,35%) sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memilih jalur

resmi karena mempertimbangkan keamanan data dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran resmi dalam game.

Butir soal kedelapan “Saya memilih alternatif dari pihak ketiga apabila harganya jauh lebih ekonomis untuk melakukan pembelian gacha” menunjukkan adanya pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebanyak 44 responden (42,31%) menjawab setuju dan 20 responden (19,23%) sangat setuju, sedangkan 31 responden (29,81%) menjawab netral, 5 responden (4,81%) tidak setuju, dan 4 responden (3,85%) sangat tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih terbuka terhadap alternatif pihak ketiga selama dianggap lebih menguntungkan secara ekonomi, meskipun hal tersebut berisiko terhadap keamanan transaksi.

Penjelasan lebih rinci dari tabel-tabel variabel penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, respon mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terhadap ketiga variabel, yaitu *Emotional Bias* (X_1), *Mental Accounting* (X_2), dan Keputusan Pembelian (X_3), cenderung menunjukkan kecenderungan positif atau mendukung pernyataan dalam angket. Pada variabel *Emotional Bias*, persentase jawaban responden pada kategori sangat tidak setuju sebesar 30,77%, tidak setuju sebesar 105,77%, netral sebesar 170,19%, setuju sebesar 139,42%, dan sangat setuju sebesar 53,85%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memberikan tanggapan pada kategori setuju dan netral, yang berarti keputusan mereka dalam

melakukan pembelian *gacha* banyak dipengaruhi oleh emosi seperti rasa takut kehilangan kesempatan, dorongan kebiasaan, serta keinginan untuk memiliki *item* langka yang bernilai simbolik dalam permainan. Sementara itu, pada variabel *Mental Accounting*, diperoleh hasil bahwa kategori sangat tidak setuju sebesar 15,38%, tidak setuju sebesar 44,23%, netral sebesar 120,19%, setuju sebesar 183,65%, dan sangat setuju sebesar 136,54%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, yang menandakan bahwa mahasiswa telah memiliki kesadaran untuk mengatur keuangannya dengan membedakan dana hiburan dari dana kebutuhan pokok serta mempertimbangkan pengeluaran sebelum melakukan pembelian *gacha*. Selanjutnya, pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh persentase untuk kategori sangat tidak setuju sebesar 48,08%, tidak setuju sebesar 104,81%, netral sebesar 266,35%, setuju sebesar 256,73%, dan sangat setuju sebesar 124,04%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kategori setuju dan netral mendominasi keseluruhan tanggapan responden, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dalam *game Mobile Legends* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti adanya event terbatas, potongan harga, maupun peluang mendapatkan item langka. Secara umum, hasil analisis deskriptif ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel memiliki keterkaitan yang saling memengaruhi, di mana faktor emosional dan kebiasaan dalam mengelola keuangan turut mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian pada *game gacha*.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Emotional Bias* Terhadap Keputusan Pembelian *Gacha*

Game Mobile Legends

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, diketahui bahwa variabel *Emotional Bias* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050, serta nilai t hitung sebesar 5,753 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Emotional Bias* terhadap Keputusan Pembelian *Gacha* Game Mobile Legends pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan Hipotesis pertama (H_{a1}) diterima yang menyatakan bahwa *Emotional Bias* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Gacha* Game Mobile Legends pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diterima. Hasil analisis regresi pada persamaan regresi $Y = -0,103 + 0,627X_1 + 0,713X_2$, Menunjukkan bahwa nilai koefisien β_1 sebesar 0,627 dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *Emotional Bias* sebesar 1%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,627. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pengaruh emosional yang dirasakan oleh pemain, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian item gacha dalam game.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.15 terhadap variabel *Emotional Bias* X_1 , diperoleh rata-rata persentase sebesar 63,19%,

yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember memiliki kecenderungan emosional dalam melakukan pembelian gacha. Persentase tertinggi terdapat pada butir pernyataan X1.1 sebesar 68,46%, dan X1.2 sebesar 65,77%, yang menunjukkan bahwa dorongan emosional mahasiswa meningkat saat menghadapi event terbatas serta cenderung mempertahankan kebiasaan *top-up* dengan metode yang sudah familiar, meskipun tidak selalu menguntungkan secara finansial.

Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan konsep *behavioral finance* pada kerangka teori prospek dimana emosi berperan penting dalam pengambilan keputusan ekonomi.¹⁰⁶ Dalam Konteks gacha ketika seseorang berada dalam kondisi emosional tertentu seperti kegembiraan karena kemenangan, rasa penasaran terhadap item langka, atau rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*) mereka cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan terdorong untuk melakukan transaksi. Variabel *Loss Aversion* menyebabkan pemain merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan item tertentu, sehingga mereka terdorong melakukan transaksi impulsif dan mengabaikan pertimbangan rasional. Sementara itu Variabel *Self-Control* yang rendah membuat pemain sulit menahan godaan untuk terus membeli, meskipun sudah mengalami kerugian berturut-turut. Kombinasi kedua indikator ini menjelaskan mengapa mahasiswa sering

¹⁰⁶ Elizabeth Lucky et al, (2019), 18-19.

mengambil keputusan pembelian yang impulsif dan emosional, bukan yang terencana.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya. seperti, penelitian yang dilakukan oleh Anthony Holly, Robert Jao, dan Anthony Limang (2022) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Loss Aversion* bias sebagai indikator dari *Emotional Bias* berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi, Meskipun fokusnya pada investasi, temuan ini tetap relevan dalam mendukung pemahaman terhadap keputusan pembelian, karena keduanya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan keuangan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis serupa.¹⁰⁷

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Arsy Amalia Putri, Dian Alfia Purwandari, dan Nandi Kurniawan (2024) juga menemukan hasil yang sejalan, yaitu *Self-Control* sebagai variabel utama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil ini menguatkan peran *Self-Control* sebagai bagian dari *Emotional Bias* dalam memengaruhi perilaku konsumtif, termasuk dalam konteks pembelian item dalam *game* berbasis *gacha*.¹⁰⁸

2. Pengaruh *Mental Accounting* Terhadap Pembelian *Gacha Game*

Mobile Legends

¹⁰⁷ Anthony Holly, Robert Jao, dan Anthony Limang, “Perilaku Bias Emosional dan *Risk Tolerance* dalam Pengambilan Keputusan Investasi”, *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal* 4, no. 1 (2022), 1-17

¹⁰⁸ Arsy Amalia Putri, Dian Alfia Purwandari, Nandi Kurniawan, “Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online di Tanggal kembar”, *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, No. 3 (2024), 229-238.

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, diketahui bahwa variabel *Mental Accounting* X_2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050, serta nilai t hitung sebesar 6,643 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Mental Accounting* terhadap Keputusan Pembelian Gacha Game Mobile Legends pada mahasiswa Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan hipotesis kedua H_{a2} yang menyatakan bahwa *Mental Accounting* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gacha Game Mobile Legends diterima. Hasil analisis regresi pada persamaan regresi $Y = -0,103 + 0,627X_1 + 0,713X_2$, Menunjukkan bahwa nilai koefisien β_2 sebesar 0,713 dengan arah positif, yang berarti setiap peningkatan *Mental Accounting* sebesar 1%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,713. Dengan demikian, semakin kuat kecenderungan mahasiswa dalam mengelompokkan dan mengatur keuangannya berdasarkan kategori tertentu, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian gacha.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.16 terhadap variabel *Mental Accounting*, diperoleh rata-rata persentase sebesar 73,21%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember memiliki

kecenderungan kuat dalam mengatur keuangannya berdasarkan pengelompokan mental tertentu ketika bermain game. Persentase tertinggi terdapat pada butir X2.3 sebesar 76,35%, dan X2.4 sebesar 80,00%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa selalu mempertimbangkan pengeluaran lain sebelum melakukan transaksi *gacha*, serta menetapkan batas minimum dan maksimum dana untuk hiburan seperti *top-up* game. Hasil ini menunjukkan adanya kesadaran finansial yang tinggi, tetapi tetap dalam kerangka perilaku psikologis khas *mental accounting*, di mana pengeluaran hiburan dipisahkan secara mental dari kebutuhan utama.

Dalam konteks pembelian item dalam game bersistem *gacha*, *Mental Accounting* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemain, terutama ketika mereka mempertimbangkan apakah akan melakukan *top-up* atau mengeluarkan uang untuk menarik item secara acak. Individu yang memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan *coding* atau pengkodean mental terhadap uang, cenderung memisahkan dana untuk kebutuhan utama dan dana untuk hiburan atau game. Hal ini membuat mereka merasa lebih "bebas" dalam menggunakan dana hiburan untuk pembelian *gacha*, karena secara mental uang tersebut tidak dianggap sebagai bagian dari keuangan inti. Sementara itu, pada aspek *budgeting*, mahasiswa biasanya menetapkan batasan tertentu dalam pembelian *gacha*. Namun, batas ini seringkali bersifat fleksibel dan mudah dilanggar ketika muncul event terbatas atau keinginan kuat

untuk mendapatkan item langka. Sedangkan pada indikator *evaluation*, keputusan pembelian sering kali dievaluasi berdasarkan bagaimana uang itu sebelumnya telah dikategorikan, bukan berdasarkan nilai atau manfaat dari item yang diperoleh.

Dengan kata lain, mahasiswa cenderung merasa lebih nyaman melakukan pembelian gacha apabila dananya berasal dari pos yang telah mereka anggap sebagai “uang jajan” atau “uang hiburan.” Pola pikir semacam ini membuat mereka tetap merasa rasional dalam pembelian, padahal keputusan tersebut tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan manfaat atau kebutuhan. Semakin kuat kecenderungan *Mental Accounting* dalam mengelola uang secara kategoris, maka semakin besar pula peluang mahasiswa untuk melakukan pembelian gacha secara berulang dan tanpa evaluasi menyeluruh terhadap dampak keuangan jangka panjang.

Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep *Mental Accounting* yang diperkenalkan oleh Thaler (1985), yang menjelaskan bahwa individu cenderung memisahkan sumber dana ke dalam kategori-kategori mental yang berbeda dan memperlakukan setiap kategori dengan aturan pengeluaran yang tidak selalu rasional secara ekonomi.¹⁰⁹ Dalam konteks game gacha, pemain cenderung memiliki “rekening mental” tersendiri untuk hiburan, yang membuat mereka

¹⁰⁹ Richard H. Thaler, “Mental Accounting Matters”, in *Advances in Behavioral Economics*, ed. Colin F. Carmerer, George Leowenstein, dan Matthew Rabin (New York: Princeton University Press, 2004), 75.

merasa pembelian gacha bukanlah bagian dari pengeluaran utama. Hal ini menjelaskan mengapa mahasiswa tetap melakukan pembelian meskipun telah menyadari risiko finansialnya.

Penemuan ini sejalan dengan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti, penelitian yang dilakukan oleh Matthew Szalynski Handojo, Ferdian, dan Njo Anastasia (2024) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *mental accounting* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku keuangan bagi para gamers di Surabaya. Meskipun fokus variabel dependen berbeda, namun sama-sama menunjukkan bahwa cara individu dalam mengelompokkan dan mengelola keuangan secara mental memengaruhi perilaku belanja dalam konteks game. Ini memperkuat bahwa *Mental Accounting* merupakan faktor psikologis penting dalam pengambilan keputusan finansial oleh pemain game.¹¹⁰

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Azalia Elferda Saria dan Anastasia Filiana Ismawatib (2022) juga menemukan hasil yang sejalan, yaitu *Mental Accounting* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *item game*. Meskipun penelitian tersebut menggunakan indikator seperti *framing effect*, *specific account*, dan *self-control yang berbeda dengan* penelitian ini namun keduanya tetap menunjukkan hasil yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai dimensi dalam kerangka *Mental Accounting* dapat

¹¹⁰ Matthew Szalynski Handojo, Ferdinand, Njo Anastasia, "Pengaruh *Financial Knowledge, Financial Attitude, Dan Mental Accounting Terhadap Spending Habits Gamers Di Surabaya*", *In National Conference on Applied Business, Education, & Technology* 3, No. 1 (202), 149-159.

berkontribusi terhadap keputusan pembelian, termasuk dalam konteks game bersistem gacha.¹¹¹

3. Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* Terhadap Pembelian *Gacha Game Mobile Legends*

Berdasarkan hasil analisis regresi simultan (uji F), diketahui bahwa variabel *Emotional Bias* (X_1) dan *Mental Accounting* (X_2) secara bersama-sama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050, serta nilai F hitung sebesar 63,199 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian mahasiswa tidak hanya dipicu oleh satu aspek psikologis saja, melainkan merupakan hasil kombinasi antara dorongan emosional dan pola pikir finansial mental. Ketika kedua faktor tersebut muncul bersamaan, mahasiswa cenderung lebih mudah melakukan pembelian item gacha tanpa perencanaan yang matang. Misalnya, ketika sedang berada dalam kondisi emosional tertentu seperti euforia kemenangan atau rasa takut tertinggal (fear of missing out), mahasiswa terdorong melakukan pembelian, dan tindakan tersebut semakin diperkuat dengan adanya

¹¹¹ Azalia Elfreda Sari, Anastasia Filiana Ismawati. *Mental Accounting* Dalam Keputusan Pembelian Item Game Online Â€ (mobile Legends: Bang Bang)Â€. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 8, No.2 (2022), 115-124.

persepsi bahwa uang yang digunakan berasal dari “akun hiburan” dalam pikirannya (*mental account*).

Kombinasi *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa secara lebih komprehensif. *Emotional Bias* menjelaskan mengapa individu terdorong untuk melakukan pembelian, sedangkan *Mental Accounting* menjelaskan bagaimana individu membenarkan keputusan tersebut secara finansial. Dengan kata lain, emosi menjadi pemicu tindakan, sementara *mental accounting* berperan sebagai mekanisme rasionalisasi yang membuat individu merasa pembelannya tetap logis dan wajar. Hasil ini memperkuat teori *Behavioral Finance*, yang menyatakan bahwa keputusan keuangan tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis yang kompleks.¹¹²

Dalam konteks *gacha game*, keputusan mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menunjukkan adanya perilaku ekonomi yang dipengaruhi oleh interaksi antara emosi dan persepsi subjektif terhadap uang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyoroti peran emosi dan pengelolaan mental keuangan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Keduanya berkontribusi terhadap peningkatan niat beli item

¹¹² Hersh Shefrin, *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing* (New York: Oxford University Press, 2002), 3-4.

gacha karena individu merasa mendapatkan kepuasan emosional sekaligus pembenaran finansial atas tindakannya.

4. Perspektif Hukum Islam Dalam Pembelian Gacha

Dalam pandangan Islam, setiap bentuk transaksi ekonomi harus dilakukan dengan prinsip keadilan, kejelasan, dan saling ridha. Transaksi semacam *gacha* menjadi persoalan dalam fikih muamalah karena mengandung dua unsur yang dilarang secara tegas dalam syariat, yaitu *gharar* (ketidakjelasan atau spekulasi) dan *maisir* (perjudian). Hal ini sesuai dengan larangan dalam Q.S. Al-Maidah ayat 90 dan Q.S. An-Nisa ayat 29 yang menegaskan bahwa setiap bentuk perjudian dan cara memperoleh harta secara batil adalah perbuatan yang diharamkan.

Unsur *gharar* muncul karena pemain tidak mengetahui secara pasti barang apa yang akan diperoleh setelah mengeluarkan uang. Pemain hanya berharap mendapatkan item bernilai tinggi, tetapi bisa saja memperoleh sesuatu yang tidak diinginkan atau nilainya tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini tidak memenuhi salah satu syarat sah jual beli dalam Islam, yaitu *ta'yin al-ma'qud 'alaih* (kejelasan objek transaksi). Sementara itu, unsur *maisir* terlihat pada mekanisme keberuntungan yang menjadi inti dari sistem gacha. Pemain mempertaruhkan uang untuk memperoleh hadiah secara acak, yang sering kali menimbulkan siklus pembelian berulang tanpa kepastian hasil. Secara prinsip, hal ini sangat dekat dengan bentuk perjudian modern.

Pandangan ini sejalan dengan temuan Muhammad Radhi Aulia dalam penelitiannya yang dilakukan di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.¹¹³ Radhi Aulia menyimpulkan bahwa praktik *gacha* tidak diperbolehkan menurut fikih muamalah karena mengandung unsur ketidakpastian (*gharar*) dan tidak terpenuhinya syarat sah akad jual beli. Selain itu, menurut kajian Muhammad Zaky Asalimy dkk., mayoritas ulama kontemporer juga menilai bahwa sistem *gacha* merupakan bentuk perjudian digital yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹¹⁴

Fenomena praktik *gacha* tidak hanya menjadi isu dalam kajian hukum Islam, tetapi juga telah merambah ke ranah sosial, terutama di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi dan data yang ada, ditemukan bahwa sejumlah mahasiswa di lingkungan kampus Islam seperti Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember turut aktif *memainkan game Mobile Legends*, dengan keterlibatan dalam sistem *gacha* melalui aktivitas *top-up* sebagai bagian dari pengalaman bermain mereka.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kontradiksi antara nilai-nilai Islam yang diusung oleh kampus dengan perilaku ekonomi mahasiswa di era digital. Sebagai lembaga pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menekankan integrasi antara ilmu pengetahuan dan nilai moral keislaman, termasuk dalam penggunaan

¹¹³ Aulia, Muhammad Radhi. Analisis Jual Beli Dengan Sistem Game Of Chance (Gacha) Pada Game Online Ditinjau Menurut Perspektif Fikih Muamalah. Diss. UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.

¹¹⁴ Tifanu, Mohammad Zaki Hasan, Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Pecandu Game Mobile Legends Di Kampus Uin Khas Jember. Diss. UIN Kiai Haji Acmad Siddiq Jember, 2024.

teknologi dan pengelolaan keuangan. Namun, fenomena gacha menggambarkan bagaimana bias psikologis seperti *emotional bias* dan mental accounting dapat memengaruhi pengambilan keputusan keuangan mahasiswa, sehingga nilai-nilai rasionalitas dan kehati-hatian sering kali terabaikan. pembahasan ini menegaskan bahwa praktik gacha, selain bermasalah secara hukum syariah, juga berpotensi menimbulkan dampak psikologis dan finansial pada mahasiswa. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan Islam untuk memberikan literasi keuangan dan pemahaman etika digital agar mahasiswa mampu mengambil keputusan ekonomi yang lebih rasional dan sesuai dengan prinsip syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap pembelian gacha game miobile legends pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Berdasarkan kontribusi yang kiranya diberikan oleh penelitian ini perihal *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, diketahui bahwa variabel *Emotional Bias* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050, serta nilai t hitung sebesar 5,753 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Emotional Bias* terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kecenderungan bias emosional, seperti ketakutan kehilangan kesempatan (*loss aversion*) dan kelemahan dalam mengendalikan dorongan membeli (*self-control bias*), cenderung terdorong melakukan pembelian item gacha secara emosional. Dorongan untuk tidak melewatkan kesempatan mendapatkan *item* langka serta ketidakmampuan menahan keinginan jangka pendek membuat mereka lebih mudah mengambil keputusan pembelian,

meskipun keputusan tersebut tidak selalu dilandasi pertimbangan rasional atau kebutuhan yang mendesak.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, diketahui bahwa variabel Mental Accounting X_2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050, serta nilai t hitung sebesar 6,643 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Mental Accounting terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada mahasiswa Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengelompokkan dan mempersepsikan uang secara berbeda tergantung pada sumber atau tujuan penggunaannya (*coding*), menyusun alokasi pengeluaran khusus seperti untuk hiburan atau game (*budgeting*), serta melakukan penilaian yang bersifat subjektif terhadap manfaat dari pembelian item gacha (*evaluation*). Proses mental tersebut membuat mahasiswa merasa lebih rasional dan terkendali dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun keputusan tersebut sering kali tidak mempertimbangkan kondisi keuangan secara menyeluruh.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi simultan (uji F), diketahui bahwa variabel *Emotional Bias* (X_1) dan *Mental Accounting* (X_2) secara bersama-sama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,050, serta nilai F hitung sebesar 63,199 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Emotional Bias* dan *Mental*

Accounting secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian *item* gacha tidak hanya dipengaruhi oleh faktor emosional seperti rasa takut kehilangan kesempatan (*loss aversion*) dan lemahnya pengendalian diri (*self-control*), tetapi juga dipengaruhi oleh cara individu mempersepsikan dan mengelola uang secara mental (*mental accounting*), yang tercermin melalui proses pengkodean dana berdasarkan tujuan (*coding*), penganggaran khusus untuk kebutuhan tertentu (*budgeting*), serta evaluasi subjektif terhadap manfaat pembelian (*evaluation*). Ketika kedua faktor ini bekerja secara bersamaan, mahasiswa cenderung merasa terdorong secara emosional untuk segera melakukan pembelian, sekaligus membenarkan keputusan tersebut melalui proses pengelompokan dan penganggaran mental, sehingga keputusan untuk melakukan transaksi gacha terasa logis dan dapat diterima secara pribadi, meskipun sebenarnya tidak selalu rasional dari sudut pandang keuangan.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai *emotional bias* dan *mental accounting* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini masih memiliki sebuah keterbatasan sehingga disampaikan beberapa saran praktis juga saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Saran bagi mahasiswa dan masyarakat

Mahasiswa dan masyarakat disarankan untuk meningkatkan kesadaran dalam manajemen keuangan serta pengendalian emosi agar dapat berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian, misalnya dengan membuat anggaran belanja, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menunda pembelian yang tidak mendesak. Dengan begitu, kesehatan finansial dapat terjaga dan terhindar dari perilaku pembelian impulsif.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap pada penelitian selanjutnya dapat mencantumkan variabel lain yang relevan juga perluasan indikator pada masing-masing variabel agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode kualitatif atau *mixed method* untuk menggali perspektif yang lebih luas mengenai perilaku pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian ke segmen mahasiswa dari perguruan tinggi lain, komunitas gamer, masyarakat, atau pengguna platform game secara umum agar hasil penelitian lebih beragam dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackert, Lucy, Richard Deaves. *Behavioral Finance: Psychology, Decision-Making, and Markets*. South Western: Cengage Learning, 2010
- Adinda , Lutfiah, "Pengaruh Adiksi Game Online terhadap Intensi Pembelian Item dalam Game pada Pemain Game Gacha", Thesis Universitas Airlangga, 2023.
- Al-Qur'an, Al-Isra 17:27, dalam Quran.com, diakses 1 November 2025, <https://quran.com/id/perjalanan-malam/26-27>
- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, M. Fadhli Nursal. *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Anggini, Novia Dwi, Cipto Wardoyo, Vega Wafaretta, "Pengaruh *Self-Attribution Bias, Mental Accounting, dan Familiarity Bias* terhadap Pengambilan Keputusan Investasi", *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 6, No.3, 2020.
- APJII, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia, Survei Data Pengguna Jasa Internet Indonesia 2024, diunduh November 2024, <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Apriliya, Gina, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian makanan secara online", *Jurnal Mitra Manajemen* 6, No.5, 2022.
- Aulia, Muhammad Radhi. Analisis Jual Beli Dengan Sistem Game Of Chance (Gacha) Pada Game Online Ditinjau Menurut Perspektif Fikih Muamalah. Diss. UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.
- Candra, Vivi, Nenny Ika Putri Simarmata, Mahyuddin Bonaraja Purba, Sukarman Purba, Muhammad Chaerul Abdurrozzaq Hasibuan, Tiurlina Siregar, Sisca Karwanto, Romindo, Jamaludin. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Fadillah, Muchammad Fauzan, dan Tiara Diah Sosialita. *Pengaruh Self-Control Terhadap Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Yang Bermain Game Online*. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 2024.
- Febriandika, Nur Rizki, Nukholis Majid, Rahul Kumar, "Review of Islamic Law Microtransaction Contract in The Gacha System", *Borobudur Law Review* 4, No.2, 2022.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro, 2016.
- Handojo, Matthew Szalynski, Ferdinand , Njo Anastasia, "Pengaruh *Financial Knowledge, Financial Attitude, dan Mental Accounting* Terhadap *Spending Habits Gamers* Di Surabaya", In National Conference on Applied Business, Education, & Technology 3, No. 1, 2023.

Holly, Anthony, Robert Jao, dan Anthony Limang, “Perilaku *Bias Emosional* dan *Risk Tolerance* dalam Pengambilan Keputusan Investasi”, Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal 4, No. 1, 2022.

Humairo, Atiqoturrosyidah, Bagus Panuntun, “Perilaku *Overconfidence*, *Loss Aversion*, dan *Herding Bias* dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pasar Modal pada Generasi Z”, Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen 1, No. 6, 2022.

Jecky ”Pengaruh Model *Mikrotransaksi Game Gacha* Terhadap Pengeluaran, Skripsi Stie Pembangunan Tanjung Pinang, 2024.

Jonathan, Levav, and A. Peter McGraw, "*Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice*", Journal of Marketing Research 46 No. 1, 2009.

Justyanita, Isnaini Nuzula Agustin, “Analisis Dampak Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan *Investasi Cryptocurrencies* pada Generasi Milenial di Indonesia”, Jurnal Ilmiah Poli Bisnis 14, No. 2, 2022.

Leading multiplayer online battle arena (MOBA) gaming apps in Indonesia in 2023 by revenue, Statista.com, diakses pada 10 Agustus, 2025. https://www.statista.com/statistics/1367723/indonesia-leading-moba-apps-by-revenue/?utm_source=chatgpt.com

Mardiana, Dian, Rosdiana Sijabat, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”, Jurnal Khatulistiwa Informatika 6, No. 1, 2022.

Maylintang, Andien, Wahyu Utamidewi, Rastri Kusumaningrum “Kecanduan Game Online Terhadap Konsumsi Pembelian Virtual Goods”, Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting 4, No. 2, 2024.

Memahami Uji Heteroskedastisitas Dalam Model Regresi, Binus Accounting, diakses pada 13 Oktober 2024, <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-dalam-model-regresi>

Mobile Legends jadi game moba paling laris di Indonesia, Data.goodstats.id, diakses 04 November, 2024, <https://nikopartners.com/rise-of-the-player-fan-the-growing-opportunity-of-mobile-esports-in-asia/>

Mobile Legends Revenue Passes \$500 Million as Southeast Asia Powers Explosive Growth, Sensor Tower.com, diakses 10 Agustus, 2025, <https://sensortower.com/blog/mobile-legends-revenue-500-million>

Moonton perjalanan mobile legends, Mooton.com, diakses 12 Oktober, 2024, <https://en.moonton.com/about/index.html>

Nugraha, Jefri Putri, Gairah Sinulingga, Umi Rojati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, Renè Johannes, Kristia, Mail Hilian Batin, Widya Jati Lestari, Husnil Khatimah, Maria Fatima B. Beribe. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021.

Operator UINKHAS Jember, Sejarah UINKHAS Jember, diakses 10 Mei 2025 : <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>

Operator UINKHAS Jember, Visi, Misi, dan Tujuan UINKHAS Jember, diakses 10 Mei 2025 : <https://uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-uin-khas-jember>

Perbedaan Variabel Dan Indikator Penelitian Beserta Contohnya, Ruang Jurnal.com, diakses pada 13 oktober, 2024, <https://ruangjurnal.com/perbedaan-variabel-dan-indikator-penelitian-beserta-contohnya/>

Pompian, Michael. *Behavioral Finance and Wealth Management How to Bulid Optimal Portofolios That Account for Investor Biases*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2006.

Pratiwi, Emy Yunita Rahma, Desty Dwi Rochmania, Ratih Asmarani, M. Bambang Edi. *Positif Negatif Game Online Pengaruh Fenomena Game Online Terhadap Prestasi Belajar*. Jombang: Lppm Unhasy Tebuireng Jombang, 2019.

Pratiwi, Tania Yulistia, Luluk Musfiroh, "Factors Influencing Consumptive Behavior of FEBI UIN Raden Intan Lampung Students," *Business and Accounting Research Journal*, Vol. 5, No. 1, 2023.

Putri, Arsy Amalia, Dian Alfia Purwandari, dan Nandi Kurniawan. *Kemampuan Self-Control Mahasiswa Terhadap Impulsive Buying Belanja Online di Tanggal Kembar*. Jurnal Intelek Insan Cendikia 1, No. 3, 2024.

Radjab, Enny, Andi Jam'an. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

Ratna, Candra. *Akuntansi Keperilakuan Teori dan Implikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018.

Rifai, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2020.

Rise of the player fan the growing opportunity of mbile esport in asia, Nikopartners.com, diakses 12 Oktober, 2024, <https://nikopartners.com/rise-of-the-player-fan-the-growing-opportunity-of-mobile-esports-in-asia/>

Risman, Asep, Embun Prowanta, Indra Siswanti. *Behavioral Corporate Finance*. Jogjakarta: Kbm Indonesia, 2021.

Rizky, Alfania Lailatul, Nadia Asandimitra, "The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity, Lifestyle, Self Control, and E-Wallet on the Consumptive Behavior of Gen-Z Coffee Shop Visitors", *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 11, No.8, 2024.

Rodliyah, Iesyah. *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi dengan Bantuan Software SPSS*, Jombang: Lppm Unhasy Tebuireng Jombang, 2021.

Rospitadewi, Elen, Sujoko Efferin, "Mental Accounting dan Ilusi Kebahagiaan: Memahami Pikiran dan Implikasinya Bagi Akuntansi". *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 08. No. 1, 2017.

- Sari, Azalia Elfreda, Anastasia Filiana Ismawati. *Mental Accounting Dalam Keputusan Pembelian Item Game Online (mobile Legends: Bang Bang)*. Jurnal Ekonomi Manajemen 8, No.2, 2022.
- Seri, Suriani. *Financial Behavior*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Shefrin, Hersh, *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*, New York: Oxford University Press, 2002.
- Shinta Julianti, Muhammad Reza Aljabar, “Analisis *Rational Choice Theory* terhadap Perilaku Menyimpang akibat Sistem Transaksi *Mikro Game Online* pada *Smartphone*”, *Deviance Jurnal Kriminologi* 5, No.2, 2021.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018.
- Sitinjak, Elizabeth Lucky Maretha, Kristiana Haryanti, Widuri Kurniasari, Wisnu Djati. *Manajemen Keuangan Terapan: Keperilakuan Keuangan, Personaliti, Valuasi Bisnis & Strategi Investasi Investor*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2019.
- Statman, Meir. *Behavioral Finance The Second Generation*. South Western: CFA Institute Research Foundation, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Suhma, Wildan Khisbullah., Agung Budi Suliyisto, Whedy Prasetyo, “Revealing Spritual-Based Mental Accounting (Case Study At College X)”. *Jurnal WIGA : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 12. No. 1, 2022.
- Syafrina, Annisa Eka. *Komunikasi Massa*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2022.
- Syahmaulana, Mohammad Raditya, Farida Indriani, “Pengaruh Microtransaction Yang Disebabkan Oleh Kecanduan dan Berdampak Perilaku Pembelian (Studi Kasus Pada Game Mobile Legend di Kota Jawa Tengah)”, *Diponegoro Journal Of Management* 11, No.5, 2022.
- Thaler, Richard H., *Mental Accounting Matters, in Advances in Behavioral Economics*, ed. Colin F. Carmerer, George Leowenstein, dan Matthew Rabin. New York: Princeton University Press, 2004.
- Theressa, Thea Diva, Rohmad Fuad Armansyah, “Peran *Herding, Overconfidence, dan Endowment Bias* Pada Keputusan Investasi Investor Pasar Modal”, *Journal of Business and Banking* 12, No. 1, 2022.
- Tifanu, Mohammad Zaki Hasan, Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Pecandu Game Mobile Legends Di Kampus Uin Khas Jember. Diss. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.
- Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.
- Wibowo, Agus. *Kumpulan Organisasi & Teori Manajemen*. Semarang: Yayasan Prima Agus, 2023.

Willyanto, Jessica, Grace Vannesa Wijaya, Evelyn, “Pengaruh *Bias* Terhadap Keputusan Investasi Saham Pada Investor Muda di Surabaya”, Jurnal Akuntansi dan Pajak 22, No. 2, 2021.

Yanti, Maya Mardi, Aftina Nurul Husna, dan Laili Qomariah. *The Effect of Self-Control on Impulsive Buying of In-Game Virtual Goods among Mobile Legends Bang Bang Players*. Atlantis Press, 2024.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2021.

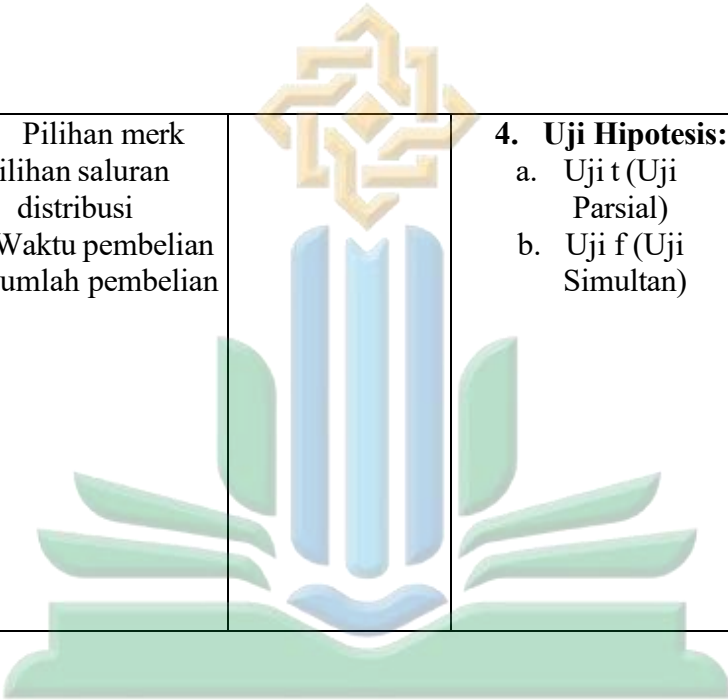
Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Matrik Penelitian

1	2	3	4	5	6	7
JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH	HIPOTESIS
Pengaruh <i>Emotional Bias</i> dan <i>Mental Accounting</i> terhadap Keputusan pembelian <i>gacha game mobile legends</i> (studi kasus mahasiswa Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)	1. Variabel Independent: a. <i>Emotional Bias</i> (X_1) b. <i>Mental Accounting</i> (X_2) 2. Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Emotional Bias</i> : a. <i>Loss aversion bias</i> b. <i>Self-control bias</i> 2. <i>Mental Accounting</i> : a. Membagi pendapatan ke beberapa akun. b. Membuat anggaran pada jenis pengeluaran. c. Mengevaluasi keputusan keuangan berdasarkan cara uang tersebut dianggarkan atau dikategorikan. 3. Keputusan Pembelian: a. Pilihan produk	1. Kuesioner	1. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif 2. Jenis Penelitian: Asosiatif Klausal 3. Analisis data: a. Uji Instrumen: Uji Validitas dan Uji Reabilitas b. Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Heterokedastisitas, dan Multikolenaritas c. Uji Regresi Berganda d. Uji Koefisien Determinasi	1. Apakah <i>Emotional Bias</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian <i>gacha game mobile legends</i> pada mahasiswa Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara parsial? 2. Apakah <i>Mental Accounting</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian <i>gacha game mobile legends</i> pada mahasiswa Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara parsial?	Ha ₁ : <i>Emotional Bias</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>gacha game mobile legends</i> secara parsial. Ha ₂ : <i>Mental Accounting</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>gacha game mobile legends</i> secara parsial. Ha ₃ : <i>Emotional Bias</i> dan <i>Mental Accounting</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>gacha game mobile legends</i> secara simultan.

		b. Pilihan merk c. Pilihan saluran distribusi d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian		4. Uji Hipotesis: a. Uji t (Uji Parsial) b. Uji f (Uji Simultan)	3. Apakah <i>Emotional Bias</i> dan <i>Mental Accounting</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian <i>gacha</i> pada <i>game mobile legends</i> pada mahasiswa Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember secara simultan?	
--	--	---	--	---	---	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Lampiran 2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ainun Nisa Nurhidayat Hakim
 NIM : 211105030004
 Program Studi : Akuntansi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini Menyatakan bahwa penelitian dengan judul “Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)” Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan pihak manapun.

Jember, 10 Juli 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER


Ainun Nisa Nurhidayat Hakim
 NIM. 211105030004

Lampiran 3. Pedoman Angket Penelitian

Judul :

Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

A. BIODATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, dimohon untuk para saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban dan biodata saudara akan dirahasiakan).

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Program Studi :

Tanggal Pengisian :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan saudara/i untuk mengisi seluruh pernyataan yang ada.
2. Dari daftar pernyataan yang ada dikelompokkan dalam 3 (Tiga) bagian utama indikator pengukuran (**Lihat Tabel**)
3. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban.
4. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) di kolom pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
5. Isilah semua pernyataan dibawah ini dengan jawaban yang sejujur-jujurnya.
6. Ada lima alternatif jawaban yang disediakan (kategori **Likert**), yaitu:
 - a. Sangat Setuju (SS) 5
 - b. Setuju (S) 4
 - c. Netral (N) 3
 - d. Tidak Setuju (TS) 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) 1
7. Seluruh jawaban yang saudara/i berikan dianggap benar dan terjamin kerahasiaannya.
8. Instrumen berupa ceklist ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata, tidak untuk yang lain.

C. PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda centang pada salah satu pilihan jawaban yang saudara/i paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.

1. Emotional Bias

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saat ada event terbatas saya cenderung melakukan pembelian gacha untuk mendapatkan item eksklusif					
2	Saya lebih memilih melakukan <i>top-up</i> dengan cara yang biasa saya lakukan, meskipun ada metode lain yang lebih ekonomis.					
3	Saya tetap melakukan pembelian gacha pada event tertentu karena sudah terbiasa dengan pola pengeluaran saya dalam game, meskipun belum tentu membutuhkan item tersebut.					
4	Saya sering merasa sayang untuk melewatkan event gacha karena takut kehilangan kesempatan memiliki item eksklusif yang tidak bisa didapatkan lagi di kemudian hari.					
5	Saya percaya semakin banyak dan langka item yang saya miliki, maka semakin kuat pula identitas saya dalam game sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian gacha.					

2. Mental Accounting

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dalam mengatur keuangan, saya memisahkan dana untuk kebutuhan sehari-hari dengan dana untuk hiburan seperti membeli gacha.					
2	Saya lebih senang menggunakan uang dari bonus atau hadiah untuk membeli gacha dibandingkan dengan uang saku utama.					
3	Saya mempertimbangkan pengeluaran lain sebelum memutuskan untuk membeli item dalam game.					
4	Saya menentukan batas maksimal dalam pengeluaran terutama untuk melakukan pembelian gacha.					
5	Saya lebih sering membeli gacha saat memiliki uang ekstra, meskipun saya tidak berencana membelinya sebelumnya.					
6	Saya lebih fokus pada kemungkinan mendapatkan item langka dibandingkan mempertimbangkan apakah uang tersebut bisa digunakan untuk keperluan lain.					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih sering membeli gacha saat ada event terbatas dibandingkan di waktu biasa.					
2	Saya lebih sering membeli gacha saat ada diskon atau bonus dibandingkan saat harga normal.					
3	Saya cenderung melakukan pembelian gacha dalam					

	jumlah besar saat merasa peluang mendapatkan item langka lebih tinggi.					
4	Saya melakukan pembelian gacha hanya sekali atau dua kali saja jika sebelumnya saya belum berhasil mendapatkan item yang saya inginkan.					
5	Saya lebih memilih membeli item yang bersifat langka atau eksklusif dibandingkan item biasa yang sering tersedia.					
6	Saya lebih tertarik membeli item dalam game yang memiliki tampilan menarik dibandingkan dengan yang memiliki fungsi lebih kuat.					
7	Saya lebih nyaman melakukan pembelian gacha menggunakan distributor asli yang langsung ada didalam game, karena merasa lebih aman.					
8	Saya memilih alternatif dari pihak ketiga apabila harganya jauh lebih ekonomis untuk melakukan pembelian gacha.					

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
 Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550
 Fax: (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : <http://www.uinkhas.ac.id>



SURAT PEMBERIAN IZIN PENELITIAN **NOMOR: B-0257/Un.22/L.2/04/2025**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
 NIP : 198106092009121004
 Jabatan : Ketua LP2M UIN KHAS Jember
 Unit Kerja : UIN KHAS Jember

Dengan ini memberikan izin Kepada :

Nama : Ainun Nisa Nurhidayat Hakim
 Nim : 211105030004
 Semester : 8 (Delapan)
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember
 Prodi : Akuntansi Syariah

Untuk melakukan penelitian di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan Judul:
*Pengaruh Emotional Bias, Mental Accounting Dan Overconfidence Bias Terhadap
 Pembelian Gacha Game Mobile Legends (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam
 Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)* dari tanggal 23 April s/d 23 Mei 2025.

Demikianlah surat pemberian izin ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 23 April 2025
 Ketua,



Zainal Abidin

Tembusan :

1. Kabiro;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.
 Token : D6594B



Lampiran 5. Surat Selesai Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
 Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550
 Fax: (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : <http://www.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN **NOMOR:B-1168/Un.22/L.2/6/2025**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
 NIP : 198106092009121004
 Jabatan : Ketua LP2M UIN KHAS Jember
 Unit Kerja : UIN KHAS Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Ainun Nisa Nurhidayat Hakim
 Nim : 211105030004
 Semester : Delapan (VIII)
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Akuntansi Syariah

Telah Selesai melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Emotional Bias, Mental Accounting, Dan Overconfidence Bias Terhadap Pembelian Gacha Game Mobile Legends* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)" sejak tanggal 23 April 2025 s/d 23 Mei 2025.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jember, 2 Juni 2025
 Ketua,



Zainal Abidin

Tembusan :

1. Kabiro;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.



Lampiran 6. Jurnal Kegiatan Penelitian

Jurnal Kegiatan Penelitian

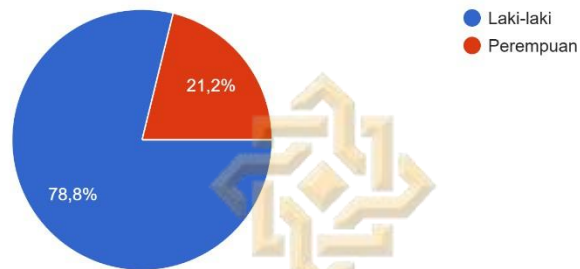
No.	Tanggal	Uraian Penelitian
1.	12 September 2024	Pengajuan Judul Skripsi
2.	25 September 2024	Acc Judul Skripsi
3.	28 September 2024	Penyusunan Proposal
4.	29 November 2024	Acc Proposal
5.	12 Desember 2024	Seminar Proposal
6.	23 April 2025	Penyerahan Surat Izin Penelitian
7.	29 April 2025 – 23 Mei 2025	Penyebaran Kuesioner
8.	23 Mei 2025 – 15 Juni 2025	Analisis Data
9.	18 Juni 2025 – 10 Juli 2025	Penyusunan Naskah Skripsi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian

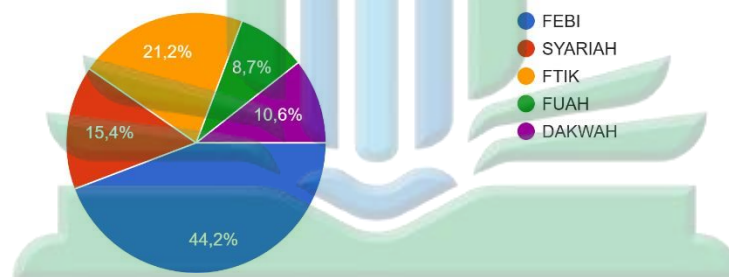
Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
104 jawaban



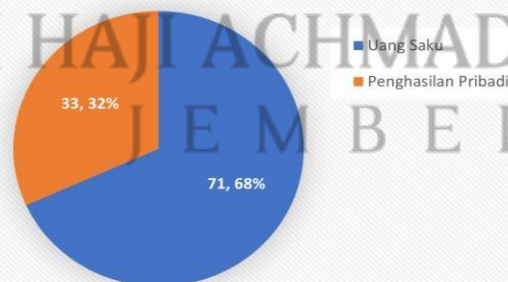
Jawaban Berdasarkan Asal Fakultas

Fakultas
104 jawaban



Jawaban Berdasarkan Sumber Pendapatan

Sumber Pendapatan
104 Jawaban



Jawaban Berdasarkan Berapa Lama Responden Aktif Memainkan Game Mobile Legends

Apakah anda merupakan pemain/player Mobile Legends yang aktif selama 6 bulan terakhir?

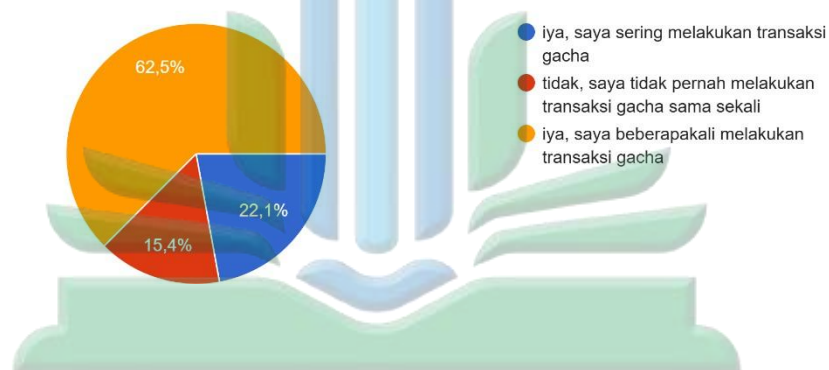
104 jawaban



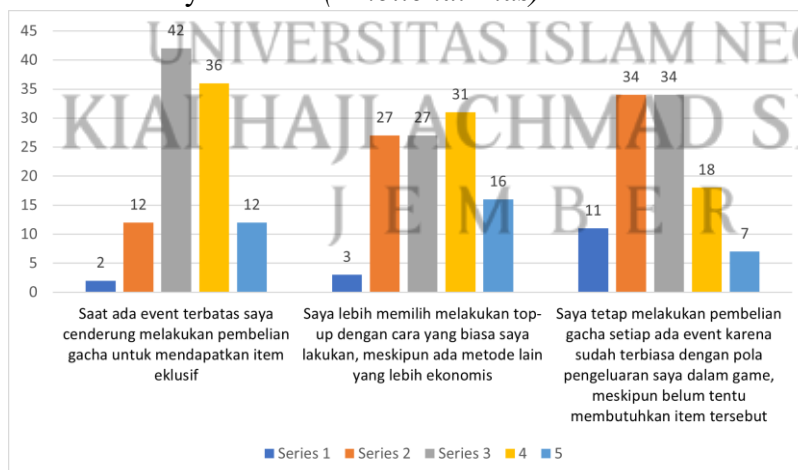
Jawaban Berdasarkan Pengalaman Responden Dalam Melakukan Microtransaction Gacha Pada Game Mobile Legends

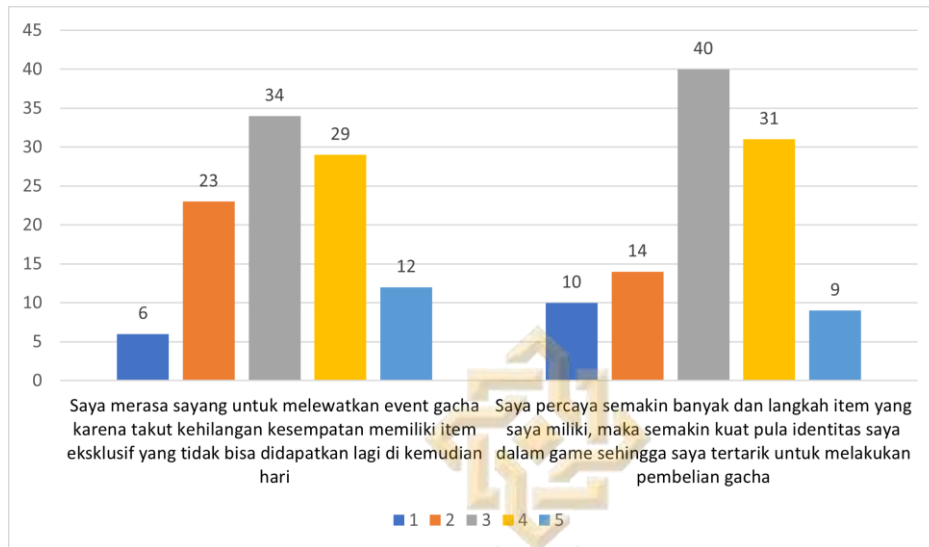
Apakah anda pernah melakukan transaksi atau gacha di Game Mobile Legends?

104 jawaban

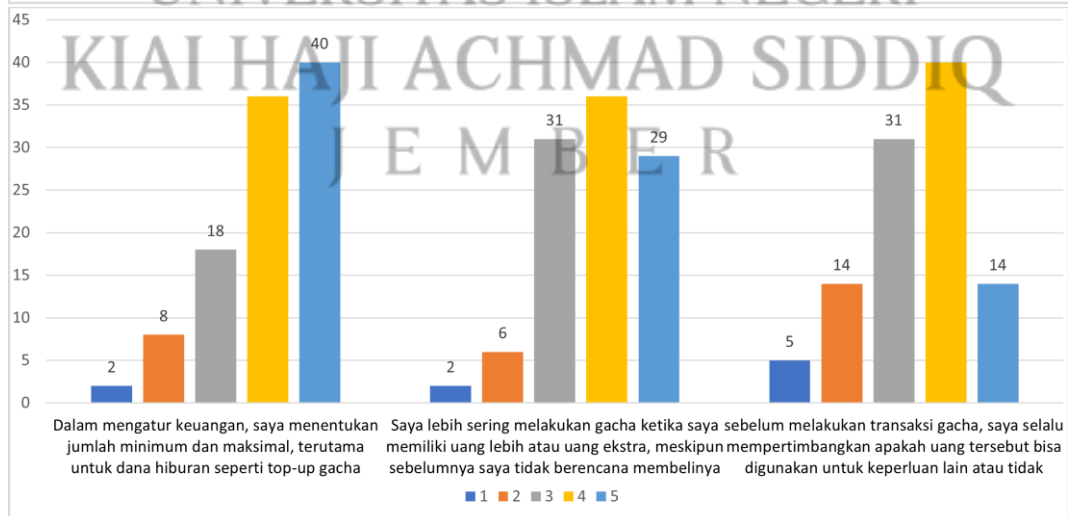
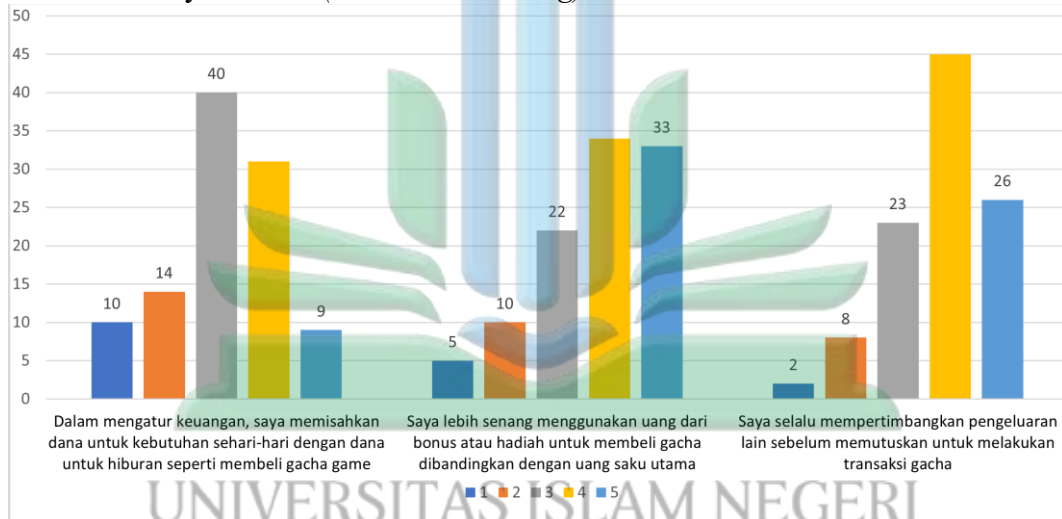


Jawaban Pernyataan X1 (*Emotional Bias*)

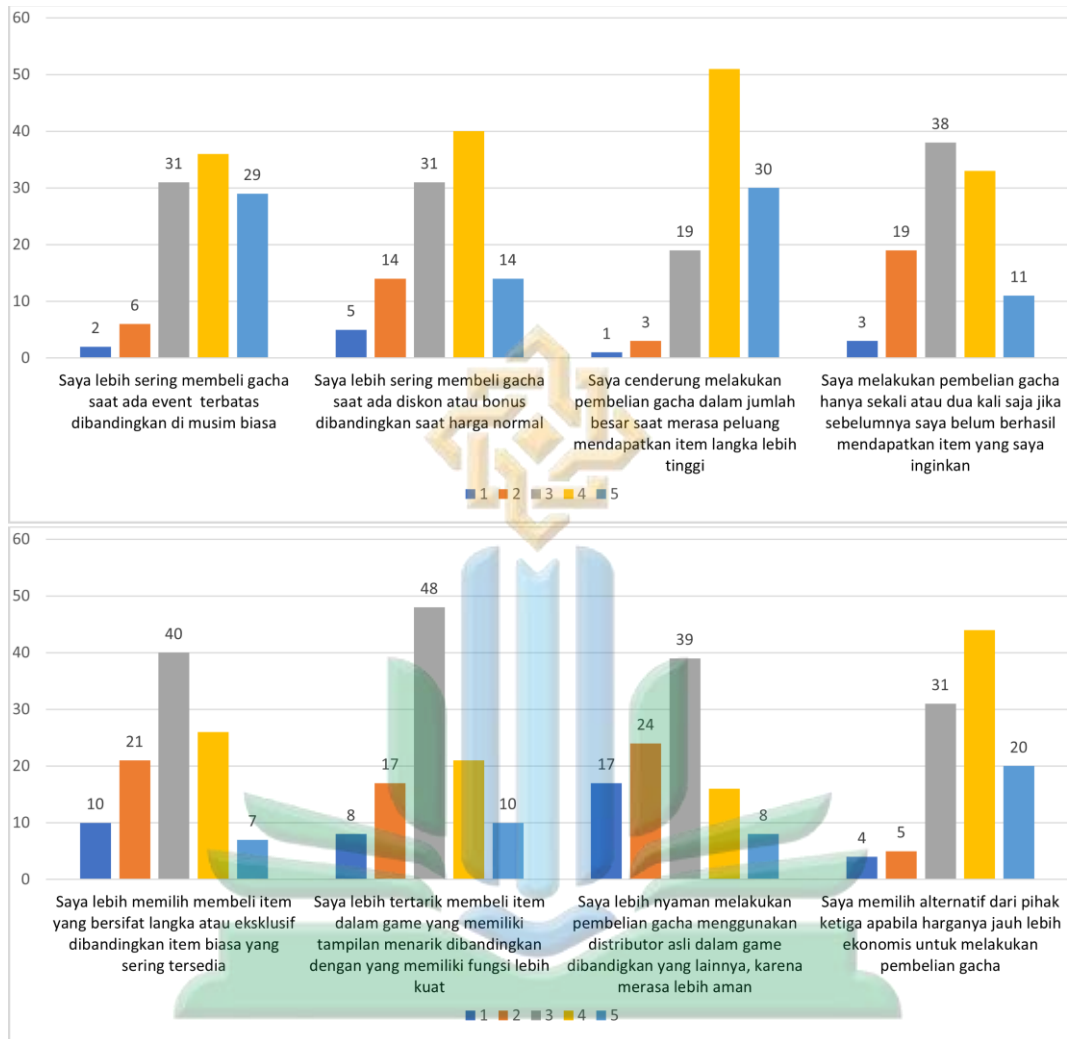




Jawaban Pernyataan X2 (*Mental Accounting*)



Jawaban Pernyataan Y (Keputusan Pembelian)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabulasi Penelitian

NO	Emotional Bias (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	3	2	2	4	5	20
2	3	4	3	2	5	3	20
3	5	1	5	5	5	5	26
4	3	4	2	2	3	4	18
5	4	3	3	2	3	3	18
6	3	2	4	3	2	3	17
7	2	4	3	2	3	2	16
8	3	3	4	3	4	4	21
9	3	4	3	3	4	3	20
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	2	2	2	2	2	13
13	2	1	4	3	3	3	16
14	4	3	2	1	2	2	14
15	3	3	4	2	2	2	16
16	2	4	1	2	5	4	18
17	2	3	3	2	2	2	14
18	3	2	2	2	2	3	14
19	3	3	2	2	3	4	17
20	4	1	4	4	3	2	18
21	2	2	2	2	2	2	12
22	3	4	2	3	4	1	17
23	3	4	3	1	1	1	13
24	3	2	3	3	4	4	19
25	4	1	5	4	5	4	23
26	4	2	5	1	4	3	19
27	4	2	4	2	4	4	20
28	4	3	2	2	2	3	16
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	2	1	3	3	15
31	3	3	2	2	3	3	16
32	4	4	3	3	3	4	21
33	4	3	3	4	3	4	21
34	5	4	4	4	5	4	26
35	4	1	5	3	4	3	20
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	5	2	4	3	20

NO	Emotional Bias (X1)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
38	5	4	5	3	4	4	25
39	3	3	2	2	2	2	14
40	4	3	4	4	4	3	22
41	4	4	3	3	1	3	18
42	4	1	1	3	2	1	12
43	5	4	3	5	5	4	26
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	3	3	3	3	18
46	3	4	4	4	4	4	23
47	3	4	2	2	3	4	18
48	5	1	5	5	4	3	23
49	4	1	4	4	5	5	23
50	5	1	5	5	5	5	26
51	3	4	4	3	2	4	20
52	1	2	2	2	2	2	11
53	4	4	5	3	4	5	25
54	4	3	4	4	3	3	21
55	4	3	3	4	3	4	21
56	4	3	4	2	4	4	21
57	4	4	4	3	3	3	21
58	3	3	2	2	2	3	15
59	5	4	3	3	4	4	23
60	4	1	2	2	4	4	17
61	5	4	4	4	3	3	23
62	3	3	4	3	3	3	19
63	2	2	2	2	2	3	13
64	4	4	5	3	5	4	25
65	3	1	5	5	5	5	24
66	5	3	4	5	4	3	24
67	1	1	1	1	1	1	6
68	3	4	3	2	2	2	16
69	2	1	2	2	2	2	11
70	2	2	2	4	2	4	16
71	2	3	2	2	2	2	13
72	3	2	5	1	1	1	13
73	5	1	5	5	5	5	26
74	4	4	5	4	4	4	25
75	3	3	3	3	3	3	18

NO	Emotional Bias (X1)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
76	3	1	5	1	4	1	15
77	3	2	4	1	1	1	12
78	3	3	2	1	2	3	14
79	3	3	4	3	3	3	19
80	4	1	4	4	4	5	22
81	4	3	4	3	2	2	18
82	4	4	4	3	3	4	22
83	3	4	3	4	4	3	21
84	4	4	3	3	3	4	21
85	4	3	3	4	3	4	21
86	4	3	3	4	3	3	20
87	3	2	4	2	1	3	15
88	4	4	4	2	2	1	17
89	4	3	4	2	4	4	21
90	3	4	3	3	3	4	20
91	2	4	2	1	3	3	15
92	2	4	3	4	3	4	20
93	4	3	4	2	3	1	17
94	3	4	4	3	4	3	21
95	2	4	2	1	5	5	19
96	4	3	2	3	3	1	16
97	4	4	4	2	4	2	20
98	5	4	2	2	3	4	20
99	5	1	2	2	4	3	17
100	3	4	4	3	4	4	22
101	4	3	4	4	2	3	20
102	3	4	5	3	4	3	22
103	4	3	4	2	2	3	18
104	3	4	2	3	4	4	20

NO	Mental Accounting (X2)						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	3	5	5	5	5	27
2	4	4	3	4	3	3	21
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	3	3	4	24
5	2	2	2	3	3	3	15
6	4	4	5	3	2	4	22

NO	Mental Accounting (X2)						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
7	4	5	4	4	2	4	23
8	5	4	5	4	4	4	26
9	3	4	4	3	3	4	21
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	3	3	3	3	3	18
12	5	4	4	4	3	4	24
13	4	4	5	4	5	4	26
14	4	5	5	5	2	4	25
15	3	4	5	5	2	5	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	1	3	5	5	2	5	21
18	4	2	5	5	3	5	24
19	2	4	5	5	4	5	25
20	4	3	2	2	5	3	19
21	3	3	4	3	3	4	20
22	5	5	5	3	4	3	25
23	1	1	1	2	2	1	8
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	1	5	5	5	5	4	25
27	2	2	2	4	4	4	18
28	3	4	5	3	4	5	24
29	3	3	3	5	5	5	24
30	3	3	5	4	4	4	23
31	2	5	5	2	3	5	22
32	5	4	3	3	4	3	22
33	4	3	4	4	3	3	21
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	3	5	3	3	5	22
36	2	2	3	3	3	4	17
37	2	5	5	5	2	5	24
38	4	5	4	3	4	4	24
39	3	3	4	3	2	4	19
40	5	4	4	3	4	4	24
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	5	5	5	1	5	25
43	4	4	2	2	2	4	18
44	3	3	3	3	3	3	18

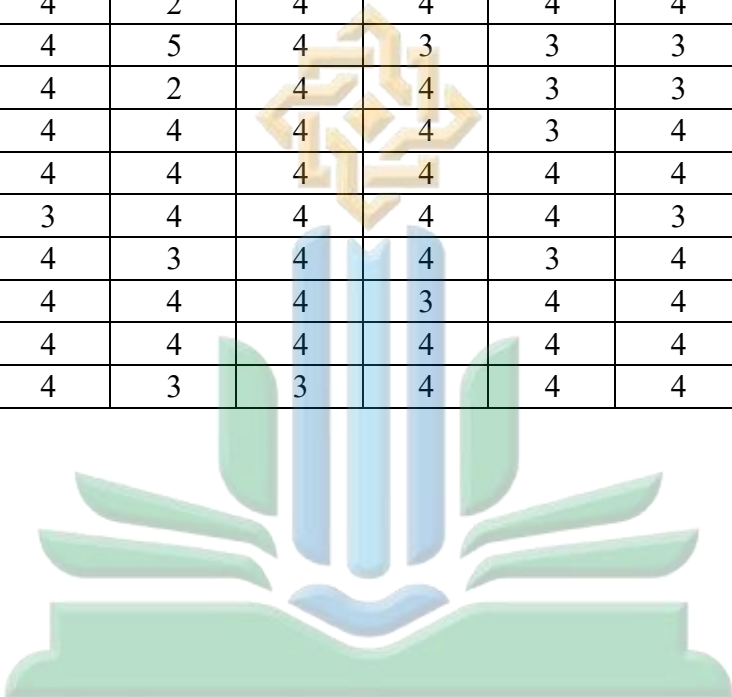
NO	Mental Accounting (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
45	4	4	4	3	3	3	21
46	5	4	4	4	5	3	25
47	5	2	5	5	4	5	26
48	3	3	5	5	5	3	24
49	2	5	5	5	3	5	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	2	3	4	5	23
52	2	4	4	1	1	4	16
53	5	5	5	5	3	4	27
54	5	4	3	4	3	4	23
55	4	3	4	3	4	4	22
56	4	4	3	4	3	2	20
57	4	4	2	3	4	3	20
58	2	5	5	4	3	5	24
59	5	5	5	5	4	4	28
60	2	2	5	5	2	5	21
61	3	3	4	3	4	3	20
62	4	4	4	4	3	4	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	3	5	4	4	26
65	5	3	2	4	5	5	24
66	4	4	3	4	4	4	23
67	1	1	1	1	1	2	7
68	4	5	5	5	4	5	28
69	3	5	5	4	4	5	26
70	3	2	2	2	2	2	13
71	4	4	5	5	4	4	26
72	1	3	5	4	1	4	18
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	4	5	29
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	5	5	5	5	5	28
77	3	2	5	5	2	5	22
78	4	5	5	5	4	5	28
79	3	3	4	3	3	3	19
80	3	4	3	3	3	5	21
81	5	4	4	4	3	4	24
82	4	3	4	4	4	4	23

NO	Mental Accounting (X2)						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
83	5	4	4	4	4	4	25
84	5	3	4	4	3	4	23
85	5	4	5	3	4	4	25
86	5	4	4	4	4	4	25
87	4	4	4	4	4	4	24
88	3	4	3	2	2	4	18
89	5	4	3	4	4	4	24
90	5	4	3	4	3	4	23
91	5	4	4	3	1	5	22
92	5	4	3	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	3	23
94	5	4	4	4	3	4	24
95	5	5	5	5	2	4	26
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	3	3	3	21
98	4	4	4	3	4	4	23
99	4	4	4	3	4	4	23
100	5	4	4	3	4	4	24
101	4	3	4	4	3	4	22
102	5	4	4	4	4	4	25
103	5	4	4	4	4	4	25
104	4	5	4	4	4	4	25

NO	Keputusan Pembelian (Y)								
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
1	4	5	4	3	5	4	3	4	32
2	4	4	4	4	5	5	3	3	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	3	4	4	3	3	4	30
5	2	5	2	2	2	2	2	2	19
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	2	4	2	4	3	3	3	2	23
8	5	5	4	4	3	3	4	4	32
9	4	4	3	3	4	3	4	4	29
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	4	4	2	3	4	5	3	5	30
13	2	5	3	3	3	4	5	4	29

NO	Keputusan Pembelian (Y)								
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
52	1	1	1	1	1	1	1	1	8
53	4	5	3	3	5	4	2	5	31
54	5	4	3	4	3	3	4	3	29
55	4	5	4	3	3	4	3	4	30
56	4	4	4	5	5	4	4	4	34
57	4	4	3	4	4	4	4	2	29
58	4	5	2	4	4	4	3	3	29
59	3	3	4	4	3	3	4	4	28
60	4	4	4	3	4	4	3	4	30
61	4	4	4	5	4	4	4	4	33
62	3	3	1	3	3	3	3	2	21
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	5	5	4	4	5	3	5	34
65	4	5	5	5	5	5	5	1	35
66	4	4	3	3	5	2	2	4	27
67	1	1	1	1	1	1	1	1	8
68	5	5	5	3	5	5	5	5	38
69	3	3	2	3	3	1	4	3	22
70	2	2	2	4	3	2	2	3	20
71	2	3	3	4	2	3	3	3	23
72	3	4	2	2	1	3	3	3	21
73	4	3	4	5	5	5	5	5	36
74	5	5	5	4	5	4	5	5	38
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	5	5	1	3	3	3	3	5	28
77	3	3	1	4	1	1	1	1	15
78	4	5	2	2	4	1	3	3	24
79	3	4	3	3	2	2	4	2	23
80	4	5	4	4	5	3	5	4	34
81	4	4	3	3	4	4	3	4	29
82	4	4	3	4	4	4	4	3	30
83	4	4	4	4	3	3	4	4	30
84	4	4	3	4	4	3	5	4	31
85	4	3	4	4	3	4	3	4	29
86	4	4	4	3	4	4	5	4	32
87	4	5	3	3	4	4	3	3	29
88	3	5	1	3	5	5	3	5	30
89	5	4	3	2	3	4	3	4	28

NO	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
90	5	4	3	3	2	3	4	3	27
91	4	5	5	4	5	5	3	3	34
92	4	4	4	3	4	4	3	4	30
93	4	4	4	3	4	3	4	3	29
94	5	4	4	4	3	4	4	4	32
95	4	4	2	4	4	4	4	3	29
96	4	4	5	4	3	3	3	4	30
97	4	4	2	4	4	3	3	5	29
98	3	4	4	4	4	3	4	4	30
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	3	3	4	4	4	4	3	4	29
101	4	4	3	4	4	3	4	4	30
102	4	4	4	4	3	4	4	2	29
103	5	4	4	4	4	4	4	4	33
104	5	4	3	3	4	4	4	4	31



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 8. Hasil Uji SPSS 25

1. Lembar Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas dan Reabilitas Variable *Emotional Bias*

Correlations							
		X1.1	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.428**	.459**	.388**	.304**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.428**	1	.410**	.364**	.202*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.040	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X1.4	Pearson Correlation	.459**	.410**	1	.453**	.467**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X1.5	Pearson Correlation	.388**	.364**	.453**	1	.612**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X1.6	Pearson Correlation	.304**	.202*	.467**	.612**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.002	.040	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.667**	.619**	.723**	.766**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

b. Uji Validitas dan Reabilitas Variable *Mental Accounting*

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.411**	.124	.230*	.393**	.108
	Sig. (2-tailed)		.000	.208	.019	.000	.276
	N	104	104	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.411**	1	.453**	.344**	.262**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000

	N	104	104	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.124	.453**	1	.583**	.128	.587**
	Sig. (2-tailed)	.208	.000		.000	.197	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X2.4	Pearson Correlation	.230*	.344**	.583**	1	.330**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.001	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X2.5	Pearson Correlation	.393**	.262**	.128	.330**	1	.160
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.197	.001		.104
	N	104	104	104	104	104	104
X2.6	Pearson Correlation	.108	.408**	.587**	.536**	.160	1
	Sig. (2-tailed)	.276	.000	.000	.000	.104	
	N	104	104	104	104	104	104
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.601**	.715**	.702**	.743**	.586**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

c. Uji Validitas dan Reabilitas Variable Keputusan Pembelian

Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Y1.1	Pearson Correlation	1	.612**	.417**	.490**	.467**	.412**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y1.2	Pearson Correlation	.612**	1	.345**	.388**	.478**	.367**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y1.3	Pearson Correlation	.417**	.345**	1	.475**	.523**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y1.4	Pearson Correlation	.490**	.388**	.475**	1	.546**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y1.5	Pearson Correlation	.467**	.478**	.523**	.546**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104

Y1.6	Pearson Correlation	.412**	.367**	.633**	.444**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104
Y1.7	Pearson Correlation	.418**	.363**	.542**	.487**	.502**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y1.8	Pearson Correlation	.470**	.533**	.347**	.323**	.456**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.728**	.694**	.746**	.703**	.804**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

2. Salinan Lembar Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94671900
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.064
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolenaritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.103	2.533		-.041	.968		
	Emotional Bias	.627	.109	.414	5.753	.000	.847	1.180
	Mental Accounting	.713	.107	.479	6.643	.000	.847	1.180
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

3. Salinan Lembar Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.103	2.533		-.041	.968
	Emotional Bias	.627	.109	.414	5.753	.000
	Mental Accounting	.713	.107	.479	6.643	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

4. Salinan Lembar Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.103	2.533		-.041	.968
	Emotional Bias	.627	.109	.414	5.753	.000
	Mental Accounting	.713	.107	.479	6.643	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

b. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2007.832	2	1003.916	63.199	.000 ^b
	Residual	1604.389	101	15.885		
	Total	3612.221	103			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Mental Accounting, Emotional Bias						

5. Salinan uji Determinasi (R)

6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.547	3.986

6. Tabel Distribusi

a. Distribusi nilai r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843

130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

b. Distribusi nilai t

	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df \	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460

100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

d. Distribusi nilai F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 9. Surat Keterangan *Screening* Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ainun Nisa Nurhidayat Hakim
 NIM : 211105030004
 Program Studi : Akuntansi Syariah
 Judul : Pengaruh Emotional Bias Dan Mental Accounting Terhadap Keputusan Pembelian Gacha Game Mobile Legends (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 September 2025

Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Mariyah Ulfah, MEI

NIP. 197709142005012004



Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

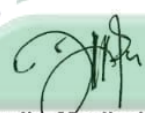
Nomor : 410/Un.22/D.5.KP.2/KM.05.01/10/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Akuntansi Syariah,
 menerangkan bahwa :

Nama : Ainun Nisa Nurhidayat Hakim
 NIM : 211105030004
 Semester : 9 (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai
 bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan
 diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 01 Oktober 2025
 A.n. Dekan
 Koordinator Prodi. Akuntansi Syariah


Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak.
NIP.198803012018012001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



Lampiran 11. Pernyataan Sitasi Karya Dosen

PERNYATAAN SITASI KARYA DOSEN

Dengan ini, Peneliti yang Beridentitas,

Nama : Ainun Nisa Nurhidayat Hakim
 Nim : 211105030004
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Program Studi : Akuntansi Syariah
 Judul : Pengaruh *Emotional Bias* dan *Mental Accounting* terhadap Keputusan Pembelian *Gacha Game Mobile Legends* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

Telah melakukan sitasi/ Menyandur Karya Dosen di Universitas Islam Negri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Sebanyak (5/ Lima) Karya yang terdiri atas:

No	Nama Dosen	Judul Karya	Jenis Referensi	Refrensi	Dikutip Hal
1	Prof. Dr. Khamdan Rifai, SE., M.Si., CHRA	Strategies to Choose Financial Technology for Households	Journal international (2023)	Rifai, Khamdan. (2020). Kepuasan Konsumen. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.	30
2	Wildan Khisbullah Suhma, S.Akun., M.Ak.	Revealing Spritual-Based Mental Accounting (Case Study At College X)	Journal international (2022)	Wildan, W. K. S., Sulistiyo, A. B., & Prasetyo, W. (2022). Revealing Spritual-Based Mental Accounting: (Case Study at College X). Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 12(1), 36–45. https://doi.org/10.30741/wiga.v12i1.668	37
3	Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak.	Pengaruh Profil Risiko Dan Permodalan Terhadap Kinerja	Jurnal Nasional (2023)	Aini, F. N., & Mauliyah, N. I. (2023). Pengaruh Profil Risiko Dan Permodalan Terhadap Kinerja Keuangan Bank	374

No	Nama Dosen	Judul Karya	Jenis Referensi	Refrensi	Dikutip Hal
		Kuangan Bank Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di OJK Periode 2016-2021)		Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di OJK Periode 2016-2021). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah 3, No.2. https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.227	
4	Luluk Musfiroh, M.Ak.	Factors Influencing Consumptive Behavior of FEBI UIN KHAS Jember Students	Journal international (2023)	Pratiwi, A. D. dan Musfiroh, L. 2023. "Factors Influencing Consumptive Behavior of FEBI UIN Raden Intan Lampung Students." <i>Business and Accounting Research Journal</i> . https://bamrjournal.org/index.php/BAMR/article/view/1	2
5	Aminatus Zahriyah, SE., M.Si.	Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS	Buku (2021)	Zahriyah, A., Suprianik, M. S., Si, M., Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). <i>EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS</i> . Jawa Timur: Mandalapress.	100

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat sebagai Bukti bahwa Peneliti telah melakukan Sitasi pada Karya ilmiah Dosen di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Jember, 03 Oktober 2025



Ainun Nüsa Nurhidavat Hakim
NIM. 211105030004

Surat Kelengkapan Naskah Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ainun Nisa Nurhidayat Hakim
 NIM : 211105030004
 Program Studi/Fakultas : Akuntansi Syariah
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 06 Oktober 2025
 Pembimbing


Mohammad Mirza Pratama, S.ST., MM
 NIP. 199112052023211022



Biodata Penulis



Data Diri :

Nama Lengkap : Ainun Nisa Nurhidayat Hakim
 Nim : 211105030004
 Tempat Tanggal Lahir : Denpasar, 08 Februari 2003
 Alamat : Jl. Waribang Kesiman No.22x, Denpasar Timur,
 Bali
 Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Program Studi : Akuntansi Syariah
 Email : ninsyah01@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN :

TK AL-Hikmah Denpasar (2005-2007)
 SD Kartika VII-1 Denpasar (2009-2015)
 SMP Tawakkal Denpasar (2015-2018)
 MA Darus Sholah Jember (2018-2021)
 Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2021-2025)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R