

HUBUNGAN ANTARA *HEDONIC MOTIVATION* DAN *SOCIAL INFLUENCE* DENGAN *BEHAVIOR INTENTION* PADA *GAME MOBILE LEGENDS: BANG BANG*

M. Yaumil Azhim

Fakultas Psikologi – Universitas Surabaya

Dr. Drs. A.J. Tjahjoanggoro, M.Si.

Fakultas Psikologi – Universitas Surabaya

Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka, S.Psi., M.Ed

Fakultas Psikologi – Universitas Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *hedonic motivation & social influence* dengan *behavior intention* pada *game mobile legends*. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu menyebarkan angket *online* kepada pengguna *game mobile legend* dan pernah membeli *hero/skin* yang berusia 18–25 tahun dan terkumpul sebanyak 156 subjek yang memenuhi kriteria. Teknik pengambilan *sample* dilakukan secara *non-random* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji *non-parametrik* yaitu *kendall's tau*. Hasil korelasi penelitian ini yaitu *behavior intention* dan *hedonic motivation* memiliki nilai $r = 0.295$ ($p < 0.01$), Selanjutnya pada variabel *behavior intention* dan *social influence* memiliki nilai $r = 0.363$ ($p < 0.01$) sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan *social influence* memiliki hubungan yang positif dengan *behavior intention*. Dari penelitian ini bisa dilihat bahwa dampak dari *hedonic motivation* dan *social influence* menciptakan keinginan yang tinggi dari penggunaan *game mobile legend* dalam menggunakan dan melakukan pembelian *hero/skin*. Diharapkan agar menghindari sikap *hedonic motivation* dan *social influence* yang buruk pada *behavior intention* dalam bermain *game*.

Kata Kunci: *Game Mobile Legends: BANG BANG, hedonic motivation, social influence, behavior intention.*

***THE RELATIONSHIP BETWEEN HEDONIC MOTIVATION AND SOCIAL
INFLUENCE AND BEHAVIOR INTENTION IN MOBILE LEGENDS
GAMES: BANG BANG***

M. Yaumil Azhim

Fakultas Psikologi – Universitas Surabaya

Dr. Drs. A.J. Tjahjoanggoro, M.Si.

Fakultas Psikologi – Universitas Surabaya

Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka, S.Psi., M.Ed

Fakultas Psikologi – Universitas Surabaya

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between hedonic motivation & social influence with behavior intention in the mobile legends game. This research was conducted using a survey method, namely distributing online questionnaires to mobile legend game users and having purchased heroes/skins aged 18-25 years and collected 156 subjects who met the criteria. The sampling technique was carried out non-randomly using purposive sampling technique. The data analysis technique used a non-parametric test, namely Kendall's tau. The results of the correlation of this study, namely behavior intention and hedonic motivation have a value of $r = 0.295$ ($p < 0.01$), then the behavior intention and social influence variables have a value of $r = 0.363$ ($p < 0.01$) so this study shows that hedonic motivation and social influence have positive relationship with behavior intention. From this research, it can be seen that the impact of hedonic motivation and social influence creates a high desire for using mobile legend games in using and purchasing heroes/skins. It is expected to avoid hedonic motivation and bad social influence on behavior intention in playing games.

Keywords: *Mobile Legends game: BANG BANG, hedonic motivation, social influence, behavior intention.*