

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong konsumsi digital seperti pembelian *game online* atau *virtual goods* dikalangan gen z, perilaku pembelian ini dipengaruhi oleh sikap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behaviour control*. Dari sudut pandang fiqh muamalah fenomena ini menarik untuk dikaji berkaitan dengan transaksi digital non fisik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial, motivasi hedonik, *satisfaction*, dan *performance expectancy* terhadap pembelian item *game online Mobile Legends* berdasarkan teori TPB dan prespektif fiqh muamalah. Data responden diambil melalui google form dengan kriteria pemain *game Mobile Legends* di wilayah Jabodetabek. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM PLS untuk menganalisis faktor pembelian item *game online*, dan analisis deskriptif berdasarkan fiqh muamalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial, motivasi hedonik, *satisfaction*, dan *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian dengan variabel yang paling mendominasi adalah variabel *performance expectancy* hal ini menunjukkan bahwa performa bermain paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian item *game online* di *Mobile Legends*.

Kata kunci: perilaku pembelian, pengaruh sosial, motivasi hedonik, *performance expectancy*, *satisfaction*, item game online

