

ABSTRAK

Fenomena *top up* dalam komunitas *game online*, khususnya pada permainan Mobile Legends, semakin marak seiring berkembangnya interaksi antar pemain dalam komunitas seperti Tel-U Esports MSL Purwokerto. Keputusan pemain untuk melakukan *top up* tidak hanya didorong oleh kebutuhan dalam *game*, tetapi juga oleh pengaruh informasi yang beredar antaranggota, yang dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (eWOM). Sebelum melanjutkan penelitian utama, dilakukan pra penelitian untuk menguji kelayakan instrumen yang digunakan. Hasil dari pra-penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap kualitas dan kredibilitas informasi sangat penting dalam keputusan *top up*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan pengaruh eWOM dalam membentuk keputusan *top up* pemain Mobile Legends. Pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menguji pengaruh eWOM terhadap keputusan *top up*. Variabel yang dianalisis mencakup kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, dan penerimaan informasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kebutuhan informasi, sikap terhadap informasi, kegunaan informasi, serta penerimaan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *top up*. Sebaliknya, kualitas dan kredibilitas informasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor sosial dan persepsi manfaat informasi dalam membentuk perilaku konsumtif pemain *game online* di era *digital*.

Kata Kunci: eWOM, *Game Online*, IACM, *Mobile Legends*, *Top Up*