

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME ONLINE  
MOBILE LEGENDS PADA MAHASISWA STIE  
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

OLEH

**FIKRI ZULHENDRA  
NIM : 17612114**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME ONLINE  
MOBILE LEGENDS PADA MAHASISWA STIE  
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat- Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

**OLEH**

**FIKRI ZULHENDRA  
NIM : 17612114**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ITEM GAME ONLINE MOBILE LEGENDS PADA  
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : Fikri Zulhendra  
NIM : 17612114

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Satriadi, S.Ap., M.Sc.**  
NIDN. 1011108901/Lektor

**Evita Sandra, S.Pd. Ek., M.M.**  
NIDN. 1029127202/Lektor

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,

**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/ Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ITEM GAME ONLINE MOBILE LEGENDS PADA  
MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

**Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :**

NAMA : Fikri Zulhendra

NIM : 17612114

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan  
dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Satriadi, S.Ap., M.Sc.**  
NIDN. 1011108901/Lektor

**Risnawati, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 1025118803/Lektor

Anggota,

**Marwati, S.P., M.M.**  
NIDN. 10070707101/Lektor

Tanjungpinang, 12 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**  
NIDN. 1029127801/ Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Fikri Zulhendra  
NIM : 17612114  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 2,90  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Item Game Online Mobile Legends* Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 03 Januari 2023

Penyusun,

**FIKRI ZULHENDRA**

**NIM : 17612114**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat , hidayah dan rezeki-Nya yang selalu memberikan kemudahan saya dalam menyusun skripsi ini. Tak lupa pula kupersembahkan skripsi ini untuk orang tuaku yang tercinta, yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta tak pernah berhenti meberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini, dan akhirnya alhamdulillah sebagian harapan kalian tercapai. Semoga ini bisa menjadi suatu kebanggaan tersendiri untuk kedua orangtua saya. Terimakasih untuk kedua orang tua saya yang telah bersabar menunggu dan mempercayaiiku hingga aku bisa sampai di titik ini, dan tidak lupa kakak yang selalu memberi dukungan dan adikku yang selalu menemani dan membantu saat mengerjakan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri dan semua orang yang saya cintai serta untuk orang orang yang menanyakan kapan saya wisuda.

## MOTTO

*“Barang siapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barang siapa menginginkan akhirat, hendaklah ia menguasai ilmu. Dan barang siapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat), hendaklah ia menguasai ilmu”*

*(QS. Al-Baqarah: 164)*

*“Hari ini berjuang, besok raihlah kemenangan”*

*-Penulis-*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji syukur kehadirat Allah yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya yang tidak terhingga kepada penulis. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW dan pengikutnya hingga akhir jaman. Amin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Item Game Online Moblie Legends* Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang**". Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program S1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini mendapat banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.,Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang..
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Satriadi, S.Ap., M.Sc. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd. Ek., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kepada yakni mamak dan bapak yang selalu mendukung dan mengupayakan apapun demi abang. Terimakasih telah mendidik abang dan memberikan motivasi dalam hal apapun terutama dalam menyelesaikan skripsi ini, serta doa-doa yang tidak pernah putus untuk abang sehingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
10. Semangat untuk teman-teman seperjuangan Manajemen Sore 2, terutama (Grup Duniawi) yang selama ini selalu sabar membantu memberikan arahan, saran, dan masukan dalam skripsi saya ini. Semangat dan sukses untuk kita semua.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 03 Januari 2023

Penulis

**FIKRI ZULHENDRA**  
**NIM 17612114**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... VIII

DAFTAR ISI..... XI

DAFTAR TABEL ..... XIV

DAFTAR GAMBAR.....**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

DAFTAR LAMPIRAN ..... XVI

ABSTRAK .....XVII

*ABSTRACT* .....XVIII

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 8

1.3 Tujuan Penelitian ..... 9

1.4 Kegunaan penelitian..... 9

1.5 Sistematika Penulisan ..... 10

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Materi ..... 11

2.1.1 Manajemen Pemasaran ..... 11

2.1.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran ..... 11

2.1.2 Perilaku Konsumen ..... 13

2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 14

2.1.2.2	Indikator Perilaku konsumen .....	20
2.1.3	Pengertian Keputusan Pembelian .....	23
2.1.3.1	Proses Pembelian .....	24
2.1.3.2	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.1.3.3	Jenis-jenis tingkah Laku Keputusan Pembelian .....	28
2.1.3.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	30
2.1.4	Barang Virtual di Game Online .....	36
2.2	Kerangka Pemikiran .....	39
2.3	Hipotesis Penelitian .....	39
2.4	Penelitian Terdahulu .....	40

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	45
3.2	Jenis Data .....	45
3.2.1	Data Primer .....	45
3.2.2	Data Sekunder .....	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4	Populasi dan Sampling .....	47
3.4.1	Populasi .....	47
3.4.2	Sampel .....	47
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	48
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	50
3.7	Teknik Analisis Data .....	52
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	52
3.7.1.1	Uji Validitas .....	52
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	53
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	54
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	54
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas .....	55

3.7.3 Analisis Regresi Sederhana.....	56
3.7.4 Uji Hipotesis.....	56
3.7.4.1 Uji t (T-Test).....	56
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Mobile Legends .....	59
4.1.2 Analisis Data Responden .....	61
4.1.2.1 Analisis Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.1.2.2 Analisis Data Responden Berdasarkan Semester .....	62
4.1.2.3 Analisis Data Responden Berdasarkan Jurusan.....	63
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden .....	63
4.1.4 Uji Kualitas Data .....	74
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	76
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	79
4.1.7 Uji Hipotesis.....	80
4.2 Pembahasan.....	81
4.2.1 Variabel Perilaku Konsumen .....	82
4.2.2 Variabel Keputusan Pembelian .....	82
4.2.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Online Mobile Legends Bang Bang Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang .....	82

#### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	85

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### ***CURICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Hal
1	<i>List Game Mobile</i> Terfavorit pada tahun 2021.....	3
2	Tabel Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	49
3	Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala <i>Likert</i> .....	51
4	Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
5	Identitas Responden Berdasarkan Semester.....	62
6	Identitas Responden Berdasarkan jurusan.....	63
7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Kosumen.....	64
8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	69
9	Hasil Uji Validitas.....	75
10	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
11	Hasil Uji Nomalitas <i>Kolmogorov semirnov</i> .....	78
12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	80
13	Hasil Uji T.....	81
14	Hasil Uji Determinasi.....	82

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
1	<i>Item yang berupa skin di Mobile Legend Bang Bang</i> .....	4
2	Fenomena Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang Bermain <i>Game Online Mobile Legend Bang Bang</i> .....	6
3	Pra <i>Survey</i> Fenomena mahasiswa STIE PembangunanTanjungpinang Melakukan Pembelian <i>Item</i> .....	7
4	Pra <i>Survey Event</i> Yang Menarik Minat Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.....	8
5	<i>Item Shop</i> Yang Ada Di <i>Mobile Legend Bang Bang</i> .....	39
6	Kerangka Pemikiran.....	39
7	Map <i>Mobile Legend</i> .....	60
8	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	77
9	Uji Normalitas P-P Plot.....	78
10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No</b>	<b>Judul Lampiran</b>
1	Kuisisioner Penelitian
2	Hasil Tabulasi Kuisisioner
3	Hasil Output SPSS
4	Presentase Plagiat
5	Surat Keterangan Selesai Penelitian

## ABSTRAK

### PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM GAME MOBILE LEGENDS PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Fikri Zuhendra. 17612114. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[fikri.zuhendra@gmail.com](mailto:fikri.zuhendra@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Sampel diambil sebanyak 346 responden dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data bersifat valid, reliabel dan normal. Untuk uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Berdasarkan uji hipotesis, uji t menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada uji koefisien determinasi, perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends mahasiswa STIE PembangunanTanjungpinang sebesar 98,5%.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Hal ini dapat terlihat pada nilai  $t_{hitung}$  variabel perilaku konsumen adalah 2,041 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1,996 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,041 > 1,996$ ) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,042 ( $0,042 < 0,05$ ).

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Mobile Legends

Dosen Pembimbing 1 : Satriadi, S.Ap., M.Sc.

Dosen Pembimbing 2 : Evita Sandra, S.Pd. Ek., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE PURCHASE DECISION OF GAME MOBILE LEGENDS ITEMS IN TANJUNGPINANG STIE BUILDING STUDENTS***

Fikri Zulhendra. 17612114. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
[fikri.zulhendra@gmail.com](mailto:fikri.zulhendra@gmail.com)

*The purpose of this study is to determine the influence of consumer behavior on the decision to purchase Mobile Legends game items for STIE Pembangunan Tanjungpinang students. The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is STIE Pembangunan Tanjungpinang students. Samples were taken as many as 346 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique used is data quality test, classic assumption test, simple linear regression test and hypothesis testing with the help of the SPSS 24 program.*

*The results of this study indicate that the data are valid, reliable and normal. The heteroscedasticity test shows no heteroscedasticity. Based on the hypothesis test, the t test shows that the consumer behavior variable (X) has a significant effect on purchasing decisions (Y). In the coefficient of determination test, consumer behavior has a significant effect on the decision to purchase Mobile Legends game items for STIE PembangunanTanjungpinang students by 98.5%.*

*The conclusion in this study shows that consumer behavior has a significant effect on the decision to purchase Mobile Legends game items for STIE Pembangunan Tanjungpinang students. This can be seen in the t value of the consumer behavior variable which is 2.041 and t<sub>table</sub> is 1.996 so that t<sub>count</sub> > t<sub>table</sub> (2.041 > 1.996) and the significance value is less than 0.05, namely 0.042 (0.042 < 0.05).*

*Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Mobile Legends*

*Advisor 1 : Satriadi, S.Ap., M.Sc.*

*Advisor 2 : Evita Sandra, S.Pd. Ec., MM*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi semakin berkembang dan internet menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya. Dengan adanya internet manusia dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya secara *online*. Salah satu konten *online* dari teknologi yang terkenal adalah *games online* dimana manusia tidak hanya bermain dengan komputer saja, tetapi mereka dapat terkoneksi dengan manusia lainnya melalui internet (Stefany & Harisno, 2013). Tidak seperti permainan komputer tradisional dimana hanya satu atau dua pemain yang dapat memainkan permainan di komputer, *game online* mengizinkan banyak pemain di seluruh dunia untuk bermain bersama dalam satu server permainan permainan melalui internet (Stefany & Harisno, 2013).

Perkembangan game online yang signifikan menjadi industri *game online* menjadi salah satu jenis bisnis *e-commerce* yang menguntungkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari DFC Intelligence, perusahaan konsultan yang mengkaji pasaran strategis, pemain *game online* di seluruh dunia mencapai 124 juta pada tahun 2005 dan berkembang hamper tiga kali lipat menjadi 376 pada tahun 2009. DFC Intelligence memperkirakan pendapatan yang diperoleh dari *gameonline* di seluruh dunia senilai \$1,9 miliar pada tahun 2003 dan meningkat menjadi \$15,7 miliar pada tahun 2010 dan terus berkembang menjadi \$29 miliar pada tahun 2016. Di Indonesia, berdasarkan data dari e-Marketer yang dikeluarkan oleh Kementrian

Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 83,7 juta pengguna. Jumlah ini terus bertambah hingga melewati milestone 100 juta di tahun 2016. Diperkirakan tahun 2017 terdapat 112,6 juta pengguna internet di Indonesia (Kominfo, 2018). Data statistik APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) menyatakan, jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat pada setiap tahunnya (APJII, 2017). Pesatnya perkembangan internet tentunya meningkatkan peluang bisnis *game online* di Indonesia.

Menurut Ho & Wu (2012), *game online* biasanya dimainkan oleh pengguna ditempat yang berbeda. Mereka berbagi informasi didunia *virtual* dengan koneksi internet. Dengan kata lain, *game online* adalah permainan komputer dimana pemain berinteraksi dengan menggunakan koneksi internet. Kemunculan *game online* berawal dari penemuan metode *networking computer* tahun 1970-an oleh militer Amerika. Pada awalnya *game online* menggunakan jaringan *LAN (Local Area Networking)*. Perkembangan teknologi akhirnya menghantarkan *game onlinemenggunakan jaringan yang lebih luas lagi seperti www (world wide web)* atau yang lebih dikenal dengan internet sehingga terdapat pemain dalam jumlah yang banyak (*multi-player*) dalam ssebuah *game online*. Dalam dekade terakhir, game online telah berkembang dengan pesat karena kemajuan penetrasi yang luar biasa dari kecepatan internet yang tinggi.

Indonesia menjadi salah satu negara yang menempati posisi pendapatan terbanyak dari *games* di kawasan Asia Tenggara. Jumlah pemain game (*gamer*) terus tumbuh di Tanah Air, dari yang kasual hingga yang militan atau *hardcore*.

Pandemi *Covid-19* dan semakin terjangkaunya *smartphone* di berbagai kelas menjadi dua faktor yang menyuburkan dunia game dan gamer di Indonesia. Jumlah *gamer* yang berasal dari para pengguna ponsel menyumbang 88,9 persen (Berdasarkan Laporan Hootsuite 2021). Urutan game mobile terfavorit dapat dilihat dari tabel 1.1.

**Tabel 1. 1**  
**List Game Mobile Terfavorit Pada Tahun 2021**

No.	<i>Game Mobile</i>
1	<i>Mobile Legends</i>
2	<i>Free Fire</i>
3	<i>Genshin impact</i>
4	<i>Clash of clans</i>
5	<i>eFootball PES 2021</i>
6	<i>Roblox</i>
7	PUBG
8	<i>Rise of Kingdoms</i>
9	<i>Ragnarok X: Next Generation</i>
10	<i>State of Survival: The Joker</i>

Sumber : TEMPO.CO 2021

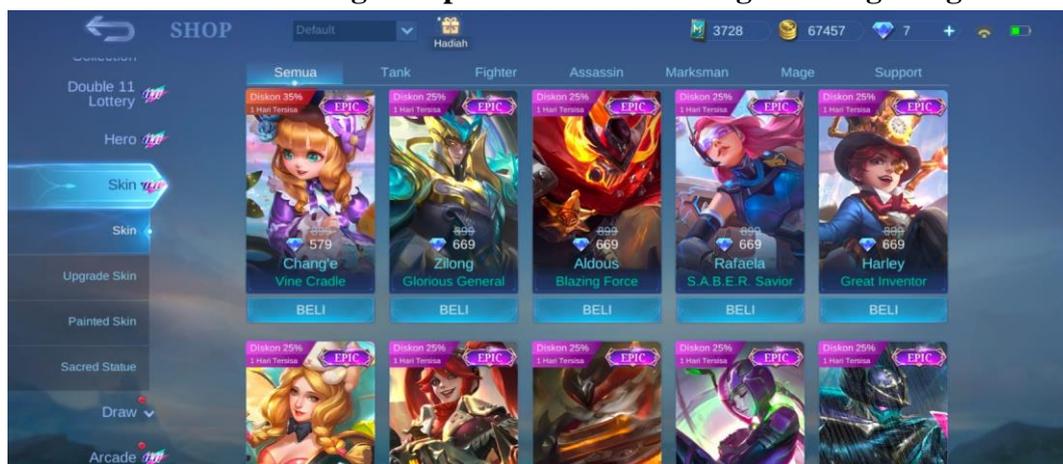
Pada era digital saat ini teknologi semakin berkembang pesat dan kebutuhan akan teknologi semakin meningkat. Teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan sekitarnya dalam berbagai macam cara, mulai dari kebutuhan teknologi untuk bisnis, komunikasi, pendidikan dan salah satunya hiburan seperti permainan daring (*Game Online*). Permainan daring (*Game Online*) adalah jenis permainan yang memanfaatkan jaringan komputer dan internet. Saat ini *game online* dapat diakses melalui telepon pintar (*Smart Phone*) berbasis android yang disebut *Game Mobile*.

*Game Mobile* saat ini sangat diminati oleh banyak kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Banyak sekali jenis-jenis game yang dapat dimainkan, game ini dapat diperoleh dengan mengunduhnya melalui *Google Playstore*. *Google*

*Playstore* adalah layanan yang disediakan *google* untuk mengunduh segala aplikasi yang dibutuhkan. Salah satu game yang saat ini telah ramai dan dimainkan adalah game *Mobile Legends* yang beberapa waktu lalu sempat di iklankan di televisi dan beberapa media sosial seperti *Youtube* dan *Instagram*.

*Mobile Legends* merupakan salah satu game bergenre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yaitu game yang menyediakan sebuah arena untuk bertanding melawan pemain-pemain lain secara online. *Mobile Legends* menyediakan grafik *game* yang bagus dengan berisikan banyak hero (karakter) yang menarik untuk dimainkan. *Game* ini juga menyediakan fitur *item* (barang) yang dapat dibeli dan kemudian digunakan untuk memberi keuntungan tambahan pada skill (kemampuan) hero yang akan digunakan untuk bertanding. Tidak hanya untuk menambahkan skill, ada beberapa item yang digunakan untuk menambah tampilan hero menjadi lebih cantik dan menarik, item ini disebut skin. Gambar 1.1 menunjukkan contoh *item* yang berupa skin pada *game online Mobile Legends*.

**Gambar 1. 1**  
**Item Yang Berupa Skin Di Mobile Legend Bang Bang**



Sumber : *Scren Shoot* aplikasi *Mobile Legend*, 2022

Pada gambar 1.1 menunjukkan berbagai macam *item* yang berupa skin yang berada di *game Mobile Legend Bang Bang*. *Item* adalah benda atau uang non-fisik yang dibeli untuk digunakan dalam komunitas online atau game online. *Item* yang dibeli atau dikirimkan melalui dunia virtual pada dasarnya adalah properti yang sifatnya virtual. *Item* pada game online bisa berupa kustomisasi avatar, basis, ataupun karakter pemain yang dibeli menggunakan uang asli. *Item* tersebut merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mechanisme lainnya seperti komputer atau perangkat digital lainnya.

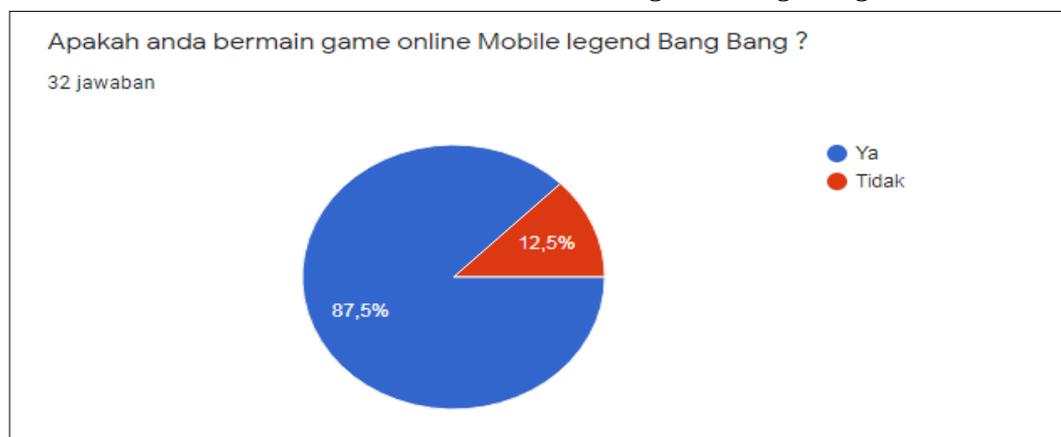
Dengan memahami keinginan pemain merupakan langkah pertama yang penting bagi industri untuk mendapatkan keuntungan besar dalam *game online*. Li(2012), *item* sangat diperlukan pemain dalam menyelesaikan berbagai tugas dalam permainan, sehingga pemain membeli *item/skin*. Hal ini disebabkan *player* memiliki motif untuk mengekspresikan karakternya didalam *game online* sehingga mereka membeli barang *virtual*. Secara umum konsumen dipandang sebagai komunikator yang menggunakan arti simbolik didalam *item/skin* untuk mengekspresikan tingkat status, kelas, anggota grup, dan perbedaan karakter didalam *game*. Selain itu, pemain membeli barang *virtual* hanya untuk mencari kepuasan dan kesenangan. Faktor yang mencari kepuasan dan kesenangan di dunia *game* adalah salah satu faktor yang mendorong *player* melakukan pembelian *item/skin*.

Pembelian *item/skin* yang dilakukan pemain melewati berbagai tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap tersebut berupa pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Maka dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan fenomena yang sedang hangat di perbincangkan tentang perilaku konsumen dalam proses pembelian *item/skin* dengan jelas.

Peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui apakah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang tersebut bermain game online Mobile Legend Bang Bang. Pra survey ini dilakukan penyebaran dari tanggal 19 November 2021 sampai dengan 25 November 2021 dan didapatkan hasil jumlah mahasiswa yang mengisi sebanyak 32 orang yang terdiri dari 17 laki-laki dan 15 perempuan. Berikut hasil pra survey yang didapatkan ialah

**Gambar 1. 2**  
**Fenomena Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang**  
**Bermain Game Online Mobile Legend Bang Bang**



Sumber : Data olahan (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa mahasiswa yang bermain *game online Mobile Legend Bang Bang* cukup tinggi dengan persentase 87,5% atau sebanyak 28 orang, sedangkan yang tidak bermain *game online Mobile Legend Bang Bang* tersebut sebesar 12,5% (4 orang). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang bermain *game online*

tersebut, terlebih lagi dengan adanya berbagai macam *event* menarik yang menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian item yang berupa skin.

Kemudian untuk mengetahui mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang melakukan pembelian item ketika bermain *game online* *Mobile Legend Bang Bang*, peneliti telah melakukan pra *survey* kepada mahasiswa. Adapun hasil pra *survey* peneliti disajikan pada gambar 1.4 sebagai berikut.

**Gambar 1. 3**  
**Pra Survey Fenomena Mahasiswa STIE Pembangunan**  
**Tanjungpinang Melakukan Pembelian Item**



Sumber : Data olahan (2021)

Berdasarkan hasil pra *survey* terhadap 32 orang mahasiswa yang mengisi menyatakan bahwa 62,5% (20 orang) mahasiswa melakukan pembelian *item* tersebut, sedangkan yang tidak melakukan pembelian item sebanyak 37,5% atau 12 orang. Hal ini menunjukkan bahwa banyak yang melakukan pembelian pada *game online* *Mobile Legend Bang Bang*.

Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *item* di *game online* *Mobile Legend Bang Bang* tersebut pasti pernah melihat berbagai macam *event* yang

berupa skin-skin menarik. Dari semua *event* tersebut peneliti melanjutkan pertanyaan untuk mengetahui *event* mana yang membuat mahasiswa itu tertarik untuk membelinya. Hasil pra *survey* tersebut pada gambar 1.5 sebagai berikut.

**Gambar 1. 4**  
**Pra Survey Event Yang Menarik Minat Mahasiswa**  
**STIE Pembangunan Tanjungpinang**



Sumber : Data olahan (2021)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa mahasiswa lebih bnyak tertarik pada *event* skin lainnya yang sebesar 34,4% atau 11 orang, dilanjutkan dengan skin legend sebanyak 28,1% (9 orang), kemudian di lanjutkan dengan *starlight member* sebanyak 25% (8 orang) dan yang paling terakhir yaitu *skin collector* dengan jumlah 12,5% atau 4 orang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, **maka penulis tertarik melakukan penelitian** dengan judul “ **Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Pada Game Online Mobile Legend Terhadap Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun yang

menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah Perilaku Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Item Game Online Mobile Legend* Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Item Game Mobile Legend* Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?

### **1.4 Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman yang berkaitan dengan pemasaran.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan perusahaan kedepannya.

#### 3. Bagi Akademik

Sebagai bahan penelitian terutama untuk pembahasan terkait dengan pelatihan dan menambah wawasan tentang pemasaran untuk di teliti lebih lanjut oleh teman-teman mahasiswa di lingkungan Akademik.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar dapat mempermudah, dalam hal memahami penulis memaparkan sistematika dalam penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan secara singkat tentang gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variable dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Materi**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen berasal dari kata dalam bahasa Inggris "*Management*" dengan kata kerja "*to manage*" yang secara umum berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina atau memimpin sedangkan kata benda "*management*" dan "*manage*" berarti orang yang melakukan kegiatan manajemen (Alfatiha, 2020).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Aaker, 2018)

##### **2.1.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto dan Rosad (Effendy, 2019) konsep inti pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi lima jenis, antara lain konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran berorientasi sosial. Kelima konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konsep Produk

Manajer pemasaran yang menganut konsep produk, umumnya memiliki sudut pandang bahwa kualitas produk adalah faktor utama bagi keberhasilan perusahaan dalam pencapaian efektifitas pemasaran. Saat produk menjadi berkualitas dan inovatif, maka semakin menimbulkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang kita tawarkan.

b. Konsep Produksi

Berbeda dengan konsep produk, manajer pemasaran yang berhaluan pada konsep produksi mempunyai pola pikir bahwa pasar sasaran lebih tertarik terhadap produk yang harganya murah dan relatif mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Konsep Penjualan

Manajer pemasaran yang berhaluan konsep penjualan mempunyai pola pikir bahwa pasar sasaran tidak akan membeli produk perusahaan secara cepat dan dalam jumlah banyak jika tidak dibujuk dengan berbagai program penjualan.

d. Konsep Pemasaran

Manajer pemasaran akan memperhatikan kebutuhan atau keinginan pasar sasaran, lalu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar sasaran tersebut, serta membedakannya dari produk pesaing. Produk yang laku diperjualbelikan adalah produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pasar sasaran. Manajer pemasaran akan mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran.

e. Konsep Pemasaran Berorientasi Sosial

Pada dasarnya konsep ini memiliki kemiripan dengan konsep pemasaran. Kelebihannya konsep ini perusahaan turut memperhatikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan lingkungan. Perusahaan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan intern dan ekstern.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel (2015), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut The American Marketing Association, perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Menurut Mowen, perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (Kartika *et al.*, 2018), perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang di harapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang terbentuk melalui berbagai faktor. Menurut Engel (2015) mengemukakan bahwa perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian

Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

#### **2.1.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (Lubis & Hidayat, 2017) terdiri dari:

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

###### **a. Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi,

dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas social

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok

sekunder, seperti kelompok keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (*extended family*) mencakupi keluarga inti, ditambah kerabat lain, seperti kakek dan nenek, paman dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. Keluarga dimana seseorang dilahirkan disebut keluarga orientasi (*family of orientation*), sementara keluargayang ditegakkan melalui perkawinan adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*). Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku

pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi- yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c. Status sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Dengan status yang dimilikinya di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam hal perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden

perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal layar yang besar.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri (atau citra diri) dibagi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapatnya tentang orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

### **2.1.2.2 Indikator Perilaku konsumen**

Menurut Suharno danSutarso (Hanum & Hidayat, 2017) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Budaya

a. Budaya

Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

b. Sub budaya

Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Sosial

a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Pribadi

a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

- c. Pekerjaan  
Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
  - d. Gaya hidup  
Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
  - e. Kepribadian  
Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasidi sekelilingnya.
4. Psikologi
- a. Motivasi  
Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
  - b. Presepsi  
Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
  - c. Pembelajaran  
Perubahan prilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajari terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
  - d. Keyakinan dan sikap  
Suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

### **2.1.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang, biasanya barang yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya (Kartika *et al.*, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (R. Agus Baktiono, 2015) keputusan pembelian pelanggan merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan akhirnya akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kartika *et al.*, 2018). Sementara menurut Swasta dan Handoko (Pratiwi, 2017) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (Pradana & Reventiary, 2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana dari alternatif-alternatif pilihan yang ada seseorang memutuskan memilih salah satu dari alternatif tersebut.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Engel Blackwell dan Miniard (Sudiana *et al.*, 2018) pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu :

#### 1. Niat Pembelian

Niat pembelian adalah penting untuk diperhatikan bahwa suatu pembelian dapat direncanakan dalam satu pengertian walaupun niat yang pasti tidak dinyatakan secara verbal atau secara tertulis pada daftar belanja. Pajangan peragaan memberikan pengingatan akan suatu kebutuhan, dan pembelian pun dicetuskan. Biasanya disebut pembelian dasar impuls, yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba. Karakteristik pembelian impuls antara lain :

##### a. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

##### b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

##### c. Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan, menggetarkan, atau liar”.

##### d. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

## 2. Pengaruh Situasi

Banyak faktor situasi seperti cuaca dan pengangguran sementara, berada diluar pengaruh pemasar atau pengecer, tetapi tidak selalu demikian halnya. Pemasar memiliki kendali langsung atas peragaan, promosi dan pemaparan produk, penggunaan harga, atmosferik toko dan keadaan kehabisan stok adalah beberapa diantaranya. Pokok paling penting disini adalah untuk menyadari cara dimana pertimbangan situasi ini dapat mempengaruhi pilihan dan untuk menghindari situasi yang tidak menguntungkan seperti kehabisan stok dan peragaan yang tidak memadai.

### 2.1.3.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Maharani, 2015) tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari :

#### a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan

bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk).

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran kemasannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui merknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu beruntun seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif,

keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Hampir semua pembelian besar menghasilkan disonansi kognitif (*cognitive dissonance*), atau ketidaknyamanan akibat konflik pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen puas dengan manfaat merek terpilih dan senang karena berhasil menghindari kerugian merek yang tidak dibeli. Meskipun demikian, semua pembelian melibatkan kompromi. Konsumen merasa tidak nyaman karena mendapatkan kerugian dari merek terpilih dan kehilangan manfaat merek yang tidak dibeli. Oleh karena itu, konsumen merasakan sedikit disonansi pasca pembelian untuk setiap pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014) menambahkan, konsumen yang tidak puas merespon secara berbeda. Karena itu, perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan harus menetapkan sistem yang mendorong pelanggan mengajukan keluhan. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempelajari sebaik apa kinerja mereka dan bagaimana cara meningkatkan kinerja itu.

### **2.1.3.2 Jenis-jenis tingkah Laku Keputusan Pembelian**

Tingkah laku membeli berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak peserta pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis-jenis tingkah laku membeli

konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat kalau produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai kategori produk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan seperti itu, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereknya.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

### **2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (Lubis & Hidayat, 2017) ada lima dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka

konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

### 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

#### a. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

#### b. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

#### c. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jikalau lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

##### a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar-benar membutuhkannya.

##### b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.

##### c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih

dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan (Sangadji & Sopiah, 2013) , yaitu :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Konsumen akan belajar

setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di lain waktu.

## 2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada pagi hari akan memilih waktu belanja pada sore hari atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

## 3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun,

jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.

- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian dan arisan) remaja (kelompok boy/girlband, timbasket idola dan tim bola terkenal) dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar dan kelompok pecintaikan).
- d. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.

#### **2.1.4 Barang Virtual di Game Online**

Perkembangan *game online* saat ini tidak seperti ketika *game online* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1960 yang cuma bisa dimainkan 2 orang/player. Pada saat munculnya jaringan komputer berbasis paket (*packet based computer networking*) tahun 1970, jaringan komputer tidak hanya sebatas LAN (*local area networking*) tetapi sudah mencakup WAN (*widearea network*) dan menjadi internet, sehingga pemain yang memainkan game lebih banyak dan tidak harus berada di suatu ruangan yang sama.

Menurut Ligagame Indonesia, *game online* muncul di Indonesia pada tahun 2001. *Game online* yang beredar di Indonesia sekarang sangat beragam, mulai dari jenis *action*, *sport*, *shooting game*, maupun RPG (*role playing game*). Pesatnya

perkembangan game ini ditunjukkan dari penjualannya yang mengungguli penjualan DVD dan berbagai format video. Di Inggris, angka penjualan game pada tahun 2011 telah mencapai 1,93 miliar poundsterling (3,06 miliar dolar) sedangkan video hanya mampu meraih penjualan senilai 1,8 miliar poundsterling (2,85 miliar dolar). Industri *game* punya kesempatan untuk kembali mengungguli penjualan video di Inggris mengingat negara tersebut merupakan pasar ritel game paling kompetitif di Eropa.

Secara nasional pengguna *game online* dari 2006-2010 tumbuh sekitar 30%. Seperti dikutip dari Indonesia *Finance Today*, menurut Produk Development Online PT Infomedia Nusantara, Utomo Hexavianto, hingga 2010 sudah terdapat 30 juta pengguna game online di Indonesia, dengan rata-rata umur pengguna antara 17 tahun hingga 40 tahun. Namun menurut Samuel, bila digabung dengan jenis game lainnya maka jumlah pemain akan jauh lebih banyak dan bahkan bisa menyamai jumlah pengguna internet Indonesia yang diperkirakan 45 juta orang ini.

Li (2012) menjelaskan bahwa sebuah ekonomi baru telah muncul di dunia maya. Hal ini telah menarik banyak perhatian orang sehingga banyak orang yang menggunakan uang nyata (cash) untuk membeli *skin* atau sering disebut dengan *real-money trade* (RMT). *Item/skin* merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mekanisme lainnya seperti komputer dan perangkat digital lainnya.

Pembelian dan penjualan *item virtual* pertama kali muncul pada akhir tahun 1990-an ketika pedang, baju besi, dan item lainnya diperdagangkan oleh pemain MMORPG di eBay (Lim & Seng, 2014). *Item Virtual* diperlukan pemain untuk menyelesaikan berbagai tugas dalam permainan, meningkatkan status karakter, mendapatkan prestasi dalam game, serta untuk mencari kesenangan dan kepuasan.

*Item virtual* didapatkan dengan cara membeli di *item mall* yang terdapat dalam game yang dimainkan. Membeli berbagai *item virtual* di *item mall* memakai mata uang yang ada di game tersebut, mata uang game ini didapatkan dengan cara menukarkan uang nyata atau sering disebut *real-money trade* (RMT).

*Item virtual* dalam *game online* berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter online, senjata untuk mereka berperang di *game online*, aksesoris, dan hadiah atau *gift* untuk teman-teman mereka. Contoh *item virtual* yang berupa skin pada game online Mobile Legend Bang Bang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 2. 1**  
**Item Shop Yang Ada Di Mobile Legend Bang Bang**

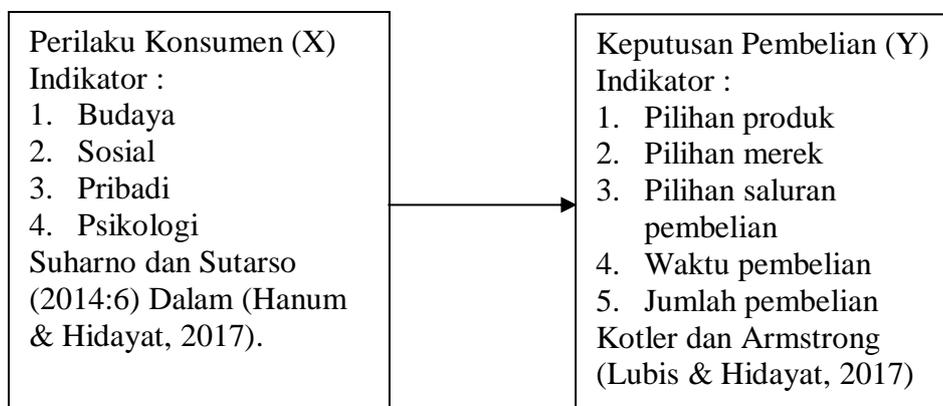


Sumber : Screen Shoot aplikasi Mobile Legend, 2022

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang digunakan sebagai landasan teori yang terkait dengan faktor-faktor dalam penelitian dan dapat menjelaskan alasan adanya hubungan antara variabel, adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Keterangan : Parsial\—————→

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu masalah yang didasarkan pada hubungan yang telah dijelaskan dalam kerangka teori yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian. Sebab teori yang tepat akan menghasilkan hipotesis yang tepat untuk digunakan sebagai jawaban sementara atas masalah yang diteliti atau dipelajari dalam penelitian (Siyoto, S dan Sodik, 2015). Hipotesis yang dilakukan penelitian ini, yakni :

**Ha** : Diduga perilaku konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, maka dibutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi yang sesuai dengan pembahasan penelitian, adapun sebagai berikut :

### 1. Jurnal Nasional

#### a. Rina Yulius (2017)

Penelitian ini berjudul “Analisis Perilaku Penggunaan Dalam Pembelian Item *Virtual* Pada *Game Online*”. *Journal of Animation and Games Studies*, Vol.3 No.1ISSN 2460-5662 Tahun 2017. Analisis hasil penelitiannya disimpulkan bahwa *Game online* mengandalkan penjualan item secara *virtual* guna menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Minat pengguna *game online* berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam pembelian *item virtual* pada *game online*. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan alat ukur berupa skala Likert. Jumlah subjek penelitian ini adalah 300 pengguna *game online* di Indonesia. Sampel penelitian dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) guna mengidentifikasi faktor-faktor perilaku pengguna dalam pembelian *item virtual* pada *game online*. Hasil evaluasi model struktural menunjukkan signifikansi hubungan masing-masing konstruk. Nilai alfa yang digunakan adalah 0.05 (5%) dengan nilai minimum T-statistik sebesar 1.96. Nilai yang didapatkan dari model

persamaan struktural dijadikan pedoman untuk menguji hipotesis penelitian.

b. Adhi Bawono (2018)

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Situs Belanja *Online* (Studi Kasus pada Situs Belanja *Online* XYZ)". Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan Vol.2 No.2 121-144 p-ISSN 2581-2718 e-ISSN 2620-3480 Tahun 2018. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian online pada situs belanja online XYZ. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan menggunakan olah data SPSS Versi 24.00. Populasi dan sampel (kuisisioner) dalam penelitian ini sebanyak 97 kuisisioner yang valid. Materi kuisisioner meliputi : Functional Image (citra dilihat dari fungsi produk), Affective Image (citra dilihat dari sikap terhadap merek), dan Reputation (citra dilihat dari reputasi merek) yang disebarakan kepada pengguna situs belanja online di Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Secara parsial, dimensi Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,618, (2) Secara parsial, Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,323, (3) Secara parsial, dimensi promosi berpengaruh

signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja online XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,765

c. Fridayati Ramadhani Sutrisno (2020)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan, Lingkungan Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Item Game Mobile Legends* Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.9 No.4 e-ISSN 2461-0593 Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, lingkungan sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian item game *Mobile Legends*, serta untuk mengetahui diantara variabel tersebut mana yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *item game Mobile Legends*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa STIESIA Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan menggunakan teknik pengambilan *sampel* dengan metode non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian item game *Mobile Legends*. Hasil pengujian penelitian menyatakan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item game *mobile legends*, karena sig. value lebih kecil dari sig.  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut mendukung hipotesis yang diajukan yaitu Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian item game *mobile legends*. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen, karena harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Hal tersebut menjelaskan bahwa harga yang sesuai

dengan produk yang ditawarkan dan diskon atau potongan harga yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2. Jurnal Internasional

### a. Elfan Frederick Hizkia Warouw (2014)

Penelitian ini berjudul “*Analyzing The Consumer Purchasing Intention Of Virtual Goods In Online Game*”. Jurnal EMBA Vol.2 No3 ISSN 2303-1174 Tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi karakter dengan menggunakan barang virtual. tiga nilai konsumen seperti nilai fiksi dengan utilitas harga dan kualitas sebagai variable, nilai emosional dengan asesoris dan kesenangan, variable, dan nilai sosial dengan citra diri sosial dan hubungan sosial telah terlibat dalam penelitian.

### b. Sisca Stefany (2014)

Penelitian ini berjudul ” *The Effect Of Motivation On Purchasing intention Of Online Games And Virtual Items Provided By Online Game Provider.*”. *International Journal of Communication & Information Technology (CommIT)* Vol.8 No.1 ISSN 1979-2484 Tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk pengukuran terdiri dari ekspektasi usaha, kinerja dan penelitian yang dilakukan secara sadar, yang disesuaikan dan perilaku pembelian yang terus menerus hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor motivasi yang berpengaruh tinggi terhadap niat pembelian. Dapat dilihat bahwa *enjoyment control* memiliki signifikansi paling tinggi untuk *purchase intention*. Penyedia *online games* disarankan untuk lebih

memperhatikan faktor–faktor motivasi untuk memperkuat *purchase intention* seperti: *perceived value*, *enjoyment story*, *enjoyment length*, *enjoyment control dan customization*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian menggunakan sebuah metode yang memiliki jenis kuantitatif disebabkan oleh peneliti ingin mengetahui hubungan antara variable, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berdaarkan pada filsafat positivism, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/satistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Penelitian ini bermaksud dan mengarah pada fenomena berdasarkan pada teori. Teori-teori yang diajukan dijadikan sebagai standar untuk menyatakan sesuai atau tidaknya sebuah gejala yang terjadi. Dengan demikian istilah dari kebenaran berdasarkan pada teori yang diajukan peneliti.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau databaru yang memiliki sifat *up to date*. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi

terfokus (*focus grup discussion*-FGD) dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2013). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi) yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi - instansi atau badan lainnya. Data sekunder ini diperoleh dari berbagai sumber studi literature diantaranya berupa buku-buku, jurnal penelitian terdahulu, dan data di *internet* mengenai Mobile Legend

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data harus digunakan dalam setiap penelitian. Metode pengumpulan data berguna untuk mendapatkan data yang akurat tentang objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan kepustakaan.

#### **1. Kuesioner**

Peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang yang bisa diharapkan dari responden.

## 2. Kepustakaan

Kepustakaan yaitu dilakukan dengan cara mengumpulkan, mempelajari teori-teori, artikel, jurnal, dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diangkat peneliti.

### 3.4 Populasi dan *Sampling*

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek, subyek, yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada tahun ajaran 2021/2022 dengan jumlah 2.553 siswa/i yang aktif berkuliah.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari data karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu.

Adapun proses pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2016) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin (Anwar Hidayat, 2017) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi,

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir, yaitu sebesar 5%.

Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2.553}{1 + 2.553(0,05)^2} = \frac{2.553}{1 + 2.553(0,0025)} = \frac{2.553}{7,3825} = 346$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini sebanyak 346 responden.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (Weenas, 2013) variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut.

Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016) variabel independen merupakan variabel ini sering di sebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering di sebut variabel bebas, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Lain hal nya dengan variable dipenden menurut Sugiyono (2016) sering di sebut sebagai variable output, kriteria, konsekuen. Dalam bahsa Indonesia sering di sebut sebagai variable terikat. Variable terikat merupakan variable yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.

**Tabel 3. 1**  
**Tabel Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
1.	Perilaku Konsumen (X)	Suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang di harapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut(Kartika et al., 2018).	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi Suharno danSutarso (Hanum & Hidayat, 2017).	1,2 3,4 5,6 7,8	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
2.	Keputusan Pembelian (Y)	sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (Pradana & Reventiary, 2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian Kotler dan Armstrong (Lubis & Hidayat, 2017)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert

Sumber : Data sekunder yang diolah (2021)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. Untuk itu *editing* digunakan dalam penyusunan proposal ini agar data yang terkumpul tidak meragukan ataupun terhindar dari kesalahan.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klarifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert* (Sugiyono, 2015). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian. Bobot jawaban responden diberi nilai rinci sebagai berikut.

**Tabel 3. 2**  
**Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala *Likert***

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2015)

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi (*Tabulating*) adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data adalah langkah berikutnya setelah pengolahan data dilakukan. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil jawaban Kuesioner dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut prosesnya teknik analisis data dikelompokkan menjadi dua macam, yakni analisis metode kuantitatif dan analisis metode kualitatif (Fatihudin, 2015). Dalam pengujian pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SPSS versi 26. Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dimana suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi dan begitu pula sebaliknya (Sugiyono, 2016). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang digunakan maka dilakukanlah uji sistem akan dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah bivariate person (korelasi person product moment) analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasi

masing-masing skor dengan skor total. Koefisien kolerasi item total dengan bivariate person dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0.05, Standar pengujian sebagai berikut :

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  (uji 2 sisi dengan sig, 0.05) maka instrumen pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  (uji 2 sisi dengan sig, 0.05) maka instrumen pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Sugiyono, 2016).

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Sunyoto, 2014). Uji reabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara one shoot atau pengukuran sekali saja selanjutnya hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji *statistic croanbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alph (a)  $> 0.60$  dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's  $< 0,60$ . Dalam penelitian ini menggunakan rumus alpa, Suharsimi dalam buku (Sunyoto, 2014).

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, berikut penjelasan mengenai uji normalitas residual dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2014). Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal (Priyatno, 2014). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik adalah penelitian dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonalnya di grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalita.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas Priyatno, (2014).

### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sunyoto (2014) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi karena adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residu pada model regresi variabel independen. Jika signifikan korelasi kurang dari 0,05 maka pada prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2014).

Dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik (Priyatno, 2014), yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2016) Analisis Regresi Sederhana ialah analisis untuk mengukur besarnya Pengaruh antara satu variable independen dengan satu variable dependen dan memprediksi variable dependen dengan menggunakan variable independen.

Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' : Keputusan Pembelian

X : Perilaku Konsumen

a : *constant*a ( nilai Y' apabila X=0)

b : Koefisien Regresi ( nilai pengangkatan atau penurunan)

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang diuji. Karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empiris dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan Uji T dan Uji Koefisien Determinasi.

#### 3.7.4.1 Uji t (T-Test)

Menurut Sugiyono (2016) Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen (perilaku konsumen) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (keputusan pembelian). Rumus  $t$  dihitung pada analisis regresi adalah

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Sumber : Sugiyono (2016)

Keterangan :

$b_i$  : Koefisien regresi variable  $i$

$s_{b_i}$  : standar eror variable  $i$

Adapun tahap-tahap dalam melakukan uji  $t$  :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  = Secara parsial perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa

$H_a$  = Secara parsial perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ )

3. Menentukan  $t$  hitung

$t$  hitung dapat dilihat pada table koefisien pada hasil regresi linier sederhana

4. Menentukan  $t$  table

Distribusi  $t$  dicari pada  $\alpha=5\% : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ ) ( $n-k-1$ ) ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variable independen)

5. Kriteria Pengujian

- Jika  $t$  dihitung  $\leq t$  tabel maka  $H_0$  diterima

- Jika  $t$  dihitung  $\geq t$  tabel maka  $H_0$  ditolak

6. Membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel

Membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, apakah  $H_0$  diterima atau ditolak

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perbandingan dari  $t$  hitung dengan  $t$  tabel, apakah secara parsial variable indenpenden berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variable dependen

#### 3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variable indenpenden (perilaku konsumen) secara bersama sama memiliki dampak terhadap variable dependen (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2015)

Keterangan : Kd = Koefisien Determinasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Hidayat. (2017). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel - Uji Statistik*. Statistikian.Com.
- APJII. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. In *Teknopreuner*.
- Engel, C. (2015). Dictator games: A meta study. *Experimental Economics*. <https://doi.org/10.1007/s10683-011-9283-7>
- Fatihudin, D. (2015). Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. In <Http://Repository.Um-Surabaya.Ac.Id/>.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administras*, 06(01), 37–43.
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*.
- Kartika, D. A., Hurriyati, R., & Razati, G. (2018). Gambaran Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur PIXY Di INDONESIA. *Journal of Business Management Education (JBME)*. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14310>
- Kominfo. (2018). *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. Kementrian Komunikasi Dan Infotmatika.
- Li, Z. (2012). Motivation of virtual goods transactions based on the theory of gaming motivations. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Lim, R., & Seng, E. (2014). Virtual Goods in Social Games: An Exploratory Study of Factors that Drive Purchase of In-Game Items. *Virtual Goods in Social Games: An Exploratory Study of Factors That Drive Purchase of in-Game Items*.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. In *Jurnal Ilman*. <https://doi.org/2355-1488>
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap

produk iphone di bandung. *Managemen & Bisnis*.

- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Pratiwi, Y. R. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip*.
- R. Agus Baktiono, D. R. (2015). Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*.
- Siyoto, S dan Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Cetakan Pertama. *Literasi Medika*, 66(February).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2013). Dasar Metodologi Penelitian. In *Journal of Petrology* (Vol. 369, Issue 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Stefany, S., & Harisno, H. (2013). Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Pembelian Online Games dan Barang Virtual yang Disediakan oleh Penyedia Online Games. *FIFO Forum Sistem Informasi*, IV(04).
- Sudiana, S., Kusriani, K., & Sunyoto, A. (2018). Desain Sistem Manajemen Server Database Secara Remote Control Berbasis VPN (Virtual Private Network). *KURVATEK*. <https://doi.org/10.33579/krvtk.v3i1.752>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Sugiyono*.
- Suprapti, L. (2012). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Perceived Value , Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>

# ***CURICULUM VITAE***



## **I. PERSONAL INFORMATION**

Full Name : Fikri Zuhendra  
Gender : Male  
Place and Date Birth : Tanjungpinang, 11 Desember 1998  
Age : 24 years old  
Religion : Islam  
Present Address : Perumahan Taman Pesona Asri Block. E No. 10  
Email : [fikri.zuhendra@gmail.com](mailto:fikri.zuhendra@gmail.com)

## **II. EDUCATION INFORMATION**

<b>TYPE OF SCHOOL</b>	<b>NAME OF SCHOOL &amp; LOCATION</b>	<b>NO. OF YEAR COMPLETED</b>
Primary School	SD Negeri 002 Tanjungpinang Kota	2010
Junior High School	SMP Negeri 7 Tanjungpinang	2013
Senior High School	SMA Negeri 4 Tanjungpinang	2016
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2022