

PENGARUH NILAI KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(SURVEI PADA MAHASISWA S1 AKTIF ANGKATAN 2014/2015,
2015/2016, 2016/2017, DAN 2017/2018 PROGAM STUDI ILMU
ADMINISTRASI BISNIS JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA YANG
MEMBELI PRODUK *VIRTUAL* DALAM *ONLINE GAMES*)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ALVIN WAHYU SHIDIQ PRATAMA
NIM. 145030207111083**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 12 Juli 2018
Jam : 09.30 – 11.00
Skripsi atas nama : Alvin Wahyu Shidiq Pratama
Judul : Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk *Virtual Dalam Online Games*)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA

ANGGOTA

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NIDK. 8813940017

Inggang Perwangsa Nuralam SE, MBA.
NIP. 2014058404111001

ANGGOTA

ANGGOTA

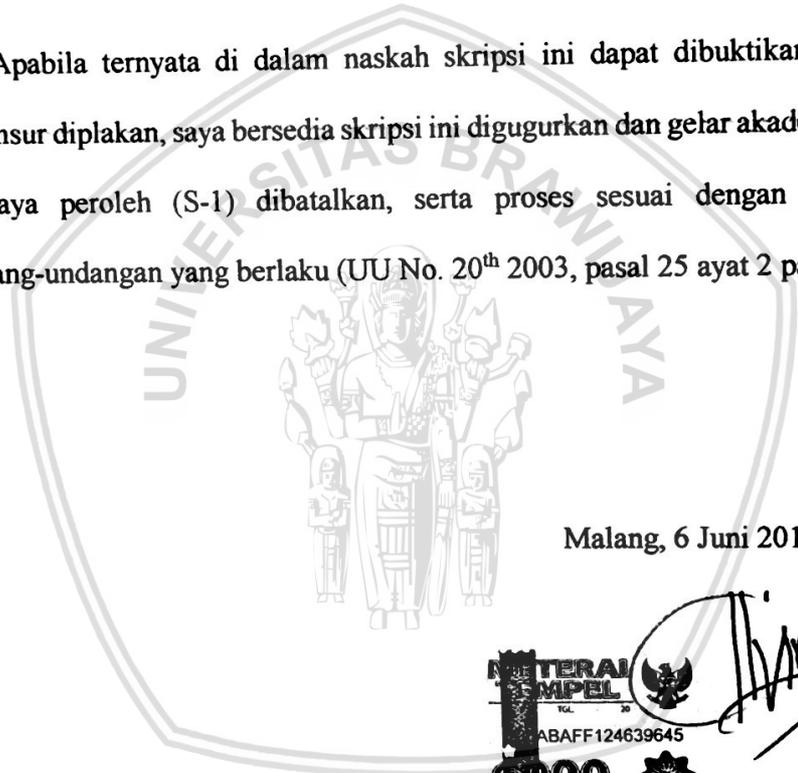
Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si.
NIP. 196005151986011002

Ari Irawan, SE, MM.
NIP. 2013048212311001

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur diplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20th 2003, pasal 25 ayat 2 pasal 70).



Malang, 6 Juni 2018



Alvin Wahyu Shidiq Pratama
NIM. 145030207111083



LAMPIRAN 9. Curriculum Vitae**DATA PRIBADI**

Nama : Alvin Wahyu Shidiq Pratama
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 13 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : RT/RW 02/01 Dsn. Sepanyu Ds. Sepanyul Kec. Gudo Kab. Jombang
Nomor Telepon : 085646728662
E-mail : alvinwahyusp@gmail.com

PENDIDIKAN

Periode	Sekolah/Universitas
2002-2008	SDN Krembangan I, Gudo Jombang
2008-2011	SMPN I Gudo, Jombang
2011-2014	SMAN I Jombang
2014-2018	Universitas Brawijaya, Malang

PENGALAMAN KERJA

Magang di PT. Kimia Farma *Trading and Distribution* divisi Marketing divisi dan Sales Force (1 Agustus – 29 September 2017)

PENGALAMAN ORGANISASI

Periode	Organisasi
2014-2015	Staff Muda BEM FIA UB
2015-2016	Staff Tetap EM UB
2016-2017	Staff Tetap BEM FIA UB

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga peneliti pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian”** (Survei pada Mahasiswa S1 Aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk *Virtual* Dalam *Online Games*).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Sungguh suatu kenikmatan yang tak ternilai harganya ketika semua kerja keras dan perjuangan yang telah dilakukan membuahkan hasil. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya petunjuk, bantuan, bimbingan, serta simpati dari berbagai pihak, baik itu berupa moril maupun spiritual. Oleh karena itu, dengna terselesaikannya skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr.Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adminisrasi Universitas Brawijaya Malang.



3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar serta memberikan masukan serta nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA selaku Anggota Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar serta memberikan masukan serta nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman mahasiswa program studi bisnis 2014 yang telah bersedia dengan ikhlas dan mendukung sebagai responden dalam penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan mahasiswa program studi bisnis 2014 yang telah banyak mebantu dalam berbagi informasi, menjadi teman seperjuangan selama 4 tahun belajar. Terima kasih telah bersedia berteman dengan saya.
8. Keluarga terhebat saya yang selalu mendukung dan memotivasi saya dalam segala keadaan, teruntuk bapak M. Yusuf dan ibu Chussari Ningsih selaku orang tua dari peneliti dan Nabila Octavia adik perempuan satu-satunya saya. Saya berterima kasih dan bangga memiliki kalian yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun dan kapanpun. Saya mencintai kalian lebih dari apapun.

9. Keluarga besar Tasminah yang selalu memberikan dukungan berupa moril, doa, dan semua yang telah diberikan untuk selalu memotivasi dalam menjalani kuliah dan mengerjakan skripsi.
10. Sahabat-sahabatku kampus seperjuangan yang tergabung dalam 60's Jaran yang selalu saling support dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi, saya ucapkan banyak terima kasih karena telah memberi kesan selama belajar.
11. Terakhir sahabat-sahabat saya menjalani hari demi hari selama merantau, Herry, Noven, Erfan, Rhizki, Alfian kalian teman terbaik saya dan paling mengerti saya dalam keadaan apapun selama menjalani hidup di kota rantau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan riset ini tidak sempurna. Oleh sebab itu, segala bentuk saran, kritik dan masukan-masukan positif sangat diharapkan demi perbaikan yang akan datang. Akhir kata semoga laporan kerja/riset ini dapat memberikan pelajaran dibidang sumber daya manusia.

Malang, 6 Juni 2018

Alvin Wahyu Shidiq Pratama

RINGKASAN

Alvin Wahyu Shidiq Pratama, 2018. **Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*** (Survei pada Mahasiswa S1 Aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk *Virtual* dalam *Online Games*). Ketua Komisi Pembimbing: Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Anggota Komisi Pembimbing: Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Menganalisis dan menjelaskan *Functional Value* (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y). 2) Menganalisis dan menjelaskan *Emotional Value* (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y). 3) Menganalisis dan menjelaskan *Social Value* (X_3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y). 4) Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 4, yaitu *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) dan Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *offline* (angket) pada Mahasiswa S1 Aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk *Virtual* dalam *Online Games*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun parsial antara variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai F signifikansi yaitu sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$), yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel-variabel *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y). Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,594. Hal ini berarti bahwa 59,4% variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3). Sedangkan sisanya 40,6% akan dipengaruhi oleh variabel-

variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan membandingkan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian diketahui bahwa nilai sig. t sebesar 0,003 untuk variabel *Functional Value* (X_1), 0,003 untuk variabel *Emotional Value* (X_2), dan 0,000 untuk variabel *Social Value* (X_3). Hal ini menunjukkan nilai sig. t untuk masing-masing variabel bebas kurang dari 0,05 (nilai sig. t < 0,05) yang berarti ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa variabel-variabel dalam Nilai Konsumsi seperti *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y). Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan oleh peneliti, variabel *Social Value* memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. Saran yang bisa diberikan dalam hal ini adalah agar perusahaan umum yang bergerak dalam bidang *Online Games* dan menyediakan Produk *Virtual* sebagai produk yang diperjualbelikan dapat mengetahui alasan mengapa konsumen melakukan Keputusan Pembelian Produk *Virtual*, sehingga mampu meningkatkan penjualan Produk *Virtual* yang dikeluarkan dan juga memberi manfaat berupa *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* bagi konsumen atau dalam penelitian ini adalah pemain *Online Games*.

Kata Kunci : Nilai Konsumsi, Keputusan Pembelian, Produk *Virtual*



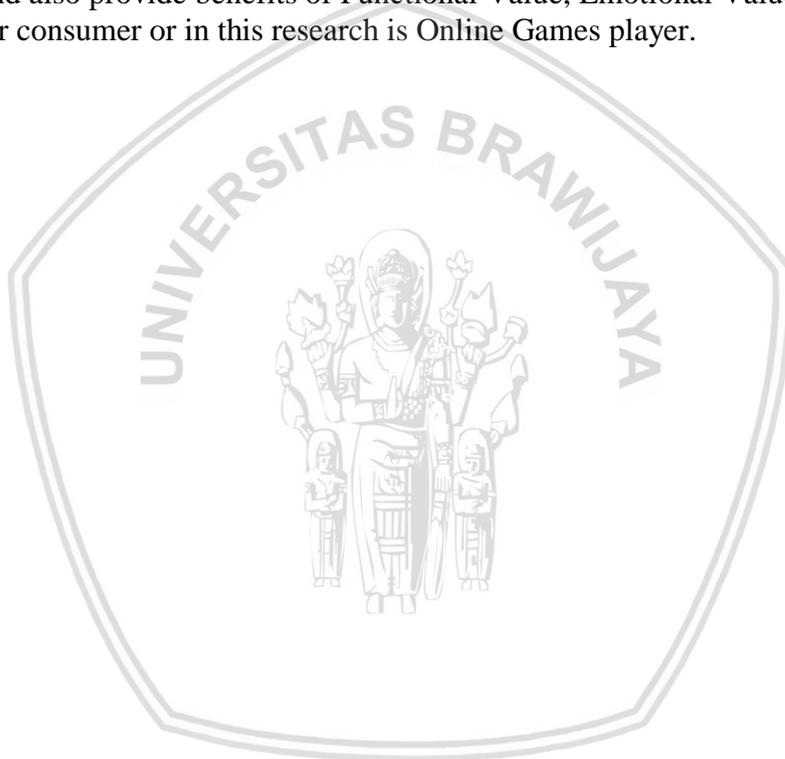
SUMMARY

Alvin Wahyu Shidiq Pratama, 2018. **The Effect of Consumption Value on Purchasing Decision of Virtual Products** (Survey on Active S1 Student Force 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, and 2017/2018 Program of Business Administration Sciences Department of Business Administration Science Faculty of Administrative Sciences Universitas Brawijaya that Purchases Virtual Products in Online Games). Chairman of the Advisory Committee: Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA and Member of the Advisory Committee: Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA.

This study aims to: 1) Analyze and explain Functional Value (X1) partially to Purchase Decision Virtual Products (Y). 2) Analyze and explain Emotional Value (X2) partially to Purchase Decision of Virtual Products (Y). 3) Analyze and explain Social Value (X3) partially to Purchase Decision of Virtual Products (Y). 4) Analyze and explain the effect of Functional Value (X1), Emotional Value (X2), and Social Value (X3) simultaneously on Purchase Decision of Virtual Products (Y).

This research uses explanatory research with quantitative approach. Variables used in this study are 4, namely Functional Value (X1), Emotional Value (X2), and Social Value (X3) and Purchase Decision of Virtual Products (Y). Data collection was obtained through the spreading of the questionnaire offline (questionnaire) on the Active S1 Student Force 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, and 2017/2018 The Business Administration Science Study Program Faculty of Business Administration Faculty of Brawijaya University Purchasing Virtual Products in Online Games. The sample used in this study amounted to 115 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with F test and t test to know the influence either simultaneously or partially between the variables studied. Based on the results of the research note that the value of F significance of 0.000 ($\alpha < 0.05$), which means that together the variables Functional Value (X1), Emotional Value (X2), and Social Value (X3) have significant influence to the Virtual Purchase Product Decision variable (Y). The result of coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0,594. It means that 59,4% variable of Purchase Decision of Virtual Product (Y) will be influenced by independent variable, that is Functional Value (X1), Emotional Value (X2), and Social Value (X3). While the remaining 40.6% will be influenced by other variables that are not discussed in this study. Result of t test is used to know the influence of independent variable to variable tied partially by comparing significant level $\alpha = 0,05$. The results of the research note that the value of sig. t of 0.003 for Functional Value (X1), 0,003 for Emotional Value (X2), and 0,000 for Social Value (X3) variable. This shows the sig value. t

for each independent variable less than 0.05 (sig t value <0.05) which means the three independent variables have a significant influence on partially bound variable. The conclusion that can be drawn from this research is that the variables in Consumption Value such as Functional Value (X1), Emotional Value (X2), and Social Value (X3) have influence both simultaneously and partially to Purchase Decision of Virtual Products (Y) . Based on the results of analysis that has been exposed by researchers, Social Value variable has a dominant influence on Purchase Decision Virtual Products. Suggestions that can be given in this case is for public companies engaged in the field of Online Games and provide a Virtual Product as a product that can be traded to know the reasons why consumers make Purchase Decision Virtual Products, so as to increase sales of Virtual Products issued and also provide benefits of Functional Value, Emotional Value, and Social Value for consumer or in this research is Online Games player.



Keywords : Consumption Value, Purchase Decision, Virtual Products

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	Error! Bookmark not defined.
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Empiris	14
1. Peneliti Terdahulu.....	14
a. Kim, Koh, and Lee (2009).....	14
b. Park and Lee (2011)	15
c. Ho and Wu (2012).....	17
d. Tanjungsari dan Lunardy (2016).....	18
2. Pemetaan Peneliti Terdahulu	20
B. Kajian Teori	22
1. Nilai Konsumsi (Consumption Value).....	22
a. Pengertian Nilai konsumsi	22
b. <i>Theory of Consumption Value</i> (Teori Nilai Konsumsi).....	23
2. Produk	26
a. Pengertian Produk.....	26
b. Pembagian Produk	27
3. Produk Virtual	28
a. Pengertian Produk <i>Virtual</i> dalam <i>Online Games</i>	28
4. Perilaku Konsumen.....	31
5. Keputusan Pembelian	34

a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
b. Struktur Keputusan Pembelian	35
c. Proses Keputusan Pembelian	37
C. Hubungan Antar Variabel Penelitian	40
D. Model Konseptual dan Hipotesis	42
1. Model Konseptual.....	42
2. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	46
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	46
1. Konsep.....	46
2. Variabel	47
3. Definisi Operasional.....	48
a. Variabel Bebas.....	48
b. Variabel Terikat.....	50
4. Skala Pengukuran	54
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	54
1. Populasi	54
2. Sampel.....	55
3. Teknik Pengambilan Sampel	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
1. Sumber Data	58
2. Metode Pengumpulan Data.....	58
3. Instrumen Penelitian	59
F. Validitas dan Reliabilitas	59
1. Uji Validitas.....	59
2. Uji Reliabilitas.....	61
G. Analisis Data.....	62
1. Analisis Deskriptif.....	62
2. Uji Asumsi Klasik.....	62
3. Uji Statistik.....	66
H. Uji Hipotesis	67
1. Uji Partial (Uji t).....	67
2. Uji Simultan (Uji F).....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	69
1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	69
2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	70
3. Jurusan dan Program Studi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	71
B. Deskripsi Responden	72



1. Jenis Kelamin Responden	73
2. Tahun Angkatan Responden	74
3. Jenis Online Games yang Dimainkan Responden	75
4. Intensitas Pembelian Produk Virtual Responden	77
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	78
1. Distribusi Frekuensi Variabel Functional Value (X_1)	79
2. Distribusi Frekuensi Variabel Emotional Value (X_2).....	85
3. Distribusi Frekuensi Variabel Social Value (X_3)	90
4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk Virtual (Y)	95
D. Asumsi Klasik.....	97
1. Uji Normalitas	97
2. Uji Multikoloniaritas.....	99
3. Uji Heterokedastisitas	101
E. Analisis Regresi Linier Berganda	102
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	102
2. Koefisien Korelasi (R).....	104
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	105
4. Pengujian Hipotesis	106
a. Hipotesis II (t test / Parsial)	106
b. Hipotesis I (F test / Bersama-sama)	108
F. Pembahasan	109
1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif	109
2. Rekapitulasi Analisis Inferensial	114
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128

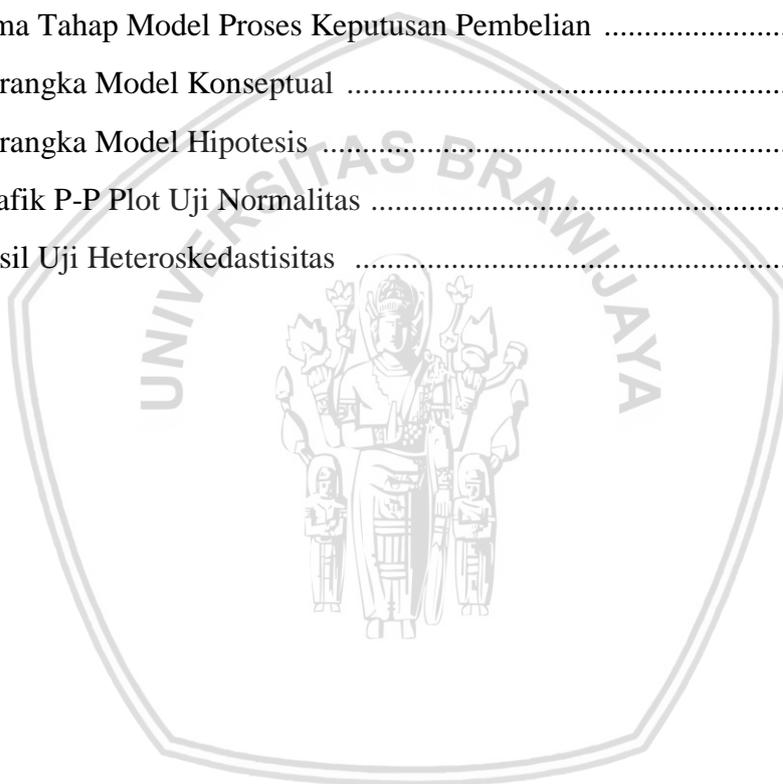


DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Daftar Perkiraan Pengguna Internet di Dunia dari Tahun 2013-2018	2
1.2	Tipe <i>Massively Multiplayer Online Games</i> (MMOs)	8
2.1	Pemetaan Peneliti Terdahulu	20
2.2	Konsep, Variabel, Dasar Teori/Konsep, dan Penelitian Terdahulu	44
3.1	Konsep, Variabel, Indikator Penelitian, dan <i>Items</i>	51
3.2	<i>Scoring</i> Jawaban Kuesioner	54
3.3	Uji Validitas Instrumen Penelitian	60
3.4	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	62
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	74
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Massively Multiplayer Online Games</i> yang Dimainkan	75
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk <i>Virtual</i>	77
4.5	Nilai Rata-rata	79
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Functional Value</i>	79
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Emotional Value</i>	86
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Value</i>	90
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk <i>Virtual</i>	95
4.10	Hasil Uji Normalitas	98
4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	100
4.12	Rekapitulasi Hasil Regresi	102
4.13	Pedoman Interpretasi Kefisien Korelasi	105
4.14	Koefisien Korelasi dan Determinasi	105
4.15	Uji F atau Bersama-sama (Serempak)	106
4.16	Hasil Uji t (Parsial)	107

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	Segmentasi <i>Online Games</i> , Jumlah Pengguna di Dunia	3
1.2	Segmentasi Pendapatan <i>Online Games</i> di Dunia	4
1.3	Segmentasi <i>Online Games</i> , Jumlah Pengguna di Indonesia	5
2.1	Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan	34
	Lima Tahap Model Proses Keputusan Pembelian	37
2.3	Kerangka Model Konseptual	42
2.4	Kerangka Model Hipotesis	43
4.1	Grafik P-P Plot Uji Normalitas	99
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar dalam perkembangan teknologi sekarang ini. Kebutuhan masyarakat akan adanya internet sudah menjadi suatu hal primer yang harus dipenuhi oleh sebagian besar masyarakat di dunia. Dunia telah membawa manusia ke dalam zaman di mana tidak ada lagi batasan bagi manusia untuk berkomunikasi.

Jumlah pengguna internet di dunia semakin meningkat drastis. Menurut data terbaru yang dirilis *We Are Social* per Agustus 2017, jumlah pengguna internet global sekarang menyentuh angka 3,8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia. Peningkatan ini juga diklaim naik 0,2 persen sejak April 2017. 41 persen dari mereka mengakses internet berasal dari situs *web*. Sisanya berasal dari perangkat *mobile*, seperti *smartphone* dengan total 54 persen, Tablet sebanyak 5 persen, dan perangkat lain 0,14 persen (www.tekno.liputan6.com).

Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat menjanjikan dalam pasar teknologi di dunia, terbukti Indonesia menempati posisi 6 di dunia dengan total pengguna internet terbesar (Tabel 1.1). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa 51,8% dari populasi penduduk Indonesia atau sekitar 132,7 juta jiwa adalah pengguna internet. Hal ini mengartikan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Dari jumlah tersebut APJII juga menyebutkan sekitar 10,1% dari pengguna internet tersebut adalah mereka yang menggunakan internet sebagai media untuk mencari hiburan dan bermain *Online Games*.

Tabel 1.1 Daftar Pengguna Internet di Dunia dari Tahun 2013-2018

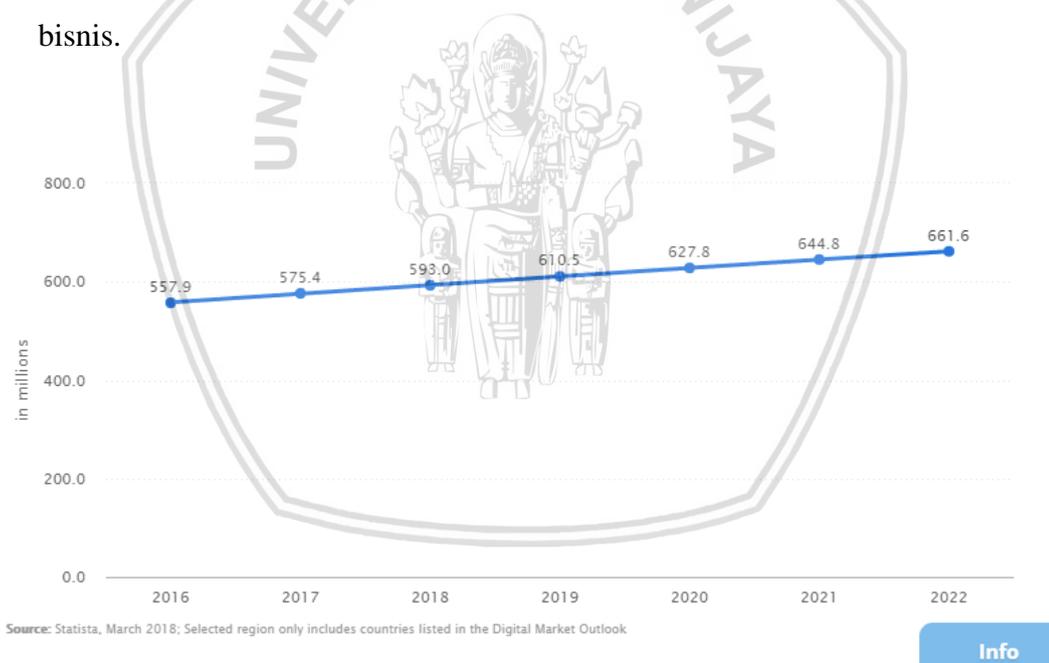
No	Country	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2	US	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3	India	167,2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5.	105.0	105.5
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7	Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9	Mexico	52.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Source: eMarketer, 24 November 2014 (www.eMarketer.com)

Online Games umumnya dimainkan oleh pengguna di tempat yang berbeda. Mereka berbagi informasi di dunia *virtual* dengan koneksi internet. Dengan kata lain, *Online Games* merupakan permainan dalam komputer dengan pemain yang melakukan interaksi menggunakan koneksi internet, sehingga terdapat pemain dalam jumlah yang banyak (*multi-player*) dalam sebuah *Online Games*. Tidak seperti *Personal Computer (PC)* tradisional atau konsol *game* di mana satu atau dua pemain bermain *game* di komputer pribadi, *Online Games* memungkinkan banyak pemain *game* di seluruh dunia untuk bermain bersama di sebuah server *game* via internet.

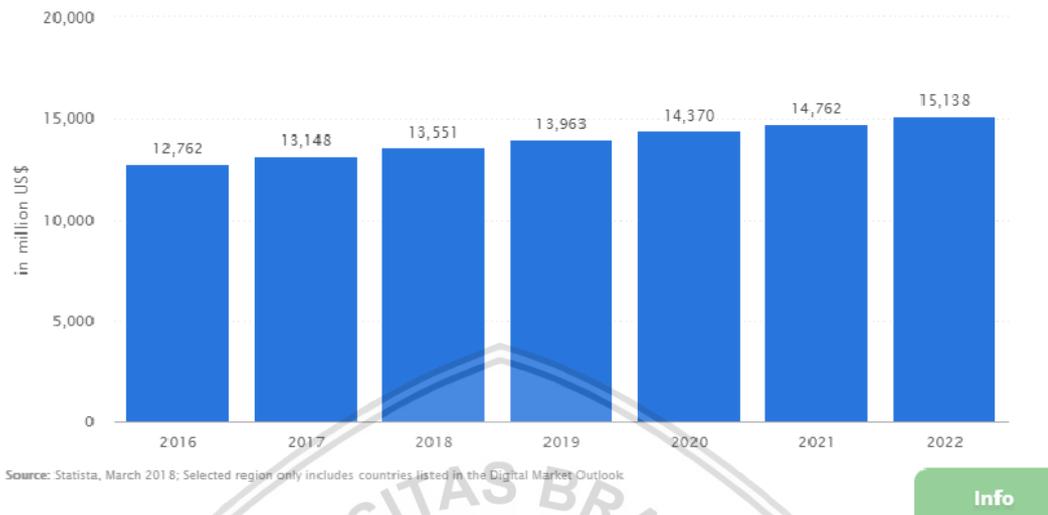
Perkembangan *Online Games* di dunia tergolong sangat pesat dari tahun ke tahun baik dalam segi *revenue* yang didapatkan dari *Online Games* maupun *user* yang berperan sebagai konsumen atau pengguna dari *Online Games*. Hal

ini dibuktikan dari data statistik yang dikeluarkan oleh sebuah badan *research* “Statista” pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2. Statista menjelaskan bahwa jumlah pengguna *Online Games* di dunia pada tahun 2017 sebanyak 575,4 juta pengguna dan jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Begitu juga dengan *revenue* yang didapatkan dari *Online Games* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 *revenue* yang didapatkan dari *Online Games* sebesar 13,148 juta US\$ dan jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Ini menunjukkan bahwa *Online Games* terus mengalami perkembangan dan menjadi ladang yang sangat bagus sebagai media bisnis.



Gambar 1.1 : Segmentasi *Online Games*, Jumlah Pengguna di Dunia Diperkirakan Sebanyak 661,6 Juta Pada 2022

Sumber : Statiska, Maret 2018 (www.statiska.com)



Gambar 1.2 : Segmentasi Pendapatan *Online Games* Berjumlah US \$ 13,551 Juta di 2018

Sumber : Statiska, Maret 2018 (www.statiska.com)

Perkembangan *Online Games* di Indonesia sendiri juga dapat dilihat melalui pertumbuhan *user* sebagai konsumen atau pengguna dari *Online Games*. Hal ini dipaparkan juga oleh badan *research* “Statista” pada Gambar 1.3. Statista menyebutkan bahwa terdapat sebanyak 12,4 juta pengguna *Online Games* di Indonesia pada tahun 2017. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus mengalami peningkatan yang signifikan untuk beberapa tahun ke depan hingga tahun 2022.





Gambar 1.3 : Segmentasi *Online Games*, Jumlah Pengguna di Indonesia Diperkirakan Sebanyak 661,6 Juta Pada 2022

Sumber : Statiska, Maret 2018 (www.statiska.com)

Berdasarkan data statistik yang diterbitkan oleh Statista dapat diambil kesimpulan bahwa *Online Games* merupakan media baru yang sangat potensial dalam melakukan pengembangan bisnis karena mengingat perkembangannya yang begitu pesat di dunia bahkan telah merambat masuk ke Indonesia.

Produk *Virtual* tidak dapat terlepas dari *Online Games* karena inilah yang menjadi pembeda utama dengan *Offline Games*. Hal ini telah menarik banyak perhatian orang sehingga banyak orang yang menggunakan uang nyata (*cash*) untuk membeli Produk *Virtual* atau sering disebut dengan *Real-Money Trade* (Wu, Li, and Rao, 2008). Penjualan Produk *Virtual* merupakan sebuah ekonomi baru yang telah muncul di dunia maya. Sama halnya dalam *Online Games* juga mulai dikenal dengan adanya *virtual* ekonomi. *Virtual* ekonomi dalam *Online Games* sendiri yaitu suatu keadaan di mana pemain melakukan transaksi jual beli Produk *Virtual* dalam *Online Games* menggunakan uang riil,

sehingga *virtual* ekonomi sekarang sudah menjadi model bisnis dalam industri *Online Games*. Produk *Virtual* tidak lagi hanya berguna dalam *game* tetapi juga menjadi aset yang menjanjikan untuk diperjual belikan sesama pemain. Kesuksesan *virtual* ekonomi ini menimbulkan kontroversi dan diskusi tentang mengapa Produk *Virtual* sampai bisa memiliki nilai komersial meski hanya ada dalam suatu *Online Games*.

Komang Budi Aryasa, *Senior Manager Content Aggregation and Incubation Telkom* menyatakan bahwa:

Berdasarkan data statistik sejak tahun 2010 jumlah pemain *Online Games* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, bahkan tumbuh melesat dibandingkan dengan negara-negara lain dengan kenaikan jumlah pemain *game* sebanyak 33% setiap tahunnya. Untuk itu, Komang Budi Aryasa berharap industri *game* di tanah air akan terus berkembang. Terutama dari sisi banyaknya pengembang *game* lokal yang bermunculan. Tingginya pertumbuhan jumlah pemain *game* di Indonesia ini menjadi bidikan negara-negara lain untuk memasarkan *game-game* yang dikembangkannya. Untuk itu, Telkom mendorong sejumlah pengembang *game* untuk terus mengembangkan *game* lokal. Selain itu, Komang juga mengatakan jumlah pengembang *game* lokal masih terbilang kecil. Di *portal game* Telkom *Speedy* diperkirakan baru terdapat 138 *game*, itupun *game-game* yang berasal dari luar negeri. *Speedygames* sendiri saat ini memiliki sekitar 480 *member* yang aktif menggunakan layanan *Speedy* (www.surat.viva.co.id).

Eva Mulawati sebagai *managing director* PT Megaxus Infotech juga menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2013 pertumbuhan bisnis dalam *Online Games* ini mencapai 35% di mana industri ini menghasilkan pemasukan hingga 190 dollar AS atau setara dengan Rp 2,2 triliun (www.tribunnews.com).

Untuk mempertahankan pasar dan *member* Megaxus yang telah mencapai angka 9,8 juta pengguna, PT Megaxus Infotech mengembangkan industri *Online Games* yang sebelumnya dikenal bahwa *Online Games* hanya mampu diperoleh dan dimainkan melalui perangkat PC/laptop, PT Megaxus Infotech membuktikan pada tahun 2015 mereka berhasil meluncurkan sebuah *Online Games* pertama di Indonesia dengan

menggunakan *smartphone* sebagai media bermain yang jauh lebih mudah dan praktis digunakan dimana saja (www.megaxus.com).

Pemain *Online Games* dapat memperoleh Produk *Virtual* dengan membelinya pada *market item* yang sudah tersedia dalam *game* yang dimainkan atau biasa dikenal dengan istilah *Business to Customer* (B2C) atau membelinya dari konsumen lain atau biasa disebut *Customer to Customer* (C2C). Salah satu contoh *market item* dalam *Online Games* adalah *Steam Community Market* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan *games* besar dari Amerika yaitu *Valve Corporation*. *Steam Community Market* adalah sebuah fitur yang diberikan *Valve Corporation* yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi dagang untuk berbagai barang dalam *game* atau *platform* steam itu sendiri (seperti *Trading Card*, *background wallpaper*, dan lain-lain). Seluruh barang yang dijual memiliki harga yang ditentukan oleh penjualnya sendiri, sehingga harga yang ditawarkan sangat beragam (www.id.techinasia.com).

Pembelian Produk *Virtual* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah B2C yang menggunakan uang riil, yaitu pemain membeli Produk *Virtual* melalui *market item* yang terdapat dalam *Online Games*. Pembelian Produk *Virtual* seperti ini juga disebut juga transaksi mikro (*micro transaction*). Adapapun tipe-tipe *Online Games* yang melibatkan unsur transaksi Produk *Virtual* disebut sebagai *Massively Multiplayer Online Games* (MMOs)

Massively Multiplayer Online Games, juga dikenal sebagai MMOs atau MMOGs pada dasarnya merupakan *video game* di mana ada ratusan atau ribuan pemain simultan terhubung melalui internet. Sementara sekitar sepuluh tahun yang lalu, kebanyakan *game* didominasi oleh *Personal Computers* (PC), semua konsol *game* baru seperti PSP, PlayStation 3, Xbox 360, Nintendo DSi dan Wii juga menyediakan konektivitas internet, dan dengan kontrol *game* yang jauh lebih besar secara bertahap menyali-

PC dalam hal MMOs. Dalam beberapa tahun terakhir, *game* yang dikembangkan terutama untuk perangkat genggam seperti iPhone, Nokia, Blackberry dan perangkat *high end* lainnya yang berbasis pada sistem operasi seperti *webOS*, *Windows Mobile*, iOS dan Android telah mendapatkan pangsa pasar MMOs yang signifikan. *Massively Multiplayer Online Games* kini telah berkembang menjadi 15 kategori berbeda (Tabel 1.2) (www.dragonblogger.com).

Tabel 1.2 Tipe Massively Multiplayer Online Games (MMOs)

No	Tipe MMOs
1	MMORPG (<i>Role Playing Games</i>)
2	MMOBA (<i>Battle Arena</i>)
3	MMORTS (<i>Real Time Strategy Games</i>)
4	MMOFPS (<i>First Person Shooter Games</i>)
5	MMO <i>Sports Games</i>
6	MMOR (<i>Racing Games</i>)
7	MMOMG/MMODG (<i>Music/Dancing Games</i>)
8	MMOMG (<i>Management Games</i>)
9	MMOSG (<i>Social Games</i>)
10	MMOBBG/MMOBBRPG (<i>Bulletin Board Games/Bulletin Board Role Playing Games</i>)
11	MMOPG (<i>Puzzle Games</i>)
12	MMOCCG (<i>Collectible Card Games</i>)
13	MMO <i>Alternate Reality Games</i>
14	MMO <i>Turn Based Strategy Games</i>
15	MMO <i>Simulation Games</i>

Sumber: Dragon Blogger, 23 Maret 2011 (www.dragonblogger.com)

Penelitian yang dilakukan Bong-Won Park and Ku Chang Lee dalam “*Exploring the Value of Purchasing Online Game Items*” tahun 2011, dari 384 orang responden menjelaskan bahwa kesenangan bermain dan *autoriti visual* sesuai untuk mendeskripsikan bagaimana pemain *Online Games* menilai Produk *Virtual* dan memengaruhi mereka untuk membelinya. Penelitian oleh Emil R., Chien- Hsu and Tay-Sheng dalam “*Identifying User’s Behavior on Purchasing Virtual Items*” tahun 2011, meneliti sejumlah 111 orang responden dan menghasilkan *control* perilaku sangat memengaruhi intensi pembelian *virtual item*, para pemain membeli *item* untuk membentuk dan memodifikasi karakter

mereka dalam *game* semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan kompetensi karakter dan menikmati kesenangan bermain *game*. Penelitian Ting-Yun Wu and Cheng- Hsun Ho' dalam "*Factors Affecting Intent to Purchase Produk virtual in Online Game*" tahun 2012, meneliti dengan sampling sejumlah 523 orang pengguna *Online Games*. Hasil penelitian menghasilkan bahwa kepuasan dalam *game* dan teori konsumsi memengaruhi intensi pembelian *item* pada *Online Games*, semakin puasnya pengguna dalam memainkan *Online Games* maka semakin tinggi pula intensi pembelian Produk *Virtual*.

Sheth, Newman, and Gross (1991) menjelaskan istilah nilai sering memunculkan perbedaan definisi apakah termasuk dalam bidang pemasaran strategis atau perilaku konsumen. Nilai pelanggan dalam perspektif pemasaran mengacu pada evaluasi produk dalam situasi pembelian. Nilai konsumen dalam aspek perilaku adalah bagaimana cara berfokus pada konsumen agar menghargai kepemilikan produk. Selanjutnya Teori Nilai Konsumsi ini menerangkan mengapa seorang konsumen membuat pilihan yang akan mereka lakukan dalam hal membeli atau tidak membeli.

Teori Nilai Konsumsi digunakan untuk mengetahui nilai apa saja yang terkandung pada Produk *Virtual* atau alasan yang ada sehingga konsumen/pemain *Online Games* memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian Produk *Virtual*. Padahal dapat diketahui bahwa Produk *Virtual* tidak dapat dinikmati secara fisik namun hanya dapat dinikmati secara *visual* saja.

Teori Nilai Konsumsi (*Consumption Value*) yang digunakan pada penelitian ini hanya 3 nilai saja dari 5 nilai yang telah dijelaskan oleh Sheth, Newman, and Gross (1991) yaitu *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value*. Sedangkan 2 nilai lainnya yaitu *Epistemic Value*, dan *Conditional Value* tidak digunakan dalam penelitian ini karena menurut Park and Lee (2011), dalam penelitian yang telah dilakukan bahwa pada *Conditional Value* tidak dapat diterapkan pada pembelian Produk *Virtual* karena para pemain *Online Games* dapat melakukan pembelian *game item* kapan saja saat mereka inginkan, dan pada *Epistemic Value* yang memiliki pengertian sebagai utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kemampuan untuk membangkitkan keingintahuan atau memberikan hal baru bagi konsumen dapat berupa CSR ataupun memberikan pengalaman baru pada konsumen. Dalam hal ini pengertian dari *Epistemic Value* dianggap tidak berlaku pada *Online Games* yang memiliki transaksi dan hubungan secara *online* dengan konsumen.

Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa yang mayoritas masih dalam cakupan umur remaja dan dianggap sebagai pemain aktif *Online Games* sebagai media hiburan oleh mahasiswa di sela-sela kesibukan dalam perkuliahan dan kegiatan di kampus lainnya. Mengingat keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, lingkup area yang digunakan adalah Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya yang dibatasi hanya pada mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis 4 tahun angkatan yaitu tahun 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Mahasiswa S1 Aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk *Virtual* dalam *Online Games*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka inti permasalahan yang dibahas dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah *Functional Value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* ?
2. Apakah *Emotional Value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* ?
3. Apakah *Social Value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* ?
4. Apakah *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Functional Value* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*

2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Emotional Value* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Social Value* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian pada masa yang akan datang atau dapat digunakan sebagai pembandingan bagi penelitian-penelitian terdahulu.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan saran, masukan, atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menciptakan Produk *Virtual Online Games* yang menarik dan mampu mempengaruhi konsumen/pemain *game* untuk melakukan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan penulis akan memuat uraian secara garis besar dari isi penelitian dalam tiap bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai definisi, teori, dan konsep yang berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi yang meliputi penelitian terdahulu, Nilai Konsumsi, Produk *Virtual*, Keputusan Pembelian Konsumen, model konseptual, dan model hipotesis yang menjadi dasar dalam penulisan skripsi yang diambil dari berbagai sumber.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, konsep, variabel, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, validitas, reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden, variabel penelitian, hasil penelitian, dan

interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai untuk penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Peneliti Terdahulu

a. Kim, Koh, and Lee (2009)

Melakukan penelitian dengan judul jurnal ”*Investgating the Intention of Purchasing Digital Items in Virtual Communities*”. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi enam faktor yang tergolong dalam tiga dimensi dari *Customer Value* dan menganalisis pengaruhnya terhadap niat dari konsumen yang tergolong dalam *Virtual Community* (VC) untuk membeli *digital items*.

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan data dan pengamatan dari satu *Virtual Community* (VC) di Korea Selatan. Selain itu, di negara-negara lain di mana infrastruktur Teknologi Informasi berbeda dari Korea, VC mungkin tidak setara dengan gaya hidup konsumen sebuah produk pada umumnya. Fokus penelitian diperlukan untuk menguji kekuatan temuan di berbagai konteks VC. Mungkin juga dalam penelitian ini tidak cukup holistik untuk menjelaskan untuk setiap dimensi *Customer Value*.

Survei dilakukan selama satu minggu dengan setiap orang responden menerima hadiah US \$ 5 sebagai ganti untuk menyelesaikan kuesioner *online*. Sebanyak 225 kuesioner selesai dan tanggapan yang dapat digunakan diperoleh sebagai sampel akhir. Ada lebih banyak responden

pria daripada wanita, dengan laki-laki sebesar 60,9% dari total sampel. Mayoritas responden adalah antara 20 hingga 29 tahun dengan presentase sebesar 68,8% dan usia rata-rata adalah 23,06 tahun, menunjukkan bahwa kelompok remaja merupakan pengguna mayoritas VC. Dari segi profesi, sekitar 91,1% responden adalah karyawan dan siswa. Para responden yang mahir dengan penggunaan internet sebesar 85,3% dan dari mereka setidaknya memiliki 7 tahun pengalaman bermain internet. Selanjutnya 96,4% dari mereka yang telah disurvei pernah menggunakan Cyworld setidaknya selama setahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen pada *Digital Items* yaitu *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value*.

b. Park and Lee (2011)

Melakukan penelitian dengan judul jurnal "*Exploring the Value of Purchasing Online Game Items*". Tujuan penelitian ini adalah yang pertama untuk memodifikasi dan membatasi Teori Nilai Konsumsi (*Theory of Consumption Value*) dalam penerapannya pada investigasi yang dilakukan kepada pemain *Online Games* atas nilai yang mereka rasakan dan dapatkan saat melakukan pembelian *game item*. Kedua adalah untuk mengembangkan konstruk baru dari *integrated value* dari pembelian pada *game item*.

Penelitian ini berfokus pada pemain *game* yang memainkan *game* dengan model *free-to-play* di Korea Selatan. Peneliti secara empiris menganalisis bagaimana pengguna *Online Games* membeli *item*

permainan dan *item* apa yang mereka beli. Analisis pendahuluan menunjukkan bahwa pengguna *game* merasakan *enjoyment*, *character competency*, *visual authority*, dan *monetary value* dari penggunaan dan pembelian *game item*.

Penelitian ini memperluas Teori Nilai Konsumsi dalam penerapannya dalam *Online Games*. Dengan menggunakan PLS, ditentukan bahwa pengguna *game* merasakan nilai *game item* yang lebih besar, mereka lebih cenderung untuk membeli *item* tersebut. Selain itu, saat pengguna *game* mengidentifikasi karakter permainan, mereka menempatkan nilai tambah pada *item* permainan. Namun, pemain *game* mendapatkan kepuasan terhadap permainan tidak harus memiliki niat membeli *item* pada *Online Games*. Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa sampel tersebut terutama terdiri dari pengguna *game* pria muda. Meskipun laki-laki adalah pelanggan utama *Online Games*, jumlah pemain *game* wanita meningkat karena *Online Games* menjadi lebih populer. Untuk menunjukkan validitas konstruk baru, peneliti mengembangkan model penelitian dan mengujinya dengan menggunakan hasil dari 327 kuesioner yang valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi baru secara statistik signifikan dalam mempengaruhi keinginan pemain *Online Games* untuk membeli *item* permainan.

c. Ho and Wu (2012)

Melakukan penelitian dengan judul “*Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games*”. Penelitian ini merupakan penelitian empiris terhadap faktor dan pengaruh Teori Nilai Konsumsi (*Theory of Consumption Values*) terhadap niat membeli Produk *Virtual* dalam *Online Games*. Penelitian ini menunjukkan efek dari tipe permainan, kepuasan dengan permainan, identifikasi pada karakter, dan Teori Nilai Konsumsi pada niat untuk membeli Produk *Virtual*.

Penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan informasi dari 523 orang pengguna *Online Games*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe permainan adalah variabel moderat yang mempengaruhi niat untuk membeli Produk *Virtual*. Pengguna *Online Games* membeli Produk *Virtual* untuk meningkatkan kompetensi karakter mereka, memperbaiki penampilan karakter mereka, atau meningkatkan hubungan karakter mereka dengan karakter lain dalam *Online Games*.

Penelitian ini mensurvei pengguna *game role-playing* dan pengguna *game war-strategy* untuk mengidentifikasi faktor dan pengaruh Teori Nilai Konsumsi terhadap niat untuk membeli Produk *Virtual* dalam *Online Games*. Hasil penelitian pada pengguna *game role-playing* dipengaruhi oleh nilai fungsional dari Teori Nilai Konsumsi: *functional quality*, *playfulness*, dan *social relationship support*. Selain itu, pengguna *game war-strategy* dipengaruhi oleh kepuasan dengan permainan, identifikasi dengan karakter, dan Teori Nilai Konsumsi: *price utility*, dan *playfulness*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe permainan adalah variabel moderating untuk *Character Competency*, *Price Utility*, dan *Social Relationship Support*.

d. Tanjungsari dan Lunardy (2016)

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai pada Intensi Pembelian Produk *Virtual* yang Dimediasi oleh Kepuasan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan menguji efek mediasi kepuasan terhadap *Online Games* dalam pengaruh persepsi nilai terhadap intensi pembelian Produk *Virtual* yang ditawarkan pada pemain *Online Games*. Penelitian ini dilakukan pada kelompok pemain *Online Games* tipe *Massively Multiplayer Online Games Role Playing Games* (MMORPG) dan tipe *Massively Multiplayer Online Games Battle Arena* (MMOBA) di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada 334 orang responden sebagai kelompok pemain *Online Games* jenis *Massively Multiplayer Online Games Role Playing Games* (MMORPG) dan tipe *Massively Multiplayer Online Games Battle Arena* (MMOBA) bahwa persepsi nilai menentukan seberapa besar intensi pembelian mereka atas Produk *Virtual*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi nilai yang membentuk intensi pembelian Produk *Virtual* dapat berbeda tergantung pada jenis *Online Games* yang dimainkan. Persepsi nilai sosial dan nilai emosional dari Produk *Virtual*, baik pada kelompok pemain *Massively Multiplayer Online Games Role Playing Games* (MMORPG) maupun kelompok

pemain *Massively Multiplayer Online Games Battle Arena* (MMOBA), keduanya memiliki pengaruh yang sama dalam membentuk intensi pembelian Produk *Virtual*. Namun demikian, persepsi nilai fungsional atas Produk *Virtual* pada kedua kelompok tersebut memiliki pengaruh yang berbeda dalam membentuk intensi pembelian Produk *Virtual*. Hal ini jelas disebabkan oleh fungsi yang berbeda yang dimiliki oleh Produk *Virtual* pada jenis permainan *Massively Multiplayer Online Games Role Playing Games* (MMORPG) dengan *Massively Multiplayer Online Games Battle Arena* (MMOBA).



2. Pemetaan Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Peneliti Terdahulu

NO	Judul	Peneliti / Tahun	Variabel	Hasil
1	<i>Investgating the Intention of Purchase Digital Items in Virtual Communities</i>	Kim, Koh, and Lee (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price Utility</i> 2. <i>Quality</i> 3. <i>Aestetics</i> 4. <i>Playfulness</i> 5. <i>Social Self-Image</i> 6. <i>Social Relationship</i> 7. <i>Intention to Purchase Digital Items</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen pada <i>Digital Items</i> yaitu <i>Functional Value</i> , <i>Emotional Value</i> , dan <i>Social Value</i> . Dengan melakukan survei penelitian pada 225 orang responden pada <i>Virtual Community</i> (VC) di Korea Selatan.
2	<i>Exploring the value of purchasing Online Games items</i>	Park and Lee (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Character identification</i> 2. <i>Integrater value of purchasing game item</i> 3. <i>Satisfaction about game</i> 4. <i>Game item purchasing intention</i> 	Penelitian ini memperluas <i>Theory of Consumption Values</i> ke dalam lingkungan <i>Online Games</i> . Batasan dalam penelitian ini adalah sampel yang digunakan sebagian besar adalah laki-laki muda. Meskipun diketahui laki-laki adalah pelanggan utama <i>Online Games</i> , namun jumlah wanita sebagai pemain <i>Online Games</i> terus mengalami peningkatan.
3	<i>Factors affecting intent to purchase Virtual goods in Online Gamess</i>	Ho and Wu (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfaction with the game</i> 2. <i>Identification with the character</i> 3. <i>Functional value</i> 4. <i>Emotional value</i> 5. <i>Social value</i> 6. <i>Inten to purchase virtual goods</i> 	Hasil dalam penelitian ini adalah pada pengguna <i>game role-playing</i> dipengaruhi oleh nilai fungsional dari Nilai Konsumsi: <i>functional quality</i> , <i>playfulness</i> , dan <i>social relationship support</i> . Selain itu, pengguna <i>game war-strategy</i> dipengaruhi oleh kepuasan dengan permainan, <i>character competency</i> , <i>price utility</i> , dan <i>playfulness</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe permainan adalah variabel moderating untuk <i>Character Competency</i> , <i>Price Utility</i> , dan <i>Social Relationship Support</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

4	Pengaruh persepsi nilai pada intensi pembelian Produk <i>Virtual</i> yang dimediasi kepuasan	Tanjung Sari dan Lunardy (2016)	<ol style="list-style-type: none">1. Persepsi atas nilai2. Kepuasan atas <i>Online Games</i>3. Intensi pembelian Produk <i>Virtual</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya mediasi parsial kepuasan dalam pengaruh persepsi nilai terhadap intensi pembelian Produk <i>Virtual</i> baik untuk kelompok pemain <i>Online Games</i> tipe MMORPG maupun tipe MMOBA.
---	--	---------------------------------	--	---



B. Kajian Teori

1. Nilai Konsumsi (*Consumption Value*)

a. Pengertian Nilai konsumsi

Nilai adalah kepercayaan dari beberapa kondisi yang lebih sesuai dengan kebalikannya, dan oleh karena itu, serangkaian nilai seseorang sangat mempengaruhi aktivitas konsumsi. Akibatnya konsumsi banyak barang dan jasa berasal dari peran fasilitator mereka dalam mencapai tujuan terkait nilai. (Solomon, 2013: 162)

Sheth, Newman, and Gross (1991) menjelaskan istilah nilai sering memunculkan perbedaan definisi apakah termasuk dalam bidang pemasaran strategis atau perilaku konsumen. Nilai pelanggan dalam perspektif pemasaran mengacu pada evaluasi produk dalam situasi pembelian. Nilai konsumen dalam aspek perilaku adalah bagaimana cara berfokus pada konsumen agar menghargai kepemilikan produk. Selanjutnya Teori Nilai Konsumsi ini menerangkan mengapa seorang konsumen membuat pilihan yang akan mereka lakukan dalam hal membeli atau tidak membeli.

Menurut Grube, Mayton, and Ball-Rokeach (1994), setiap individu memiliki struktur nilai tertentu sesuai keputusan konsumsi mereka. Memang, struktur nilai pribadi konsumen menyebabkan mereka mengejar atribut yang berbeda dalam aktivitas konsumsi sehari-hari dan pada saat tertentu akan mempengaruhi pembentukan Nilai Konsumsi dan persepsi kita tentang manfaat produk.

Dapat disimpulkan berdasarkan definisi-definisi di atas bahwa nilai konsumsi merupakan kepercayaan yang mengacu pada evaluasi produk pada saat pembelian serta alasan mengapa seseorang membuat pilihan untuk melakukan aktivitas pembelian atau tidak melakukan pembelian.

b. Nilai dalam Teori Nilai Konsumsi (*Theory of Consumption Value*)

Sheth, Newman, and Gross (1991) mendeskripsikan *Theory of Consumption Value* ke dalam lima nilai yang mempengaruhi pilihan konsumen, antara lain *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Epistemic Value*, dan *Conditional Value*. Konsumen memilih produk dan *brand* berdasarkan dari lima Teori Nilai Konsumsi ini.

Tujuan dari teori ini adalah untuk menjelaskan dan menggambarkan perilaku dan pola dalam konsumsi. Tiga proposisi dijelaskan dalam teori ini. Pertama, keberagaman nilai merupakan sebuah fungsi dari pilihan dalam konsumsi. Kedua, kontribusi yang dibuat oleh nilai berbeda dalam situasi pilihan tertentu. Ketiga, nilai bersifat independen. Oleh karena itu, sebuah keputusan dapat dipengaruhi oleh salah satu atau semua dari lima Nilai Konsumsi.

1) Nilai Fungsional (*Functional Value*)

Sheth, Newman, and Gross (1991) mendefinisikan nilai fungsional sebagai nilai dari suatu produk yang diperoleh dan dirasakan berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari atribut produk. Atribut fungsional dan pemikiran rasional mendominasi proses pengambilan keputusan konsumsi terutama

saat membeli *item* utilitarian, di mana nilai *self-oriented* sangat menonjol.

Menurut Sweeney *and* Soutar (2001:8) nilai fungsional adalah suatu keadaan di mana konsumen merasa ekspektasi mereka sesuai dengan yang didapatkan.

2) Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Sheth, Newman, *and* Gross (1991) nilai emosional mewakili utilitas yang dirasakan diperoleh dari kemampuan alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif.

Menurut Sweeney *and* Soutar (2001:8) nilai emosi adalah suatu emosi yang timbul secara positif saat menggunakan produk atau jasa.

3) Nilai Sosial (*Social Value*)

Sheth, Newman, *and* Gross (1991) nilai sosial didefinisikan sebagai utilitas sosial yang dirasakan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Nilai sosial produk atau layanan diperoleh melalui hubungan dengan kelompok sosioekonomi, demografi dan budaya-etnis yang stereotip. Oleh karena itu konsumsi produk yang sangat terlihat, seperti pakaian, sering didorong oleh nilai sosial.

Menurut Sweeney *and* Soutar (2001:8) nilai sosial merupakan suatu keadaan di mana konsumen merasa tingkatan sosial mereka lebih tinggi saat menggunakan produk atau jasa.

4) Nilai Epistemik (*Epistemic Value*)

Nilai epistemik adalah utilitas yang dirasakan diperoleh dari kemampuan alternatif untuk membangkitkan keingintahuan, memberikan hal baru, dan / atau memuaskan hasrat akan pengetahuan (Sheth, Newman, and Gross, 1991). Keinginan untuk mengalami sesuatu yang berbeda, misalnya melalui CSR, atau pengalaman baru lainnya memberikan nilai epistemis bagi konsumen (Gurney and Humphreys, 2006:91).

5) Nilai Kondisional (*Conditional Value*)

Nilai kondisional diidentifikasi sebagai utilitas yang dirasakan diperoleh oleh suatu alternatif sebagai akibat dari situasi atau keadaan spesifik yang dihadapi pembuat pilihan. Dengan kata lain, nilai kondisional diperoleh melalui adanya prospek sosial atau fisik sebelumnya yang meningkatkan nilai fungsional atau sosial (Sheth, Newman, and Gross, 1991). Nilai bersyarat bergantung pada situasi konsumsi, di mana konteks faktor situasional dan konsumsi yang berbeda mempengaruhi nilai objek. Tujuan penerapan nilai ini adalah mengklasifikasikan kelompok yang diakui berdasarkan Nilai Konsumsi yang mendorong pilihan konsumen. Faktor yang berasal dari analisis nilai mewakili dimensi nilai dasar individu (Gurney and Humphreys, 2006:91).

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari 4 variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan (*needs*) karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Dharmmesta dan Sukotjo (2007:194), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik itu dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, dan pelayanan perusahaan atau pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2009:266) yang mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga

dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

b. Pembagian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu:

1) Produk Konsumen (*Consumer Product*)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi untuk konsumsi pribadi. Produk ini biasanya digolongkan berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen terdiri dari produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

a) Produk sehari-hari (*Convenience Goods*)

Produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha yang minimum.

b) Produk Belanja (*Shopping Goods*)

Produk yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

c) Produk Khusus (*Specialty Goods*)

Produk dengan karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d) Produk yang tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Produk yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

e) Produk Industri (*Industrial Product*)

Produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan industri adalah untuk tujuan apa produk tersebut dibeli. Produk industri meliputi:

1. Bahan dan Suku Cadang (*Materials and Parts*)

Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.

2. Barang-Barang Modal (*Capital Items*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

3. Layanan Bisnis dan Pasokan (*Supplies and Business Services*)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi,

3. Produk *Virtual*

a. Pengertian Produk *Virtual* dalam *Online Games*

Guo and Barnes (2012) mendefinisikan Produk *Virtual* sebagai sebuah produk digital yang dibuat dan digunakan di dunia maya dan dapat berupa karakter, senjata, pakaian, dan perlengkapan lainnya dengan tujuan

untuk meningkatkan pengalaman dan hiburan. Sementara itu Cha (2011) menjelaskan Produk *Virtual* merupakan sebuah barang atau jasa yang transaksi pembelian dan penggunaannya dibatasi oleh sebuah ruang *online* tertentu. Hal ini jelas berlawanan dengan konsep produk *real*. Contoh dari Produk *Virtual* dapat berupa *avatar*, *virtual pets*, tata letak profil untuk web space tertentu, *virtual gifts*, dan musik yang hanya bias dimainkan di *web space* tertentu.

Menurut Fairfield (2005), Produk *Virtual* memiliki tiga karakteristik yang relevan dengan produk di dunia nyata, antara lain *rivalrous*, *persistence*, dan *interconnectivity*. *Rivalrous* memiliki maksud hanya ada satu orang yang bias memakai produk tersebut. *Persistence* berarti Produk *Virtual* harus ada dalam jangka waktu tertentu agar dapat dianggap sebagai sebuah aset. Oleh karena itu, Produk *Virtual* akan hilang dan tidak mempunyai nilai ketika *gadget* (komputer atau *smartphone*) dimatikan. *Interconnectivity* artinya Produk *Virtual* ini mampu menghubungkan para pemain *Online Games*.

Produk *Virtual* sudah menjadi salah satu hal penting dan salah satu sumber pendapatan bagi *suppliers* dalam *Online Games*. Lin and Sun (2007) mendeskripsikan ada dua tipe dari Produk *Virtual* itu sendiri yaitu, properti fungsional yang berguna untuk memaksimalkan kemampuan karakter *game* agar kompeten dan properti dekoratif yang berguna untuk mengubah visualisasi karakter dalam *game*. Sedangkan dalam nilai Produk *Virtual* itu sendiri terdapat sebuah investasi waktu yang merupakan salah satu alasan

utama yang menjelaskan fenomena di mana Produk *Virtual* dalam *game* sebanding dengan nilai riil di dunia nyata, semakin lama proses mendapatkan suatu Produk *Virtual* maka semakin tinggi nilai di dunia riil. Dalam konteks ini, alasan Produk *Virtual* dapat bernilai dikarenakan menggambarkan kerja keras dari pemain yang sudah menghabiskan waktu yang lama untuk mendapat Produk *Virtual* tersebut sehingga Produk *Virtual* tersebut bernilai dan mempengaruhi intensi pembeliannya.

Live Gamer (2008), sebuah organisasi supplier *Online Games* global mendeskripsikan Produk *Virtual* dalam tiga tipe, yaitu *vanity goods*, *functional goods*, dan *social goods*. *Vanity goods* yang berarti Produk *Virtual* memiliki fungsi sebagai produk dekoratif yang mampu membuat Produk *Virtual* lebih menarik untuk dilihat. *Functional goods* yang berarti Produk *Virtual* dapat memaksimalkan kemampuan karakter dalam *game*. *Social goods* yang berarti Produk *Virtual* mampu menghubungkan pemain *game* satu dengan pemain *game* lainnya dengan cara saling menghadiahkan atau menukar Produk *Virtual* yang tersedia dalam *game* tersebut.

Guo and Barnes (2009) juga mendeskripsikan atribut lain dari Produk *Virtual* yang mampu memengaruhi Keputusan Pembelian. Tiga atribut tersebut antara lain, *perceived playfulness*, *character competency*, dan *requirement of the quest context*. *Perceived playfulness* yaitu Produk *Virtual* mampu menanamkan perasaan pemain *game* dalam menikmati permainan, keingintahuan terhadap hal baru, dan kesenangan dalam

bermain *Online Games*. *Character competency* merupakan kemampuan Produk *Virtual* dalam membantu pemain *game* untuk bersaing dengan lawan bermainnya. *Requirement of the quest context* adalah kemampuan Produk *Virtual* untuk membantu pemain *game* dalam menyelesaikan misi yang tersedia.

Produk *Virtual* 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. Produk *Virtual* dapat berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter online, senjata untuk mereka berperang di *Massively Multiplayer Online Games Role Playing Games* (MMORPG), dan hadiah atau *gift* untuk teman-teman mereka (Lehdonvirta, 2009).

4. Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013:06) definisi perilaku konsumen adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2007:6) *customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pelanggan adalah penelitian tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman,

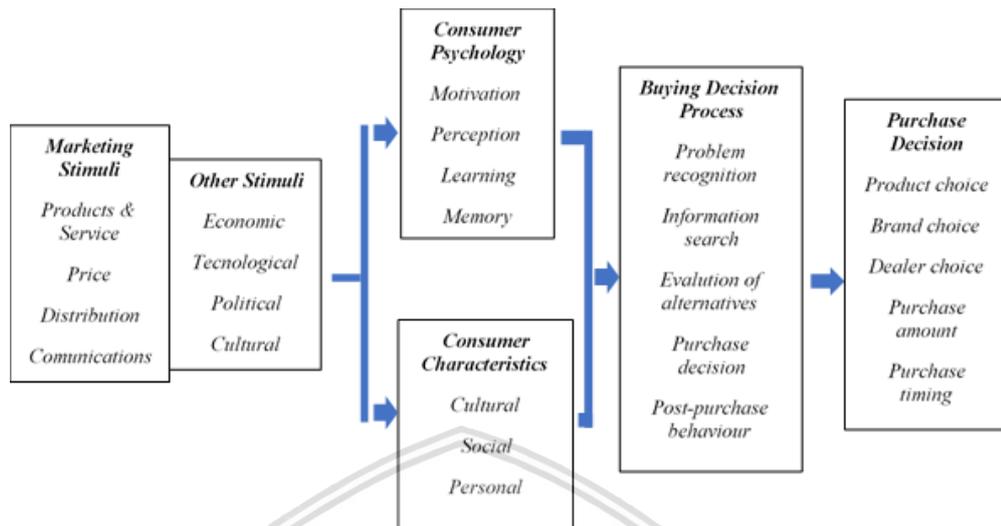
penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat. Definisi tersebut sejalan dengan Solomon, M.R (2013:31) *customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah penelitian tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

Mowen dan Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penelitian tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Dalam definisi ini Mowen dan Minor juga menjelaskan sejumlah konsep penting yang terkandung di dalamnya. Pertama, proses pertukaran (*exchange process*) di mana segala sumber daya ditransfer di antara kedua belah pihak. Selanjutnya adalah penggunaan istilah unit pembelian (*buying units*) daripada istilah konsumen, karena pembelian dalam hal ini dilakukan oleh kelompok maupun individu. Definisi tentang perilaku konsumen tersebut juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumtion phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian bagi konsumen, perilaku pembelian bukan suatu hal yang sederhana, tetapi memahaminya adalah hal yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Peter dan Olson (2013:6) menyatakan tiga garis besar dalam perilaku konsumen, antara lain :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan , namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Kotler *and* Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler and Keller, 2016:187)

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian. Seringkali konsumen melakukan Keputusan Pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa konsumen telah mengambil keputusan. Menurut Sumarwan (2003:289) keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Solomon (2013:319), *“consumer decision making is a central part of consumer behavior, but the way we evaluate and choose products (and the amount of thought we put into these choices) varies widely, depending on such dimensions as the degree of novelty or risk in*

the decision,” yang berarti pengambilan keputusan konsumen adalah bagian paling utama dari perilaku konsumen, tetapi cara kita mengevaluasi dan memilih produk yang bervariasi, tergantung pada dimensi tertentu seperti tingkatan suatu hal yang baru atau resiko dalam keputusan.

Peter dan Olson (2013:162) juga berpendapat bahwa suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan/perilaku alternatif. Berbagai keputusan selalu masyarakat banyak pilihan perilaku berbeda. Semua aspek afeksi dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diakfiskan memori dan proses perhatian serta pemahaman terlibat dalam interpretasi informasi baru dalam lingkungan. Namun, proses inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013:163).

b. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap Keputusan Pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen (Swastha dan Irawan, 2014:118). Berikut adalah komponen dari struktur Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan :

- 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk maupun menggunakan uang yang dimilikinya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli produk berdasarkan bentuk tertentu dari produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Keputusan ini berkaitan erat dengan beberapa unsur yaitu ukuran, mutu, dari fungsi produk yang akan dibeli, corak, dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek dari produk yang akan dibeli, sebab setiap merek memiliki perbedaan masing-masing.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, tentu telah menentukan satu dari beberapa tempat penjual yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang bersangkutan.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, di mana memungkinkan pembelian yang dilakukan lebih dari satu unit.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan harus melakukan pembelian sesuai dengan kemampuan keuangan yang dimiliki untuk membeli produk tersebut.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai metode atau cara pembayaran dari produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan penjual dan jumlah pembeliannya.

Jika melakukan pembelian sebuah produk, keputusan yang diambil tidak selalu mencakup 7 komponen tersebut terdapat dalam proses keputusan pembelian. Akan tetapi, konsumen juga dapat melihat satu atau beberapa aspek dari struktur pembelian.

c. Proses Keputusan Pembelian

Kotler *and* Keller (2016:195) menyebutkan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap. Tahap-tahap tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 : Lima Tahap Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler *and* Keller, 2016:195)

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Bila kebutuhan cukup kuat, maka hal itu dapat memotivasi calon pembeli untuk memasuki tahap kedua dari proses

pengambilan keputusan konsumen, yaitu pencarian informasi yang bisa mungkin atau terbatas tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka. Keputusan Pembelian merupakan tahap keempat dari proses di mana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih. Akhirnya pada tahap pasca pembelian konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk yang mereka peroleh. Mereka juga mengevaluasi akibat dari perilaku dan keterlibatan mereka dalam proses pembelian.

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mungkin tertarik atau mungkin tidak tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika rangsangan konsumen kuat dan produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen, konsumen mungkin kemudian membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan sebuah produk. Pada tahap evaluasi alternatif dari proses perolehan atau akuisisi, konsumen

membandingkan pilihan yang diidentifikasi sebagai cara yang secara potensial mampu memecahkan masalah yang mewakili proses keputusan. Ketika membandingkan keputusan ini, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternative yang dipertimbangkan. Dengan demikian evaluasi alternatif dan pengembangan keyakinan, sikap, dan tujuan merupakan proses yang sangat erat hubungannya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Membuat pilihan merupakan langkah yang dilalui konsumen setelah mengevaluasi semua alternatif. Umumnya, Keputusan Pembelian konsumen akan membeli produk yang paling disukai, tapi dua faktor bisa terjadi antara niat beli dan Keputusan Pembelian. Bagaimana konsumen menentukan pilihannya sangat dipengaruhi oleh tiga jenis pendekatan alternatif untuk menentukan pilihan keputusan di mana para konsumen terlibat. Proses pilihan berbeda apabila konsumen menggunakan pendekatan keterlibatan tinggi dibandingkan pendekatan keterlibatan rendah. Demikian pula, bila para konsumen menggunakan orientasi pengalaman, maka proses pilihan akan berubah.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Proses pascaakuisisi mengacu pada konsumsi, evaluasi pasca pemilihan, dan disposisi produk, jasa, pengalaman, serta

ide-ide. Selama tahap evaluasi pascapemilihan konsumen umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian mereka.

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

C. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Nilai Konsumsi sebuah produk merupakan salah satu alasan yang diciptakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Nilai Konsumsi menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk yang telah ditentukan, dan mengapa konsumen memilih sebuah *brand* tertentu dibandingkan dengan *brand* lainnya (Sheth, Newman, and Gross, 1991).

Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen merupakan sebuah tujuan dari adanya Nilai Konsumsi. Nilai Konsumsi mampu membuat sebuah kontribusi yang berbeda dalam memberi pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak di segala situasi. Teori Nilai Konsumsi mengidentifikasi lima faktor

yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat sebuah Keputusan Pembelian, antara lain : *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Epistemic Value*, dan *Conditional Value*. Sebuah keputusan mungkin bisa dipengaruhi salah satu atau bahkan seluruh dari nilai yang terkandung dalam Teori Nilai Konsumsi (Sheth, Newman, and Gross, 1991).

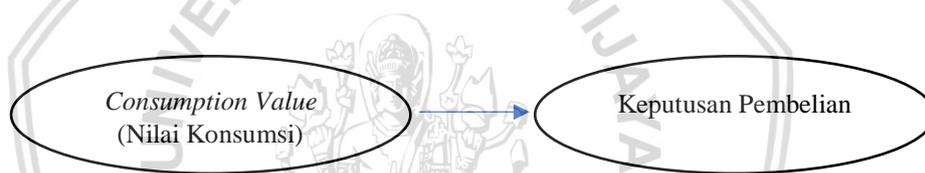
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Hee-Woong Kim, Joon Koh, dan Hyun Lyung Lee (2009) dengan penelitian yang berjudul "*Investgating the Intention of Purchasing Digital Items in Virtual Communities*" menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pembelian konsumen pada *Digital Items* yaitu *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value*.

Hasil serupa terdapat pada hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Bong-Won Park dan Kun Chang Lee (2011), Cheng-Hsun Ho dan Ting-Yun Wu (2012), dan Hetty Karunia Tunjungsari dan Dennis Lunardy (2016) bahwa Nilai Konsumsi sebuah produk *Virtual / Virtual Item* dalam *Online Games* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah Keputusan Pembelian. Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Nilai Konsumsi dan Keputusan pembelian Produk *Virtual*.

D. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono, (2013:60) Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori atau proses teoritis yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini variabel yang dipakai adalah Nilai konsumsi sebagai variabel dependen atau variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel *independen* atau variabel terikat. Berikut adalah penjabaran mengenai kerangka model konseptual penelitian (Gambar 2.3).



Gambar 2.3 Kerangka Model Konseptual

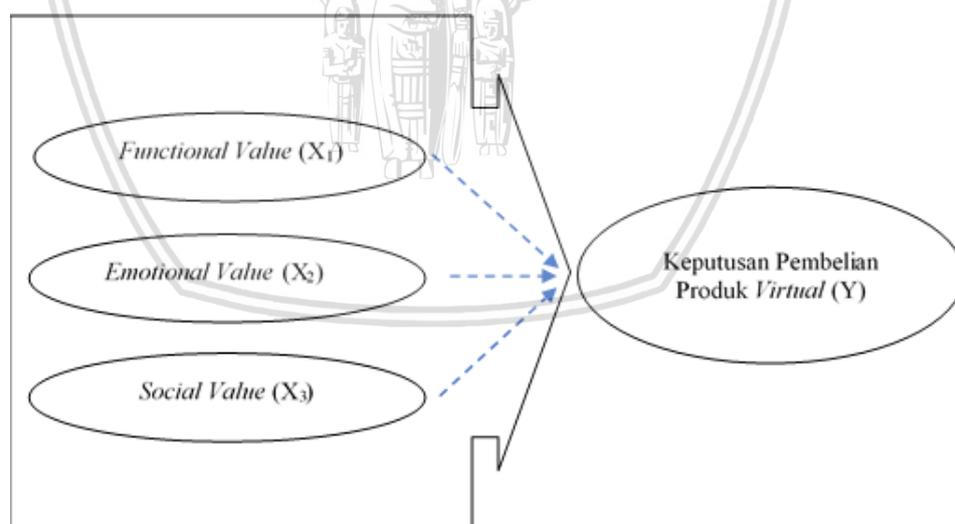
Sheth, Newman, and Gross (1991) menyebutkan terdapat 5 nilai yang terkandung dalam Nilai Konsumsi (*Consumption Value*) yang mampu mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian, antara lain *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Epistemic Value*, dan *Conditional Value*. Namun, dalam penelitian yang dilakukan Park and Lee (2011) dijelaskan nilai yang dapat dikaitkan dengan Keputusan Pembelian pada Produk *Virtual* adalah *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value*. Meskipun *Epistemic Value* dan *Conditional Value* termasuk dalam nilai yang terdapat pada Teori Nilai Konsumsi, namun kedua nilai ini tidak dapat digunakan untuk meneliti Produk *Virtual*. *Conditional*

value dijelaskan tidak sesuai untuk *Online Games* karena pemain *game* dapat membeli *game item*/Produk *Virtual* setiap saat, dan *epistemic value* tidak dapat diterapkan pada *Online Games* karena dianggap definisinya tidak sesuai dalam penerapannya pada *Online Games*.

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Kerangka Model Hipotesis

Keterangan :

—————> = Pengaruh secara simultan / Bersama-sama

- - - - -> = Pengaruh secara parsial

- H₁: Variabel *Functional Value* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).
- H₂: Variabel *Emotional Value* (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).
- H₃: Variabel *Social Value* (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).
- H₄: Variabel *Functional Value* (X₁), *Emotional Value* (X₂), dan *Social Value* (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).

Tabel 2.2 Konsep, Variabel, Dasar Teori/Konsep, dan Penelitian Terdahulu

Konsep	Variabel	Dasar Teori	Penelitian Terdahulu
Nilai Konsumsi	<i>Functional Value</i> (X ₁) <i>Emotional Value</i> (X ₂) <i>Social Value</i> (X ₃)	Sheth, Newman, and Gross (1991)	1. Kim, Koh, and Lee (2009) 2. Park and Lee (2011) 3. Ho and Wu (2012) 4. Tanjungsari dan Lunardy (2016)
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian Produk <i>Virtual</i> (Y)	Kotler and Keller (2016)	

Sumber: Penulis, 2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan adanya hipotesis yang hendak diuji, maka jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sinambela (2014:69) penelitian *explanatory* untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, evaluasi, prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang memakai data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:7). Proses penelitian bersifat deduktif yang berarti metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini berangkat dari *theoretical frame work* sesuatu yang bersifat abstrak, difokuskan dengan *formal theory*, *middle range theory*, *substantive theory*, selanjutnya dirumuskan hipotesis untuk diuji sehingga, menuju ke *empirical social reality* (Sugiyono, 2016:22).

Penelitian ini juga disebut sebagai penelitian dengan hubungan kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan yang bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2016:37). Jadi pada penelitian ini terdapat variabel independen

(variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), sehingga penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menjelaskan pengaruh nilai konsumsi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* dalam *Online Games*.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamat di Jalan Veteran, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145. Alasan memilih lokasi penelitian adalah didasarkan atas pertimbangan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya merupakan komunitas pemain *Online Games* aktif yang berpotensi sebagai konsumen Produk *Virtual* yang terdapat dalam *Online Games*.

Mahasiswa dianggap sebagai konsumen dari *Online Games* aktif yang meluangkan waktu di sela kesibukan perkuliahan untuk mencari hiburan dan meluangkan uang untuk membeli Produk *Virtual* sebagai sarana melampiaskan apa yang mereka suka. mengingat bahwa pada usia kisaran 18-22 tahun merupakan masa di mana remaja senang mencari hiburan di sela-sela kesibukan salah satunya dengan bermain *Online Games*. Selain itu, keterbatasan peneliti untuk mencakup pemain *Online Games* yang lebih luas.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Konsep adalah ide atau pengertian yang diabstraksikan dari peristiwa yang kongkrit (Sinambela, 2014:72). Apabila peneliti ingin mendeskripsikan

suatu objek, maka peneliti memerlukan pemahaman secara umum mengenai objek yang akan diteliti. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nilai Konsumsi (*Consumption Value*) dan Keputusan Pembelian.

2. Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016 : 39). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan :

- 1) *Functional Value* (X_1)
- 2) *Emotional Value* (X_2)
- 3) *Social Value* (X_3)

b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang digunakan :

- 1) Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y)

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menjelaskan prosedur yang memungkinkan seseorang mengukur suatu konsep (Morissan, 2012:76). Suatu definisi operasional menjelaskan dengan tepat bagaimana suatu konsep akan diukur, dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini :

a. Variabel Bebas

1) *Functional Value* (X_1)

Functional Value merupakan nilai yang terkandung dalam sebuah Produk *Virtual* dalam *Online Games* berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari Produk *Virtual*. *Functional Value* memiliki 3 indikator yaitu :

a) *Character Competency*, *items* yang digunakan adalah :

1. Kemampuan Produk *Virtual* dalam meningkatkan *level* permainan
2. Kemampuan Produk *Virtual* dalam membantu mendapatkan skor lebih banyak
3. Kemampuan Produk *Virtual* menambah kekuatan pemain/karakter

b) *Price Utility*, *items* yang digunakan adalah :

1. Produk *Virtual* memiliki harga yang rasional
2. Produk *Virtual* memiliki nilai moneter
3. Produk *Virtual* berharga secara ekonomis

c) *Functional Quality*, *items* yang digunakan adalah :

1. Produk *Virtual* memiliki standart kualitas yang dapat diterima
2. Produk *Virtual* dapat diandalkan kinerjanya
3. Produk *Virtual* memiliki tingkat kualitas yang memuaskan

2) *Emotional Value* (X_2)

Emotional Value merupakan nilai yang terkandung dalam sebuah Produk *Virtual* dalam *Online Games* berdasarkan kemampuan Produk *Virtual* dalam membangkitkan perasaan atau keadaan afektif dari setiap pemain *Online Games*. *Emotional Value* memiliki 2 indikator yaitu :

a) *Playfullness, items* yang digunakan adalah :

1. Produk *Virtual* membuat pemain *Online Games* lebih menikmati permainan
2. Produk *Virtual* membuat pemain merasa lebih bersemangat dalam permainan
3. Produk *Virtual* mendorong rasa ingin tahu pemain *Online Games*

b) *Aestetics, items* yang digunakan adalah :

1. Produk *Virtual* mencerminkan keindahan
2. Produk *Virtual* menarik untuk dilihat
3. Produk *Virtual* memiliki fitur keindahan yang menarik

3) *Social Value* (X_3)

a) *Social Self Image Expression, items* yang digunakan adalah:

1. Produk *Virtual* membuat pemain *Online Games* lebih diperhatikan oleh orang lain
2. Produk *Virtual* meningkatkan citra diri pemain *Online Games* terhadap orang lain
3. Produk *Virtual* meningkatkan ekspresi diri pemain *Online Games* terhadap orang lain

b) *Social Relationship Support*, *items* yang digunakan adalah

- :
1. Produk *Virtual* memungkinkan pemain *Online Games* untuk membentuk ikatan antarpribadi yang baik dengan orang lain
 2. Produk *Virtual* membantu pemain *Online Games* mendapatkan teman baru
 3. Produk *Virtual* membuat karakter menjadi lebih modis

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan salah satu atau beberapa alternatif penyelesaian masalah. Indikator dari variabel Keputusan Pembelian yaitu Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. *Items* yang digunakan pada Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) yaitu :

- 1) Keputusan untuk membeli Produk *Virtual* dari *Online Games*
- 2) Kerelaan untuk membeli Produk *Virtual* untuk membeli Produk *Virtual* dari *Online Games*

3) Kemungkinan membeli Produk *Virtual* dari *Online Games* di masa depan

Berdasarkan konsep, variabel, definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator Penelitian, dan Itemss

Konsep	Variabel	Indikator	Items	Teori
Nilai Konsumsi (Consumption Value) (X)	Functional Value (X ₁)	1. <i>Character Competency</i> (X _{1.1})	1. Kemampuan Produk <i>Virtual</i> dalam meningkatkan level permainan (X _{1.1.1}) 2. Kemampuan Produk <i>Virtual</i> dalam membantu mendapatkan skor lebih banyak (X _{1.1.2}) 3. Kemampuan Produk <i>Virtual</i> menambah kekuatan pemain / karakter (X _{1.1.3})	1. Kim, Koh, and Lee (2009) 2. Park and Lee (2011) 3. Ho and Wu (2012) 4. Tanjungsari dan Lunardy (2016)
		2. <i>Price Utility</i> (X _{1.2})	1. Produk <i>Virtual</i> memiliki harga yang rasional (X _{1.2.1}) 2. Produk <i>Virtual</i> memiliki nilai moneter (X _{1.2.2}) 3. Produk <i>Virtual</i> berharga secara ekonomis (X _{1.2.3})	
		3. <i>Functional Quality</i> (X _{1.3})	1. Produk <i>Virtual</i> memiliki standart kualitas yang dapat diterima (X _{1.3.1}) 2. Produk <i>Virtual</i> dapat diandalkan kinerjanya (X _{1.3.2}) 3. Produk <i>Virtual</i> memiliki tingkat kualitas yang memuaskan (X _{1.3.3})	
	Emotional Value (X ₂)	1. <i>Playfulness</i> (X _{2.1})	1. Produk <i>Virtual</i> membuat pemain <i>Online Games</i> lebih menikmati permainan (X _{2.1.1}) 2. Produk <i>Virtual</i> membuat pemain merasa lebih	

Lanjutan Tabel 3.1

Nilai Konsumsi (Consumption Value) (X)			bersemangat dalam permainan (X _{2.1.2}) 3. Produk <i>Virtual</i> mendorong rasa ingin tahu pemain <i>Online Games</i> (X _{2.1.3})	4. Tanjungsari dan Lunardy (2016)
		2. <i>Aesthetics</i> (X _{2.2})	1. Produk <i>Virtual</i> mencerminkan keindahan (X _{2.2.1}) 2. Produk <i>Virtual</i> menarik untuk dilihat (X _{2.2.2}) 3. Produk <i>Virtual</i> memiliki fitur yang indah menarik (X _{2.2.3})	1. Kim, Koh, and Lee (2009)
	Social Value (X ₃)	1. <i>Social Self Image Expression</i> (X _{3.1})	1. Produk <i>Virtual</i> membuat pemain <i>Online Games</i> lebih diperhatikan oleh orang lain (X _{3.1.1}) 2. Produk <i>Virtual</i> meningkatkan citra diri pemain <i>Online Games</i> terhadap orang lain (X _{3.1.2}) 3. Produk <i>Virtual</i> meningkatkan ekspresi diri pemain <i>Online Games</i> terhadap orang lain (X _{3.1.3})	2. Park and Lee (2011) 3. Ho and Wu (2012) 4. Tanjungsari dan Lunardy (2016)
		2. <i>Social Relationship Support</i> (X _{3.2})	1. Produk <i>Virtual</i> memungkinkan pemain <i>Online Games</i> untuk membentuk ikatan antarpribadi yang baik dengan orang lain (X _{3.2.1}) 2. Produk <i>Virtual</i> membantu pemain <i>Online Games</i> mendapatkan teman baru (X _{3.2.2}) 3. Produk <i>Virtual</i> membuat karakter menjadi lebih modis (X _{3.2.3})	1. Kim, Koh, and Lee (2009) 2. Park and Lee (2011) 3. Ho and Wu (2012) 4. Tanjungsari dan Lunardy (2016)

Lanjutan Tabel 3.1

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Produk <i>Virtual</i> (Y ₁)	1. Keputusan Pembelian Produk <i>Virtual</i> (Y _{1.1})	1. Keputusan untuk membeli Produk <i>Virtual</i> dari <i>Online Games</i> (Y _{1.1.1}) 2. Kerelaan untuk membeli Produk <i>Virtual</i> untuk membeli Produk <i>Virtual</i> dari <i>Online Games</i> (Y _{1.1.2}) 3. Kemungkinan membeli Produk <i>Virtual</i> dari <i>Online Games</i> di masa depan (Y _{1.1.3})	1. Kim, Koh, and Lee (2009) 2. Park and Lee (2011) 3. Ho and Wu (2012) 4. Tanjungsari dan Lunardy (2016)
-------------------------	---	--	--	---

Sumber : Peneliti, 2018

Teori Nilai Konsumsi (*Consumption Value*) yang digunakan pada penelitian ini hanya 3 nilai saja dari 5 nilai yang telah dijelaskan oleh Sheth, Newman, and Gross (1991) yaitu *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value*. Sedangkan 2 nilai lainnya yaitu *Epistemic Value*, dan *Conditional Value* tidak digunakan dalam penelitian ini karena menurut Park and Lee (2011), dalam penelitian yang telah dilakukan bahwa pada *Conditional Value* tidak dapat diterapkan pada pembelian Produk *Virtual* karena para pemain *Online Games* dapat melakukan pembelian *game item* kapan saja saat mereka inginkan, dan pada *Epistemic Value* yang memiliki pengertian sebagai utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kemampuan untuk membangkitkan keingintahuan atau memberikan hal baru bagi konsumen dapat berupa CSR ataupun memberikan pengalaman baru pada konsumen. Dalam hal ini pengertian dari *Epistemic Value* dianggap tidak berlaku pada *Online Games* yang memiliki transaksi dan hubungan secara *online* dengan konsumen.

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93).

Dengan pengukuran menggunakan skala Likert ini, responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Tabel 3.2 Scoring Jawaban Kuisisioner

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2016:94)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto (2014 : 173) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sehubungan dengan penelitian ini, survei yang dilakukan adalah pada Mahasiswa S1 aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang berjumlah 1545 orang mahasiswa, namun populasi yang digunakan adalah mahasiswa yang bermain *Online Games* dan pernah melakukan pembelian Produk *Virtual* yang terdapat dalam *Online Games* sehingga populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Arikunto (2014 : 174) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau mewakili populasi yang diteliti. Selanjutnya menurut Sugiyono (2015 : 297) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, maka menentukan jumlah sampel digunakan rumus yang dikemukakan Machin and Campbell (1989:89). Dalam hal ini terdapat 3 variabel endogen dan 1 variabel eksogen. Perhitungan jumlah sampel dijabarkan sebagai berikut :

- a. Peneliti menduga bahwa variabel eksogen paling tidak sebesar 10% ditentukan oleh ketiga variabel endogen tersebut. Oleh karena itu diketahui besarnya $\rho^2 = 0,1$ atau $\rho = 0,3$.

b. Besarnya tingkat kepercayaan adalah 95%, sehingga $\alpha = 0,05$ dan power sebesar 95% ($\beta = 1 - 0,95 = 0,05$). Oleh karena itu, besarnya $Z\alpha$ (untuk $\alpha = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya $Z\beta$ (untuk $\beta = 0,05$) adalah 1,645 (hasil interpolasi linier).

c. Melakukan Iterasi:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) = 0,154759802$$

1) Iterasi Pertama

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,154759802)^2} + 3 = 115,9836$$

2) Untuk menghitung Iterasi kedua, terlebih dahulu dicari:

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115 - 1)} = 0,156076$$

3) Iterasi kedua

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156076)^2} + 3 = 114,0866$$

Oleh karena hasil iterasi pertama dan kedua belum menunjukkan satuan yang sama, maka iterasi dilanjutkan ke iterasi ketiga.

4) Sebelum menghitung iterasi ketiga, terlebih dahulu dicari:

$$U^3 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,3}{1 - 0,3} \right) + \frac{0,3}{2(114 - 1)} = 0,156087$$

5) Iterasi ketiga

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156087)^2} + 3 = 114,0701$$

Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 115 (hasil pembulatan ke atas), sehingga ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil adalah 115 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengenai hal ini, Arikunto (2014 : 183) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, *random* atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Begitu pula menurut Sugiyono (2015 : 124) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswa S1 aktif tahun angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- b. Pemain Online *Games*.
- c. Pernah melakukan pembelian Produk *Virtual/game item* yang terdapat dalam *Online Games*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Sumber Primer

Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:193). Data diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner langsung kepada mahasiswa S1 aktif angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan menggunakan kuesioner yang disediakan dan dilakukan oleh peneliti sendiri.

b. Sumber Sekunder

Sumber Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:193). Sumber Sekunder, yaitu data jumlah Mahasiswa S1 aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dari bagian Administrasi dan Akademik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:199). Peneliti akan

menyebarkan kuesioner secara *offline*/manual kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:148). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, maka alat bantu yang digunakan adalah kuesioner/angket.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:126) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah *item* dapat diketahui dengan mengkorelasikan skor *item* dengan total *items* tersebut. Jika koefisien antara *item* dengan total *item* sama atau di atas 0,3 maka *item* tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus Pearson *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Arikunto, 2010:213)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = jumlah sampel

X = *item* / pertanyaan

Y = total variable

Adapun hasil uji validitas untuk masing–masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
<i>Functional Value</i>	X _{1.1.1}	0.449	0.361	Valid
	X _{1.1.2}	0.441	0.361	Valid
	X _{1.1.3}	0.697	0.361	Valid
	X _{1.2.1}	0.745	0.361	Valid
	X _{1.2.2}	0.546	0.361	Valid
	X _{1.3.3}	0.549	0.361	Valid
	X _{1.3.1}	0.725	0.361	Valid
	X _{1.3.2}	0.562	0.361	Valid
<i>Emotional Value</i>	X _{2.1.1}	0.865	0.361	Valid
	X _{2.1.2}	0.687	0.361	Valid
	X _{2.1.3}	0.741	0.361	Valid
	X _{2.2.1}	0.707	0.361	Valid
	X _{2.2.2}	0.724	0.361	Valid
	X _{2.2.3}	0.829	0.361	Valid
<i>Social Value</i>	X _{3.1.1}	0.747	0.361	Valid
	X _{3.1.2}	0.754	0.361	Valid
	X _{3.1.3}	0.609	0.361	Valid
	X _{3.2.1}	0.706	0.361	Valid
	X _{3.2.2}	0.747	0.361	Valid
	X _{3.2.3}	0.746	0.361	Valid
Keputusan Pembelian Produk <i>Virtual</i>	Y _{1.1}	0.702	0.361	Valid
	Y _{1.2}	0.800	0.361	Valid
	Y _{1.3}	0.714	0.361	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel di atas (Tabel 3.3) dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel pengaruh Functional Value, Emotional Value, Social Value, dan Keputusan Pembelian Produk Virtual sudah valid

karena memiliki nilai *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}(0,05;30)} = 0,361$ sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:172). Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus Alpha Cronbach yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

(Arikunto, 2010:239)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varian total

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) maka variabel tersebut sudah dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach. Hasil pengujian reliabilitas terhadap *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, dan Keputusan Pembelian Produk *Virtual* ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Functional Value</i>	0.762	Reliabel
<i>Emotional Value</i>	0.853	Reliabel
<i>Social Value</i>	0.806	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk <i>Virtual</i>	0.642	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel di atas (Tabel 3.4) dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, dan Keputusan Pembelian Produk *Virtual* memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan untuk ketiga variabel tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Ghozali, 2016:154).

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan 3 alat uji, yaitu:

- 1) Uji Kolmogorov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:
 - a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
 - b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan :

- a) H_0 : data residual berdistribusi normal
 - b) H_a : data residual tidak berdistribusi normal
- 2) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell Shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

3) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016:103). Multikolinieritas dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari :

- 1) *Tolerance Value*
- 2) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *cutoff* yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF di atas 10. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat

dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya.

Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (*chart*), dengan dasar pemikiran sebagai berikut :

- 1) Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik dibawah atau di atas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS *versi 25.0 for windows* dengan persamaan sebagai berikut :

$$\hat{y} = a + \beta_{1x_1} + \beta_{2x_2} + \beta_{3x_3} + e$$

(Husein, 2011:213)

Dimana :

\hat{y} = Variabel terikat (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*).

x_1 = Variabel bebas (*functional value*).

x_2 = Variabel bebas (*emotional value*).

x_3 = Variabel bebas (*social value*).

a = Konstanta

β_{123} = Koefisien Regresi

e = Error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05% (5%)

H. Uji Hipotesis

1. Uji Partial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara partial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian :

Di mana : $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_1$ diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Uji Simultan (Uji F).

Kriteria pengujian :

Di mana : $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_1$ diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang

menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), di mana nilai koefisien harus < 1 , menjelaskan hubungan variabel bebas X_1, X_2 terhadap variabel Y di mana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang di Jl. M.T. Haryono No.163 Malang. Lokasi Penelitian dibatasi oleh :

Utara : Jl. M.T. Haryono

Selatan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Timur : Hotel Universitas Brawijaya

Barat : Fakultas Teknik Universitas Brawijaya

Penjelasan lebih lanjut mengenai gambaran umum lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Tanggal 15 September 1960 didirikan Fakultas Administrasi Niaga (FAN) oleh Universitas Kotapraja Malang, namun pada tanggal 11 Juli 1961 nama Universitas Kotapraja Malang diganti menjadi Universitas negeri yang bernama Universitas Brawijaya, dengan empat fakultas yaitu :

- a. Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FHPM)
- b. Fakultas Ekonomi (FE)
- c. Fakultas Administrasi Niaga (FAN)
- d. Fakultas Pertanian (FP)

Pada tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga berganti nama menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) untuk menyesuaikan dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 tahun 1961. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 27 tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan Keputusan Presiden Nomor 59 tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Universitas Brawijaya, nama Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) dengan dua Jurusan yaitu Administrasi Niaga dan Administrasi Negara. Pada tahun ajaran 2010/2011 Fakultas Ilmu Administrasi menambah empat Program Studi, yaitu Bisnis Internasional, Administrasi Perpajakan, Administrasi Pemerintahan, dan Perencanaan Pembangunan.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri.

Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

- b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

Tujuan yang ingin dicapai Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya:

- a. Menyelenggarakan proses belajar mengajar yang bermutu dan profesional di bidang ilmu administrasi
- b. Menyelenggarakan dan mengembangkan riset yang berkualitas
- c. Membangun dan memberdayakan masyarakat melalui pengabdian masyarakat
- d. Berkiprah dalam pengembangan ilmu administrasi di level nasional dan internasional

3. Jurusan dan Program Studi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Fakultas Ilmu Administrasi menawarkan beberapa jenjang Program Studi untuk merespon kebutuhan masyarakat dan pemerintah dalam mengisi berbagai macam posisi tekni hingga struktur dengan level kompetensi yang beragam. Berikut adalah jurusan dan program studi ditawarkan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang :

- a. Program Sarjana Ilmu Administrasi (S1)
 - 1) Jurusan Administrasi Bisnis/Niaga
 - a) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

1. Minat Manajemen Sistem Informasi
 2. Minat Manajemen Sumber Daya Manusia
 3. Minat Manajemen Keuangan
 4. Minat Manajemen Pemasaran
 5. Minat Bisnis Internasional
- b) Program Studi Perpajakan
 - c) Program Studi Pariwisata
- 2) Jurusan Ilmu Administrasi Negara/Publik
 - a) Program Studi Ilmu Administrasi Publik
 1. Minat Perencanaan Pembangunan
 2. Minat Ilmu Administrasi Pemerintahan
 - b) Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi
 - c) Program Studi Administrasi Pendidikan
 - b. Program Magister Ilmu Administrasi (S2)
 - 1) Program Studi Magister Administrasi Bisnis
 - 2) Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik
 - 3) Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Tinggi (MMPT)/*Master of Art in Higher Education (MAHE)*
 - c. Program Doktor Ilmu Administrasi (S3)
 - 1) Program Studi Doktor Ilmu Administrasi

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, dan 2017/2018 Program Studi Ilmu

Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang bermain *Online Games* dan pernah melakukan pembelian Produk *Virtual* yang terdapat dalam *Online Games*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 115 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 115 orang responden tersebut, maka dapat diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden dapat diketahui gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	93	80,87
2	Perempuan	22	19,13
Jumlah		115	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 94 orang responden dengan presentase 80,87%, sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 21 orang responden dengan presentase 19,13%. Hasil distribusi berdasarkan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa laki-laki menjadi responden terbesar dalam penelitian ini.

2. Tahun Angkatan Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden dapat diketahui gambaran distribusi responden berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	2014/2015	25	21,74
2	2015/2016	33	28,70
3	2016/2017	37	32,17
4	2017/2018	20	17,39
Jumlah		115	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan tahun angkatan mahasiswa pada mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Mahasiswa tahun angkatan 2014/2015 sebanyak 25 orang responden dengan presentase 21,74%. Mahasiswa tahun angkatan 2015/2016 sebanyak 33 orang responden dengan presentase 28,70%. Mahasiswa tahun angkatan 2016/2017 sebanyak 37 orang responden dengan presentase 32,17%. Mahasiswa tahun angkatan 2017/2018 sebanyak 20 orang responden dengan presentase 17,39%. Hasil distribusi berdasarkan tahun angkatan responden menunjukkan bahwa responden pada tahun angkatan 2016/2017 menjadi responden terbesar dalam penelitian ini.

3. Jenis *Online Games* yang Dimainkan Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden dapat diketahui gambaran distribusi responden berdasarkan jenis *genre Online Games* yang dimainkan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis *Massively Multiplayer Online Games* (MMOs) yang Dimainkan

No	Jenis <i>Online Games</i>	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	MMORPG (<i>Role Playing Games</i>)	15	13,04
2	MMOBA (<i>Battle Arena</i>)	46	40
3	MMORTS (<i>Real Time Strategy Games</i>)	1	0,87
4	MMOFPS (<i>First Person Shooter Games</i>)	25	21,74
5	MMO <i>Sports Games</i>	6	5,22
6	MMOR (<i>Racing Games</i>)	1	0,87
7	MMOMG/MMODG (<i>Music/Dancing Games</i>)	2	1,74
8	MMO <i>Management Games</i>	1	0,87
9	MMOSG (<i>Social Games</i>)	1	0,87
10	MMOBBG/MMOBBRPG (<i>Bulletin Board Games/Bulletin Board Role Playing Games</i>)	9	7,83
11	MMOPG (<i>Puzzle Games</i>)	1	0,87
12	MMOCCG (<i>Collectible Card Games</i>)	1	0,87
13	MMO <i>Alternate Reality Games</i>	1	0,87
14	MMO <i>Turn Based Strategy Games</i>	2	1,74
15	MMO <i>Simulation Games</i>	3	2,60
	Jumlah	115	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.3 menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan jenis *Online Games* yang dimainkan oleh responden. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMORPG sebanyak 15 orang responden dengan presentase 13,04%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMOBA sebanyak 46 orang responden dengan presentase 40%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMORTS sebanyak 1 orang responden dengan presentase 0,87%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMOFPS sebanyak 25 orang responden dengan presentase 21,74%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMO *Sports Games* sebanyak 6 orang responden dengan presentase 5,22%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMOR sebanyak 1 orang responden dengan presentase 0,87%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMOMG/MMODG sebanyak 2 orang responden dengan presentase 1,74%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMO *Management Games* sebanyak 1 orang responden dengan presentase 0,87%.

Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMOSG sebanyak 1 orang responden dengan presentase 0,87%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMOBG/MMOBBRPG sebanyak 9 orang responden dengan presentase 7,83%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMOPG sebanyak 1 orang responden dengan presentase 0,87%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMOCCG sebanyak 1 orang responden dengan presentase 0,87%.

Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMO *Alternate Reality Games* sebanyak 1 orang responden dengan presentase 0,87%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMO *Turn Based Strategy Games* sebanyak 2 orang responden dengan presentase 1,74%. Responden yang memainkan *Online Games* berjenis MMO *Simulation Games* sebanyak 3 orang responden dengan presentase 2,60%. Hasil distribusi berdasarkan jenis *Online Games* yang dimainkan responden menunjukkan bahwa responden yang memainkan MMOBA menjadi responden terbesar dalam penelitian ini.

4. Intensitas Pembelian Produk *Virtual* Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden dapat diketahui gambaran distribusi responden berdasarkan intensitas pembelian Produk *Virtual* dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk *Virtual*

No	Intensitas	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1-5 kali	90	78,26
2	6-10 kali	14	12,17
3	>10 kali	11	9,57
Jumlah		115	100

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.4 menunjukkan distribusi responden penelitian berdasarkan intensitas pembelian Produk *Virtual* yang pernah dilakukan oleh responden. Responden yang pernah melakukan pembelian Produk *Virtual* sebanyak 1-5 kali sejumlah 90 orang responden dengan presentase 78,26%. Responden yang pernah melakukan pembelian Produk *Virtual* sebanyak 6-10 kali

sejumlah 14 orang responden dengan presentase 12,17%. Responden yang pernah melakukan pembelian Produk *Virtual* sebanyak >10 kali sejumlah 11 orang responden dengan presentase 9,57%. Hasil distribusi berdasarkan intensitas pembelian Produk *Virtual* yang pernah dilakukan oleh responden menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian Produk *Virtual* sebanyak 1-5 kali menjadi responden terbesar dalam penelitian ini.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden terhadap beberapa *items* pernyataan yang diajukan dari hasil penyebaran kuesioner. Dari data tersebut dikelompokkan ke dalam bentuk tabel distribusi. Analisis deskriptif ini dapat memberikan informasi mengenai deskripsi variabel, yaitu pada penelitian ini adalah *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) sebagai variabel terikat. Melalui tabel distribusi tersebut dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden dari masing-masing *items* pernyataan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditunjukkan pada Tabel 4.5. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 115 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *items* dapat dibuat dengan rumus Sturges yaitu dengan formula sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Besarnya interval} &= \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Supranto, (2008:74)

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Nilai Rata-Rata

No.	Nilai rata-rata	Keterangan
1.	1-1,8	Sangat tidak baik
2.	>1,8-2,6	Tidak baik
3.	>2,6-3,4	Sedang
4.	>3,4-4,2	Baik
5.	>4,2-5	Sangat baik

Sumber: Supranto (2008:74)

Berikut pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Functional Value* (X_1)

Pada variabel *Functional Value* terdapat 3 indikator yang terdiri atas *Character Competency*, *Price Utility*, dan *Functional Quality* yang diberikan kepada responden Hasil tanggapan responden atas 3 indikator pada *Functional Value* dijabarkan ke dalam 9 *items* pernyataan dan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Functional Value*

Indikator	Items	Sebaran Skor										Total f		Rata-rata Items	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS					
		1		2		3		4		5		f	%		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
<i>Character Competency</i> ($X_{1.1}$)	X1.1.1	0	0.0	6	5.22	9	7.83	74	64.35	26	22.60	115	100	4.04	4.08
	X1.1.2	0	0.0	7	6.10	22	19.13	63	54.77	23	20.00	115	100	3.89	

Lanjutan Tabel 4.6

	X1.1.3	1	0.87	1	0.87	12	10.43	48	41.74	53	46.09	115	100	4.31	
Price Utility (X _{1.2})	X1.2.1	1	0.87	14	12.17	36	31.31	46	40.00	18	15.65	115	100	3.57	3.74
	X1.2.2	0	0.0	4	3.48	27	23.48	55	47.83	29	25.21	115	100	3.95	
	X1.2.3	1	0.87	10	8.69	31	26.96	55	47.83	18	15.65	115	100	3.69	
	X1.3.1	0	0.0	6	5.22	34	29.57	58	50.43	17	14.78	115	100	3.75	
Functional Quality (X _{1.3})	X1.3.2	0	0.0	6	5.22	20	17.39	71	61.74	18	15.65	115	100	3.88	3.84
	X1.3.3	0	0.0	3	2.61	29	25.22	61	53.04	22	19.13	115	100	3.89	
	Variabel Functional Value														

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

X1.1.1 : Kemampuan Produk *Virtual* dalam meningkatkan level permainan

X1.1.2 : Kemampuan Produk *Virtual* dalam membantu mendapatkan skor lebih banyak

X1.1.3 : Kemampuan Produk *Virtual* manambah kekuatan pemain/karakter

X1.2.1 : Produk *Virtual* memiliki tingkat harga yang rasional

X1.2.2 : Produk *Virtual* memiliki nilai moneter

X1.2.3 : Produk *Virtual* berharga secara ekonomis

X1.3.1 : Produk *Virtual* memiliki standart kualitas yang dapat diterima

X1.3.2 : Produk *Virtual* memiliki dapat diandalkan kinerjanya

X1.3.3 : Produk *Virtual* memiliki tingkat kualitas yang memuaskan

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui frekuensi jawaban reponden yang terdiri dari tiga indikator dan pada masing-masing indikator terdapat tiga *items* pernyataan yang diberikan kepada 115 orang responden dalam variabel *Functional Value* (X₁). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi masing-masing *items* pernyataan pada variabel *Functional Value* (X₁) lebih rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Indikator *Character Competency* (X1.1)

Item pertama X1.1.1 pada indikator *Character Competency*

(X1.1) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa

kemampuan Produk *Virtual* dalam meningkatkan level permainan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 6 orang responden (5,22%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 9 orang responden (7,83%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang (64,35%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (22,60%). Skor *mean* pada *item* pertama pada indikator *Character Competency* (X1.1) adalah sebesar 4,04% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item kedua X1.1.2 pada indikator *Character Competency* (X1.1) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa kemampuan Produk *Virtual* dalam membantu mendapatkan skor lebih banyak, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 7 orang responden (6,10%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 22 orang responden (19,13%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (54,77%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (20,00%). Skor *mean* pada *item* kedua pada indikator *Character Competency* (X1.1) adalah sebesar 3,89% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik

dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item ketiga X1.1.3 pada indikator *Character Competency* (X1.1) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa kemampuan Produk *Virtual* manambah kekuatan pemain/karakter, responden yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang (0,87%), kemudian terdapat 1 orang responden (0,87%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 12 orang responden (10,43%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (41,74%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang (46,09%). Skor *mean* pada *item* ketiga pada indikator *Character Competency* (X1.1) adalah sebesar 4,31% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk sangat baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat baik pada pernyataan yang diberikan.

b. Indikator *Price Utility* (X1.2)

Item pertama X1.2.1 pada indikator *Price Utility* (X1.2) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* memiliki harga yang rasional, responden yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang (0,87%), kemudian terdapat 14 orang responden (12,17%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 36 orang responden (31,31%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (40,00%)

dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (15,65%). Skor *mean* pada *item* pertama pada indikator *Price Utility* (X1.2) adalah sebesar 3,57% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item kedua X1.2.2 pada indikator *Price Utility* (X1.2) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* memiliki nilai moneter, tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 4 orang responden (3,5%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 27 orang responden (23,5%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (47,8%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (25,2%). Skor *mean* pada *item* kedua pada indikator *Price Utility* (X1.2) adalah sebesar 3,95% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item ketiga X1.2.3 pada indikator *Price Utility* (X1.2) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* berharga secara ekonomis, responden yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 orang (0,87%), kemudian terdapat 10 orang responden (8,69%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 31 orang responden (26,960%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang

menyatakan setuju sebanyak 55 orang (47,83%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (15,65%). Skor *mean* pada *item* ketiga pada indikator *Price Utility* (X1.2) adalah sebesar 3,69% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

c. Indikator *Functional Quality* (X1.3)

Item pertama X1.3.1 pada indikator *Functional Quality* (X1.3) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* memiliki stardart kualitas yang dapat diterima, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 6 orang responden (5,22%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 34 orang responden (29,57%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (50,43%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (14,78%). Skor *mean* pada *item* pertama pada indikator *Functional Quality* (X1.3) adalah sebesar 3,75% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item kedua X1.2.2 pada indikator *Functional Quality* (X1.3) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* memiliki tingkat kualitas yang memuaskan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 6 orang

responden (5,22%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 20 orang responden (17,39%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang (61,74%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (15,65%). Skor *mean* pada *item* kedua pada indikator *Functional Quality* (X1.3) adalah sebesar 3,88% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item ketiga X1.2.3 pada indikator *Functional Quality* (X1.3) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* memiliki tingkat kualitas yang memuaskan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 3 orang responden (2,61%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 29 orang responden (25,22%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (53,04%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (19,13%). Skor *mean* pada *item* ketiga pada indikator *Functional Quality* (X1.3) adalah sebesar 3,89% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Value* (X₂)

Pada variabel *Emotional Value* terdapat 2 indikator yang terdiri atas *Playfulness* dan *Aesthetics* yang diberikan kepada responden Hasil tanggapan

responden atas 2 indikator pada *Emotional Value* dijabarkan ke dalam 6 *items* pernyataan dan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Value*

Indikator	Items	Sebaran Skor										Total f		Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS					
		1		2		3		4		5		f	%		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Playfulness	X2.1.1	0	0.0	2	1.74	30	26.09	65	56.52	18	15.65	115	100	3.86	3.81
	X2.1.2	0	0.0	3	2.61	31	26.96	59	51.30	22	19.13	115	100	3.87	
	X2.1.3	1	0.87	4	3.48	42	36.52	51	44.34	17	14.79	115	100	3.69	
Aesthetics	X2.2.1	0	0.0	4	3.48	35	30.43	52	45.22	24	20.87	115	100	3.83	3.86
	X2.2.2	0	0.0	4	3.48	29	25.22	57	49.56	25	21.74	115	100	3.90	
	X2.2.3	0	0.0	2	1.74	32	27.83	61	53.04	20	17.39	115	100	3.86	
Variabel <i>Emotional Value</i>														3.84	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- X2.1.1 : Produk *Virtual* membuat pemain *Online Games* lebih menikmati permainan
 X2.1.2 : Produk *Virtual* membuat pemain *Online Games* merasa lebih bersemangat dalam permainan
 X2.1.3 : Produk *Virtual* mendorong rasa ingin tahu pemain *Online Games*
 X2.2.1 : Produk *Virtual* mencerminkan keindahan
 X2.2.2 : Produk *Virtual* menarik untuk dilihat
 X2.2.3 : Produk *Virtual* memiliki fitur keindahan yang menarik
 STS : Sangat tidak setuju
 TS : Tidak Setuju
 RR : Ragu-ragu
 S : Setuju
 SS : Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari dua indikator dan pada masing-masing indikator terdapat tiga *items* pernyataan yang diberikan kepada 115 orang responden dalam variabel *Emotional Value* (X₂). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi masing-masing *items* pernyataan pada variabel *Emotional Value* (X₂) lebih rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Indikator *Playfulness* (X2.1)

Item pertama X2.1.1 pada indikator *Playfulness* (X2.1) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* membuat pemain *Online Games* lebih menikmati permainan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 2 orang responden (1,74%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 30 orang responden (26,09%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang (56,52%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (15,65%). Skor *mean* pada *item* pertama pada indikator *Playfulness* (X2.1) adalah sebesar 3,86% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item kedua X2.1.2 pada indikator *Playfulness* (X2.1) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* membuat pemain *Online Games* lebih bersemangat dalam permainan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 3 orang responden (2,61%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 31 orang responden (26,96%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (51,30%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (19,13%). Skor *mean* pada *item* kedua pada indikator *Playfulness* (X2.1) adalah sebesar 3,87% yang artinya memiliki rata-

rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item ketiga X2.1.3 pada indikator *Playfulness* (X2.1) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* mendorong rasa ingin tahu pemain *Online Games*, terdapat 1 orang responden (0,87%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 4 orang responden (3,48%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 42 orang responden (36,52%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (44,34%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (14,79%). Skor *mean* pada *item* ketiga pada indikator *Playfulness* (X2.1) adalah sebesar 3,69% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

b. Indikator *Aesthetics* (X2.2)

Item pertama X2.2.1 pada indikator *Aesthetics* (X2.2) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* mencerminkan keindahan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 4 orang responden (3,48%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 35 orang responden (30,43%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (45,22%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (20,87%). Skor *mean* pada *item*

pertama pada indikator *Aesthetics* (X2.2) adalah sebesar 3,83% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item kedua X2.2.2 pada indikator *Aesthetics* (X2.2) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* mencerminkan keindahan, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 4 orang responden (3,48%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 29 orang responden (25,22%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (49,56%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (21,74%). Skor *mean* pada *item* kedua pada indikator *Aesthetics* (X2.2) adalah sebesar 3,90% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item ketiga X2.2.3 pada indikator *Aesthetics* (X2.2) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* menarik untuk dilihat, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 2 orang responden (1,74%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 32 orang responden (27,83%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (53,04%) dan responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 20 orang (17,39%). Skor *mean* pada *item* ketiga pada indikator *Aesthetics* (X2.2) adalah sebesar 3,86% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Social Value* (X₃)

Pada variabel *Social Value* terdapat 2 indikator yang terdiri atas *Social Self Image Expression* dan *Social Relationship Support* yang diberikan kepada responden Hasil tanggapan responden atas 2 indikator pada *Emotional Value* dijabarkan ke dalam 6 *items* pernyataan dan dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Value*

Indikator	Items	Sebaran Skor										Total f		Rata-rata Items	Rata-rata Indikator			
		STS		TS		RR		S		SS								
		1	2	3	4	5	f	%	f	%	f	%	f	%				
<i>Social Self Image Expression</i>	X3.1.1	0	0	6	5.22	23	20.00	61	53.04	25	21.74	115	100	3.91	4.02			
	X3.1.2	0	0	4	3.48	20	17.39	75	65.22	16	13.91	115	100	3.89				
	X3.1.3	0	0	3	2.61	28	24.35	58	50.43	26	22.61	115	100	3.93				
<i>Social Relationship Support</i>	X3.2.1	0	0	14	12.17	56	48.70	35	30.43	10	8.70	115	100	3.36	3.73			
	X3.2.2	0	0	10	8.70	46	40.00	43	37.39	16	13.91	115	100	3.57				
	X3.2.3	0	0	2	1.74	21	18.26	68	59.13	24	20.87	115	100	3.99				
Variabel <i>Social Value</i>																		3.87

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

X3.1.1 : Produk *Virtual* membuat pemain *Online Games* lebih diperhatikan oleh orang lain

X3.1.2 : Produk *Virtual* meningkatkan citra diri pemain *Online Games* terhadap orang lain

X3.1.3 : Produk *Virtual* meningkatkan ekspresi diri pemain *Online Games* terhadap orang lain

X3.2.1 : Produk *Virtual* memungkinkan pemain *Online Games* untuk membentuk ikatan antarpribadi yang baik dengan orang lain

- X3.2.2 : Produk *Virtual* membantu pemain *Online Games* mendapatkan teman baru
 X3.2.3 : Produk *Virtual* membuat karakter menjadi lebih modis
 STS : Sangat tidak setuju
 TS : Tidak Setuju
 RR : Ragu-ragu
 S : Setuju
 SS : Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari dua indikator dan pada masing-masing indikator terdapat tiga *items* pernyataan yang diberikan kepada 115 orang responden dalam variabel *Social Value* (X_3). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi masing-masing *items* pernyataan pada variabel *Social Value* (X_3) lebih rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Indikator *Social Self Image Expression* ($X_{3.1}$)

Item pertama X3.1.1 pada indikator *Social Self Image Expression* ($X_{3.1}$) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* membuat pemain *Online Games* lebih diperhatikan oleh orang lain, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 6 orang responden (5,22%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 23 orang responden (20,00%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (53,04%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (21,74%). Skor *mean* pada *item* pertama pada indikator *Social Self Image Expression* ($X_{3.1}$) adalah sebesar 3,91% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut

termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item kedua X3.1.2 pada indikator *Social Self Image Expression* (X3.1) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* meningkatkan citra diri pemain *Online Games* terhadap orang lain, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 4 orang responden (3,48%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 20 orang responden (17,39%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 75 orang (65,22%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (13,91%). Skor *mean* pada *item* kedua pada indikator *Social Self Image Expression* (X3.1) adalah sebesar 3,89% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item ketiga X3.1.3 pada indikator *Social Self Image Expression* (X3.1) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* meningkatkan ekspresi diri pemain *Online Games* terhadap orang lain, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 3 orang responden (2,61%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 28 orang responden (24,35%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (50,43%) dan responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 26 orang (22,61%). Skor *mean* pada *item* ketiga pada indikator *Social Self Image Expression* (X3.1) adalah sebesar 3,93% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

b. Indikator *Social Relationship Support* (X3.2)

Item pertama X3.2.1 pada indikator *Social Relationship Support* (X3.2) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* memungkinkan pemain *Online Games* untuk membentuk ikatan antar pribadi yang baik dengan orang lain, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 14 orang responden (12,17%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 56 orang responden (48,70%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (30,43%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (8,70%). Skor *mean* pada *item* pertama pada indikator *Social Relationship Support* (X3.2) adalah sebesar 3,36% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item kedua X3.2.2 pada indikator *Social Relationship Support* (X3.2) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* membantu pemain *Online Games* mendapatkan teman baru,

tidak orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 10 orang responden (8,70%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 46 orang responden (40,00%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (37,39%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (13,91%). Skor *mean* pada *item* kedua pada indikator *Social Relationship Support* (X3.2) adalah sebesar 3,57% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

Item ketiga X3.2.3 pada indikator *Social Relationship Support* (X3.2) dari 115 orang responden yang menyatakan bahwa Produk *Virtual* membuat karakter menjadi lebih modis, tidak responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 2 orang responden (1,74%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 21 orang responden (18,26%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 68 orang (59,13%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (20,87%). Skor *mean* pada *item* ketiga pada indikator *Social Relationship Support* (X3.2) adalah sebesar 3,99% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* terdapat 3 *items* pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil tanggapan responden atas 3 *items* pernyataan yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual*

Indikator	Items	Sebaran Skor										Total f	Rata-rata Items	Rata-rata Indikator	
		STS		TS		RR		S		SS					
		1		2		3		4		5					
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Keputusan Pembelian Produk <i>Virtual</i>	Y.1.1	0	0.0	19	16.52	47	40.87	42	36.52	7	6.09	115	100	3.32	3.51
	Y.1.2	0	0.0	5	4.34	52	45.22	52	45.22	6	5.22	115	100	3.51	
	Y.1.3	1	0.87	7	6.09	31	26.96	64	55.65	12	10.43	115	100	3.69	
Variabel Keputusan Pembelian Produk <i>Virtual</i>														3.51	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

Y.1.1 : Keputusan untuk membeli Produk *Virtual* dari *Online Games*

Y.1.2 : Kerelaan untuk membeli Produk *Virtual* dari *Online Games*

Y.1.3 : Kemungkinan membeli Produk *Virtual* dari *Online Games* di kemudian hari

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas diketahui frekuensi jawaban responden yang terdiri dari tiga *item* pernyataan yang diberikan kepada 115 orang responden dalam variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y). Untuk menjelaskan distribusi frekuensi masing-masing *item* pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) lebih rinci, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Item* pertama Y.1.1 pada variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) dari 115 orang responden yang menyatakan keputusan

untuk membeli Produk *Virtual* dari *Online Games* saat itu juga, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 19 orang responden (16,52%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 47 orang responden (40,87%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (36,52%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (6,09%). Skor *mean* pada *item* pertama pada Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) adalah sebesar 3,32% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

b. *Item* pertama Y.1.2 pada variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) dari 115 orang responden yang menyatakan kerelaan untuk membeli Produk *Virtual* dari *Online Game*, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 5 orang responden (4,34%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 52 orang responden (45,22%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (45,22%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (5,22%). Skor *mean* pada *item* kedua pada Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) adalah sebesar 3,51% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

c. *Item* pertama Y.1.3 pada variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) dari 115 orang responden yang menyatakan kemungkinan untuk membeli Produk *Virtual* dari *Online Games* di masa depan, terdapat 1 responden responden (0,87%) yang menyatakan sangat tidak setuju, kemudian terdapat 7 orang responden (6,09%) menyatakan tidak setuju, selanjutnya terdapat 31 orang responden (26,96%) yang menyatakan ragu-ragu. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang (55,65%) dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (10,43%). Skor *mean* pada *item* ketiga pada Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) adalah sebesar 3,69% yang artinya memiliki rata-rata skor jawaban tersebut termasuk baik dan mayoritas responden memberikan penilaian yang baik pada pernyataan yang diberikan.

D. Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS *versi 25.0 for Windows*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam regresi apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Apabila $\text{sig.} < 0,05$ maka H_a tidak didukung yang artinya normalitas tidak terpenuhi, sedangkan apabila $\text{sig.} > 0,05$ maka H_a didukung yang artinya normalitas terpenuhi. Dalam uji

Kolmogrov-Smirnov (K-S) memiliki ketentuan yaitu H_0 yang artinya data residual tidak berdistribusi normal dan H_a yang artinya data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

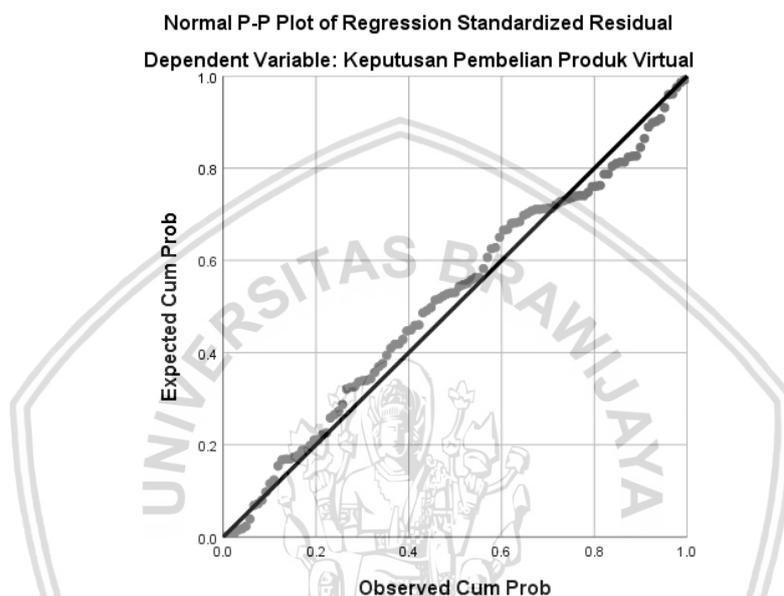
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

No	Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
1	N	115
2	<i>Normal Parameters</i>	0,0000000
3	<i>Normal Paramameter std Deviation</i>	1,03770009
4	<i>Normal Parameter Absolute</i>	0,068
5	<i>Most Extreme Differences Positive</i>	0,066
6	<i>Most Extreme Differences Negative</i>	-0,068
7	Kolmogrov-Smirnov Z	0,068
8	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,200

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil pengujian normalitas pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.sig* yang diperoleh sebesar 0,200 yang artinya nilai *Asymp.sig* > $\alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal (asumsi normalitas terpenuhi). Selain berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan sig, terdapat cara pengujian lain yaitu dengan melihat grafik P-P Plot seperti pada Gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa plot dari residual menyebar sesuai dengan garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal, namun apabila menyebar tidak sesuai dengan garis diagonalnya maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil dari perhitungan

menggunakan bantuan *SPSS versi 25 for windows* yang ditunjukkan pada Gambar 4.1. Dapat disimpulkan bahwa plot residual terlihat titik - titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.



Gambar 4.1 Grafik P-P Plot Uji Normalitas
Sumber : Lampiran 7

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Hubungan	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1 - Y	0.639	1.564	Non Multikolinieritas
X2 - Y	0.614	1.628	Non Multikolinieritas
X3 - Y	0.734	1.362	Non Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.11, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas :

- *Tolerance* untuk *Functional Value* adalah 0,639
- *Tolerance* untuk *Emotional Value* adalah 0,614
- *Tolerance* untuk *Social Value* adalah 0,734

Pada hasil pengujian didapatkan bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,100 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10, jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Functional Value* adalah 1,564
- VIF untuk *Emotional Value* adalah 1,628
- VIF untuk *Social Value* adalah 1,362

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

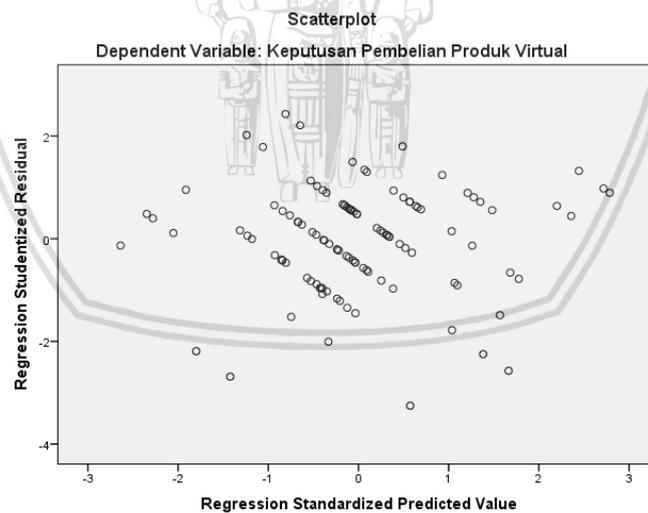
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatkan nilai variabel bebas, atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis :

H_0 : ragam sisaan homogen

H_a : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 :



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai

ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Seluruh hasil pengujian asumsi klasik regresi di atas telah terpenuhi, maka dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.0 for Windows didapat model regresi seperti pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.026	.921		-1.114	0.268
X_1	0.088	0.029	0.226	3.033	0.003
X_2	0.116	0.038	0.232	3.051	0.003
X	0.256	0.037	0.486	6.984	0.000

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan pada Tabel 4.12 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y : -1,026 + 0,088 X_1 + 0,116 X_2 + 0,256 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai $a = -1,026$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) maka nilai Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) sebesar -1,026 ($X_1, X_2, X_3=0$)

b. Nilai $b_1 = 0,088$

Koefisien regresi variabel *Functional Value* (X_1) tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel *Functional Value* (X_1), maka Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) akan meningkat sebesar 0,088 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,116$

Koefisien regresi variabel *Emotional Value* (X_2) tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel *Emotional Value* (X_2), maka Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) akan meningkat sebesar 0,116 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan

d. Nilai $b_3 = 0,256$

Koefisien regresi variabel *Social Value* (X_3) tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel *Social Value* (X_3), maka Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) akan meningkat sebesar 0,256 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain *Functional Value* sebesar 22,6%, *Emotional Value* sebesar 23,2%, dan *Social Value* sebesar 48,6%. Interpretasi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. Dengan kata lain, apabila *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian Produk *Virtual*.

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y). Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa hasil korelasi (R) sebesar 0,778. Artinya nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas, yaitu *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) dengan Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada interval koefisien 0,6 sampai 0,79. Hubungan antara variabel bebas yaitu *Functional Value* (X_1), *Emotional*

Value (X_2), dan *Social Value* (X_3) dengan Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) bersifat positif., artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Produk *Virtual* bersifat positif. Berikut merupakan pedoman untuk menentukan besar atau kecil koefisien korelasi (R) yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), *Social Value* (X_3)) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) digunakan nilai R^2 (*Adjusted R Square*), seperti dalam Tabel 4.14 :

Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.778	0.605	0.594	1.052

Sumber : Lampiran 8

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,594. Artinya bahwa 59,4% variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Functional Value* (X_1), *Emotional*

Value (X_2), dan *Social Value* (X_3) sedangkan sisanya 40,6% variabel Keputusan Pembelian *Virtual* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hipotesis II (t test / Parsial)

Pengujian t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau $-t$ hitung $>$ $-t$ tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.026	.921		-1.114	0.268
X_1	0.088	0.029	0.226	3.033	0.003
X_2	0.116	0.038	0.232	3.051	0.003
X_3	0.256	0.037	0.486	6.984	0.000

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji t antara X_1 (*Functional Value*) dengan Y (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*) menunjukkan t hitung = 3,033. sedangkan t tabel sebesar 1.982. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,033 > 1.982$ atau nilai sig t $(0,003) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (*Functional Value*) terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*) adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Produk *Virtual* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Functional Value*.
- b. Berdasarkan uji t antara X_2 (*Emotional Value*) dengan Y (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*) menunjukkan t hitung = 3,051. sedangkan t tabel sebesar 1.982. Karena t hitung > t tabel yaitu $3,051 > 1.982$ atau nilai sig t $(0,003) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (*Emotional Value*) terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*) adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Produk *Virtual* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Emotional Value*.
- c. Berdasarkan uji t antara X_3 (*Social Value*) dengan Y (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*) menunjukkan t hitung = 6,984. sedangkan t tabel sebesar 1.982. Karena t hitung > t tabel yaitu $6,984 > 1.982$ atau nilai sig t $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_3 (*Social Value*) terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*) adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat

disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Produk *Virtual* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Value*.

b. Hipotesis I (F test / Bersama-sama)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_1 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.15 Uji F atau Bersama-sama (Serempak)

Model	Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
Regression	187.938	3	62.646	56.646	0.000
Residual	122.758	111	1.106		
Total	310.696	114			

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai F hitung sebesar 56,646. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$; db regresi = 3 : db residual = 111) adalah sebesar 2,69. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $56,646 > 2,69$ atau nilai signifikansi $F_{0,000} < \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3).

F. Pembahasan

1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

a. Variabel *Functional Value* (X_1)

Variabel *Functional Value* (X_1) memiliki tiga macam indikator dan masing-masing indikator diturunkan ke dalam tiga *items* dengan total sembilan *items* pada variabel *Functional Value* (X_1). Pada indikator pertama yaitu *Character Competency* memiliki skor *mean* sebesar 4,08, selanjutnya pada indikator kedua *Price Utility* memiliki skor *mean* sebesar 3,74, dan pada indikator ketiga yaitu *Functional Quality* memiliki skor *mean* sebesar 3,84. Hasil skor *mean* dari variabel *Functional Value* (X_1) adalah sebesar 3,89 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Dari keseluruhan *items*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah Kemampuan Produk *Virtual* manambah kekuatan pemain/karakter yaitu sebesar 4,31.

Hasil distribusi pernyataan dari *item* variabel *Fucntional Value* menunjukkan bahwa konsumen/pemain *Online Games* merasakan dengan baik bahwa Produk *Virtual* menarik untuk dinikmati secara fungsional melalui *Character Competency*, *Price Utility*, dan *Functional Quality* yang dihasilkan Produk *Virtual*, artinya Produk *Virtual* mampu menciptakan kelebihan-kelebihan atau perbedaan-perbedaan dalam segi fungsional tersendiri yang bisa dinikmati dan dirasakan ketika konsumen/pemain *Online Game* memilikinya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan respon setuju pada pernyataan yang diberikan peneliti. *Item* pernyataan Produk *Virtual* mampu membuat karakter memiliki keistimewaan pada efek, fitur, atau skill mendominasi distribusi jawaban dari konsumen/pemain *Online Games* pada variabel *Functional Value* (X_1), artinya sebagian besar responden merasakan bahwa Produk *Virtual* yang terdapat pada *Online Games* mampu memberikan keistimewaan berupa efek, fitur, atau skill yang dirasa menambah kekuatan karakter bahkan pemain *Online Games* dalam bermain.

b. Variabel *Emotional Value* (X_2)

Variabel *Emotional Value* (X_2) memiliki dua macam indikator dan masing-masing indikator diturunkan ke dalam tiga *items* dengan total enam *items* pada variabel *Emotional Value* (X_2). Pada indikator pertama yaitu *Playfulness* memiliki skor *mean* sebesar 3,81, dan pada indikator kedua *Aesthetics* memiliki skor *mean* sebesar 3,86. Hasil skor *mean* dari variabel *Emotional Value* (X_2) adalah sebesar 3,84 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Dari keseluruhan *items*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah Produk *Virtual* menarik untuk dilihat karena mampu membuat *visual* karakter terlihat berbeda yaitu sebesar 3,90.

Hasil distribusi pernyataan *item* dari variabel *Emotional Value* menunjukkan bahwa konsumen/pemain *Online Games* merasakan dengan baik secara emosional bahwa Produk *Virtual* menarik untuk dinikmati.

Melalui indikator yang ada yaitu *Playfulness* dan *Aesthetics* yang dapat dirasakan oleh konsumen/pemain *Online Games* ketika memiliki Produk *Virtual* dalam sebuah *Online Games*, artinya Produk *Virtual* mampu menciptakan kesenangan emosional tersendiri dan nilai estetika yang bisa didapatkan ketika konsumen/pemain *Online Game* memilikinya. Hal ini dikarenakan Produk *Virtual* mampu mengubah semangat dan memuaskan emosional pemain *Online Games* ketika memilikinya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan respon setuju pada pernyataan yang diberikan peneliti. *Item* pernyataan Produk *Virtual* menarik untuk dilihat karena mampu membuat *visual* karakter terlihat berbeda mendominasi distribusi jawaban dari konsumen/pemain *Online Games* pada variabel *Emotional Value* (X_2), artinya sebagian besar responden merasakan bahwa Produk *Virtual* yang terdapat pada *Online Games* mampu memberikan perbedaan *visual* yang lebih bagus dibandingkan *visual* karakter *default* yang diberikan.

c. Variabel *Social Value* (X_3)

Variabel *Social Value* (X_3) memiliki dua macam indikator dan masing-masing indikator diturunkan ke dalam tiga *items* dengan total enam *items* pada variabel *Social Value* (X_3). Pada indikator pertama yaitu *Social Self Image Expression* memiliki skor *mean* sebesar 4,02, dan pada indikator kedua *Social Relationship Support* memiliki skor *mean* sebesar 3,73. Hasil skor *mean* dari variabel *Social Value* (X_3) adalah sebesar 3,87

yang artinya termasuk dalam kategori baik. Dari keseluruhan *items*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah Produk *Virtual* membuat karakter menjadi lebih modis dibanding lawan bermain yaitu sebesar 3,99.

Hasil distribusi pernyataan *item* dari variabel *Social Value* menunjukkan bahwa konsumen/pemain *Online Games* dapat memanfaatkan media Produk *Virtual* dalam *Online Games* sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan orang lain dan mencari teman baru tanpa harus melakukan aktivitas di luar rumah. Melalui indikator yang ada yaitu *Social Self Image Expression* dan *Social Relationship Support* yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen/pemain *Online Games* ketika memiliki Produk *Virtual* dalam sebuah *Online Games*, artinya Produk *Virtual* mampu menciptakan lingkungan sosial baru bagi konsumen/pemain *Online Games*. Konsumen/pemain *Online Games* mampu melakukan hubungan sosial dengan orang lain dan mampu mendapatkan teman baru melalui Produk *Virtual* yang dimiliki atau *Online Games* yang dimainkan. Hal ini dikarenakan *Online Games* telah menjadi tempat baru untuk melakukan kegiatan sosial dan melalui Produk *Virtual* konsumen/pemain *Online Games* dapat merasakan bahwa dirinya mempunyai perbedaan kelas atau kasta yang membedakan antara pemain yang satu dengan pemain yang lainnya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan respon setuju pada pernyataan yang diberikan peneliti. *Item* pernyataan Produk *Virtual* membuat karakter

menjadi lebih modis dibanding lawan bermain mendominasi distribusi jawaban dari konsumen/pemain *Online Games* pada variabel *Social Value* (X_3), artinya sebagian besar responden merasakan bahwa Produk *Virtual* yang terdapat pada *Online Games* mampu dijadikan sebagai media untuk bersosialisasi dengan lawan bermain melalui perbedaan tingkat modis dari Produk *Virtual* yang dimiliki oleh konsumen/pemain *Online Games*.

d. Variabel Keputusan Pembelian produk *Virtual* (Y)

Variabel Keputusan Pembelian produk *Virtual* (Y) memiliki satu indikator yang terdiri dari tiga macam *items*. Hasil skor *mean* dari variabel Keputusan Pembelian produk *Virtual* (Y) adalah sebesar 3,51 yang artinya termasuk dalam kategori baik. Dari keseluruhan *items*, *item* yang memiliki skor *mean* tertinggi adalah Kemungkinan membeli Produk *Virtual* dari *Online Games* di kemudian hari yaitu sebesar 3,69.

Hasil distribusi pernyataan *item* dari variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diberikan. Hal ini memiliki arti bahwa sebagian besar konsumen/pemain *Online Games* akan melakukan pembelian Produk *Virtual* ketika memainkan sebuah *Online Games* baik itu untuk keputusan pembelian saat itu juga atau keputusan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Selain itu konsumen/pemain *Online Games* juga merasa rela ketika melakukan pembelian Produk *Virtual* yang pada dasarnya Produk *Virtual* dalam

Online Games ini tidak mampu dinikmati secara fisikk karena hanya berupa *virtual item*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan, sebagian besar responden memberikan respon setuju pada pernyataan yang diberikan peneliti. *Item* pernyataan Kemungkinan membeli Produk *Virtual* dari *Online Games* di kemudian hari mendominasi jawaban dari konsumen/pemain *Online Games* pada variabel Keputusan Pembelian produk *Virtual* (Y), artinya sebagian besar responden akan melakukan pembelian Produk *Virtual* dikemudian hari ketika konsumen/pemain *Online Games* tersebut siap untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan untuk melakukan pembelian Produk *Virtual* dalam *Online Games* butuh beberapa *step* atau langkah untuk dapat dilakukan, seperti pengisian saldo pada dompet atau *account* yang dimiliki pemain *Online Games*, melakukan *redeem* atau pengkonversian mata uang yang harus dilakukan ketika saldo yang akan dibeli memiliki kurs mata uang selain rupiah, dan juga langkah-langkah lain yang harus dilakukan dan berbeda-beda disetiap *Online Games* yang dimainkan.

2. Rekapitulasi Analisis Inferensial

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Produk *Virtual* dipengaruhi oleh variabel *Functional*

Value, *Emotional Value*, dan *Social Value*. Pembahasan untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel *Functional Value* (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).

Hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel *Functional Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. Pada uji t antara X_1 (*Functional Value*) dengan Y (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*) menunjukkan t hitung = 3,033. sedangkan t tabel sebesar 1.982. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,033 > 1.982 atau nilai signifikansi $t(0,003) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (*Functional Value*) terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*) adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Dari analisis yang telah dipaparkan diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis pertama "variabel *Functional Value* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y)" dinyatakan diterima.

Sheth, Newman, and Gross (1991) mendefinisikan nilai fungsional sebagai nilai dari suatu produk yang diperoleh dan dirasakan berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari atribut produk. Atribut fungsional dan pemikiran rasional mendominasi proses pengambilan keputusan konsumsi terutama

saat membeli *item* utilitarian, di mana nilai *self-oriented* sangat menonjol.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa Produk *Virtual* dalam *Online Games* mampu memberikan nilai kepada pemain *Online Games* berupa fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari Produk *Virtual*, sehingga konsumen/pemain *Online Games* membuat keputusan untuk melakukan pembelian Produk *Virtual*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Functional Value* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa *Functional Value* yang diterima oleh konsumen/pemain *Online Games* mengenai Produk *Virtual* pada *Online Games* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).

Hasil ini mendukung survei yang dilakukan kepada 327 orang responden oleh Bong-Won Park and Kun Chang Lee (2011) dalam judul penelitian "*Exploring the Value of Purchasing Online Game Items*", dapat diketahui bahwa variabel *Functional Value* pada Teori Nilai Konsumsi berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian.

- b. Pengaruh variabel *Emotional Value* (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel *Emotional Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. Pada uji t antara X_2 (*Emotional Value*) dengan Y (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*) menunjukkan t hitung = 3,051. sedangkan t tabel sebesar 1.982. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,051 < 1.982 atau nilai sig t (0,003) < $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (*Emotional Value*) terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*) adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Dari analisis yang telah dipaparkan diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis pertama "variabel *Emotional Value* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y)" dinyatakan diterima.

Sheth, Newman, and Gross (1991) menjelaskan nilai emosional mewakili utilitas yang dirasakan diperoleh dari kemampuan alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 orang responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa Produk *Virtual* dalam *Online Games* mampu memberikan nilai

kepada pemain *Online Games* berupa perasaan atau emosi bahkan keadaan afektif yang didapatkan sehingga konsumen/pemain *Online Games* tertarik untuk melakukan pembelian Produk *Virtual*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Emotional Value* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa *Emotional Value* yang diterima oleh konsumen/pemain *Online Games* mengenai Produk *Virtual* pada *Online Games* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).

Hasil ini mendukung survei yang dilakukan kepada 225 orang responden oleh Hee-Woong Kim, Joon Koh, and Hyun Lyung Lee (2009) dalam judul penelitian "*Investgating the Intention of Purchasing Digital Items in Virtual Communities*", dapat diketahui bahwa *Playfulness* dan *Aesthetics* mampu membentuk nilai emosional yang mewakili daya tarik *visual* dari Produk *Virtual* sehingga mendorong konsumen/pemain *Online Games* untuk melakukan pembelian.

- c. Pengaruh variabel *Social Value* (X_3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, terbukti bahwa variabel *Social Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. Pada uji t antara X_3 (*Social Value*) dengan Y (Keputusan Pembelian

Produk *Virtual*) menunjukkan t hitung = 6,984. sedangkan t tabel sebesar 1.982. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $6,984 > 1.982$ atau nilai $\text{sig } t (0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_3 (*Social Value*) terhadap Y (Keputusan Pembelian Produk *Virtual*) adalah signifikan pada alpha 5% (0,05). Dari analisis yang telah dipaparkan diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis pertama ” variabel *Social Value* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y)” dinyatakan diterima.

Menurut Sheth, Newman, and Gross (1991) nilai sosial didefinisikan sebagai utilitas sosial yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Nilai sosial produk atau layanan diperoleh melalui hubungan dengan kelompok sosioekonomi, demografi dan budaya-etnis yang stereotip. Oleh karena itu konsumsi produk yang sangat terlihat, seperti pakaian, sering didorong oleh nilai sosial.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 orang responden dengan jawaban setuju merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa Produk *Virtual* dalam *Online Games* mampu memunculkan nilai kepada pemain *Online Games* berupa utilitas sosial yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial di dalam *Online Games* sehingga konsumen/pemain *Online Games*

tertarik untuk melakukan pembelian Produk *Virtual*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Value* (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa *Social Value* yang diterima oleh konsumen/pemain *Online Games* mengenai Produk *Virtual* pada *Online Games* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).

Hasil ini mendukung survei yang dilakukan kepada 225 orang responden oleh Hee-Woong Kim, Joon Koh, and Hyun Lyung Lee (2009) dalam judul penelitian "*Investgating the Intention of Purchasing Digital Items in Virtual Communities*", dapat diketahui bahwa Produk *Virtual* dipercaya bermanfaat untuk membangun hubungan sosial dan nilai sosial ini dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian Produk *Virtual*.

- d. Pengaruh *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*.

Berdasarkan Uji F dengan tingkat signifikan pada alpha 5% (0,05) diperoleh nilai sig. F (0,000) < sig. α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang dijelaskan, yaitu *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) secara

simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).

Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa besarnya presentase pengaruh variabel *Functional Value* (X₁), *Emotional Value* (X₂), dan *Social Value* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) adalah sebesar 59,4% sedangkan sisanya 40,6% akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Artinya bahwa Nilai Konsumsi pada Produk *Virtual* dalam *Online Games* ini menjadi sebuah tujuan utama mengapa konsumen/pemain *Online Games* mengambil Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. Oleh karena itu, desain Produk *Virtual* mampu memberikan nilai-nilai yang dipresepsikan penting oleh konsumen/pemain *Online Games* untuk membuat keputusan dalam pembelian Produk *Virtual*.

Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan Sheth, Newman, and Gross (1991) bahwa Teori Nilai Konsumsi ini menerangkan mengapa seorang konsumen membuat pilihan yang akan mereka lakukan dalam hal membeli atau tidak membeli. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hetty Karunia Tunjungsari dan Dennis Lunardy (2016) yang menyatakan bahwa terdapat mediasi kepuasan dalam pengaruh persepsi pada Nilai Konsumsi terhadap Intensi Pembelian Produk *Virtual*. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan

penelitian tersebut, di mana pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Produk *Virtual*, sedangkan dalam penelitian Hetty Karunia Tunjungsari dan Dennis Lunardy (2016) variabel terikat yang digunakan adalah Intensi Pembelian Produk *Virtual*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yang digunakan terhadap pengaruhnya pada variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y).

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan dalam beberapa analisis dan penjelasan, antara lain :

1. Berdasarkan hasil pembahasan dapat diketahui bahwa variabel *Functional Value* yang terdiri dari 3 indikator, antara lain *Character Competency*, *Price Utility*, dan *Functional Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. Dari analisis yang telah dipaparkan diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis pertama "variabel *Functional Value* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y)" dinyatakan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Produk *Virtual* dalam *Online Games* mampu memberikan nilai kepada pemain *Online Games* berupa fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari Produk *Virtual*,

sehingga konsumen/pemain *Online Games* membuat keputusan untuk melakukan pembelian Produk *Virtual*, sehingga dapat dikatakan bahwa *Functional Value* yang diterima oleh konsumen/pemain *Online Games* mengenai Produk *Virtual* pada *Online Games* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Virtual*.

2. Berdasarkan hasil pembahasan dapat diketahui bahwa variabel *Emotional Value* yang terdiri dari 2 indikator, antara lain *Playfulness* dan *Aesthetics* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. Dari analisis yang telah dipaparkan diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis kedua "variabel *Emotional Value* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y)" dinyatakan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Produk *Virtual* dalam *Online Games* mampu memberikan nilai kepada pemain *Online Games* berupa perasaan atau emosi bahkan keadaan afektif yang didapatkan sehingga konsumen/pemain *Online Games* tertarik untuk melakukan pembelian Produk *Virtual*, sehingga dapat dikatakan bahwa *Emotional Value* yang diterima oleh konsumen/pemain *Online Games* mengenai Produk *Virtual* pada *Online Games* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Virtual*.
3. Berdasarkan hasil pembahasan dapat diketahui bahwa variabel *Social Value* yang terdiri dari 2 indikator, antara lain *Social Self Image Expression* dan *Social Relationship Support* berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. Dari analisis yang telah dipaparkan diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis ketiga ” variabel *Social Value* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y)” dinyatakan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Produk *Virtual* dalam *Online Games* mampu memunculkan nilai kepada pemain *Online Games* berupa utilitas sosial yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial di dalam *Online Games* sehingga konsumen/pemain *Online Games* tertarik untuk melakukan pembelian Produk *Virtual*, sehingga dapat dikatakan bahwa *Social Value* yang diterima oleh konsumen/pemain *Online Games* mengenai Produk *Virtual* pada *Online Games* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Virtual*.

4. Variabel *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y) yang dilakukan dengan Uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dipaparkan dalam pembahasan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel bebas yang terdiri dari *Functional Value* (X_1), *Emotional Value* (X_2), dan *Social Value* (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap

hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima. Artinya bahwa Nilai Konsumsi pada Produk *Virtual* dalam *Online Games* ini menjadi sebuah tujuan utama mengapa konsumen/pemain *Online Games* mengambil Keputusan Pembelian Produk *Virtual*. Oleh karena itu, desain Produk *Virtual* mampu memberikan nilai-nilai yang dipresepsikan penting oleh konsumen/pemain *Online Games* untuk membuat keputusan dalam pembelian Produk *Virtual*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak penjual maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Saran Praktis
 - a. Saran bagi perusahaan umum yang bergerak dalam bidang *Online Games* dan menyediakan Produk *Virtual* sebagai produk yang diperjualbelikan adalah tetap memperhatikan *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* yang dihasilkan dari sebuah Produk *Virtual* pada *Online Games* agar perusahaan dapat mengetahui alasan mengapa konsumen melakukan Keputusan Pembelian Produk *Virtual*, sehingga mampu meningkatkan penjualan Produk *Virtual* yang dikeluarkan dan juga memberi manfaat berupa *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social*

Value bagi konsumen atau dalam penelitian ini adalah pemain *Online Games*.

2. Saran Akademis

- a. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya jika ingin menggunakan objek yang sama dengan melakukan penelitian tentang *Online Games*, namun diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada variabel lain diluar variabel yang telah diteliti pada penelitian ini selain *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* pada *Online Games*.
- b. Jika peneliti selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian pada objek *Online Games* diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini adalah agar menggunakan teori lain diluar teori yang sudah digunakan pada penelitian ini dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* pada *Online Game*.
- c. Selain itu juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memfokuskan pada *genre Online Games* baru yang sedang berkembang saat ini atau *genre* yang menjadi favorit kebanyakan konsumen/pemain *Online Games* seperti *genre Massively Multiplayer Online Games Battle Arena (MMOBA)* mengingat dalam penelitian ini masih terlalu luas mencakup *genre* yang ada dalam *Online Games*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cha, J. 2011. "Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 12, pp. 719 - 734.
- Dharmmesta, Basu S., dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Fairfield, Joshua A.T. 2005. "Virtual Property". *Boston University Law Review*. Vol. 85, pp. 1047 - 1102.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Grube, J. W., D. M. Mayton, and S.J. Ball-Rokeach,. 1994. "Inducing Change in Values, Attitudes, and Behaviors: Belief System Theory and the Method of Value Self Confrontation". *Journal of Social Issues*. Vol. 50, No. 4, pp. 153 - 174.
- Guo, Yue and Stuart J. Barnes. 2009. "Virtual Item Purchase Behaviour in Virtual Worlds: an Exploratory Investigation". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 9, pp. 77 - 96.
- Guo, Yue and Stuart J. Barnes. 2012. "Explaining purchasing behavior within world of Warcraft". *Journal of Computer Information System*. Vol. 52, No. 3, pp. 18 - 30.
- Hawkins, D.I, D.L. Mothersbaugh, and R.J. Best. 2007 *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. USA : McGraw-Hills.
- Ho, Cheng-Hsun and Ting-Yun Wu. 2012. "Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Game". *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 10, No. 3, pp. 204 - 212.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kaburuan, E.R., C.H. Cheng, and T.S. Jeng. (2011). "Identifying Users Behavior on Purchasing Virtual Items". *International Refereed Research Journal*. Vol. 2, No. 2, pp. 1 - 11.



- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 1., M.M. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan K. Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 2, M.M. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and K. Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson New Jersey : Education, Inc.
- Lehdonvirta, Vili. 2009. "Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 9, pp. 97 - 113.
- Lin, H. and C.T. Sun. 2007. "Cash Trade within The Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses". *Digital Games Research*. pp. 335 - 343.
- Machin, D. and M.J. Campbell. 1989. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trial*. London : Blackwell Scientific Publication.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Edisi Kelima Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Park, Bong-Won and Kung-Chang Lee. 2011. "Exploring the Value of Purchasing Online Game Items". *Journal of Computers in Human Behaviour*. Vol. 27, pp. 2178 – 2185.
- Peter, J.P., dan J.C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani. Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sheth, J.N., B.I. Newman, and B.L. Gross. 1991. "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research*. Vol. 22, pp. 159 - 170.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Solomon, M. R. 2013. *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale". *Journal of retailing*. Vol. 77, No. 2, pp. 203 - 220.
- Tunjungsari, Hetty K. dan Dennis Lunardy. 2016. "Pengaruh Persepsi Nilai pada Intensi Pembelian Produk Virtual yang Dimediasi oleh Kepuasan". *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 6, No. 2, Hal. 261 – 279.
- Wu, Jiming, Pengtao Li, and Shashank Rao. 2008. "Why They Enjoy Virtual Game Worlds? An Empirical Investigation". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 9, No. 3, pp. 219 - 230.

Website

- Ajungroso, Fajar. 2014. "Ada 25 Juta Orang Indonesia Doyan Main Game Online", diakses pada tanggal 31 Oktober 2017 dari [http://www.tribunnews.com/ipitek/...](http://www.tribunnews.com/ipitek/)
- Anonymous. 2014. "Liputan Media", diakses pada tanggal 31 Oktober 2017 dari <http://www.megaxus.com/liputan-media>
- Anonymous. 2018. "Revenue in the "Online Games" segment amounts to US\$13,551m in 2018", diakses pada tanggal 23 Februari 2018 dari <https://www.statista.com/outlook/212/100/onlinegames/worldwide#market-revenue>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2015. "Profil Pengguna Internet Indonesia 2014", diakses pada tanggal 31 Oktober 2017 dari <https://www.apji.or.id/survei2017>
- Dragonblogger. 2011. "16 Different Types of Massively Multiplayer (MMO) Online Games", diakses pada tanggal 31 Oktober 2017 dari <https://www.dragonblogger.com/16-types-massively-multiplayer-mmo-online-games/>
- Firman, Muhammad. 2010. "Pemain Game Indonesia Naik 33 % per Tahun", diakses pada tanggal 31 Oktober 2017 dari [http://surat.viva.co.id/.../...](http://surat.viva.co.id/.../)
- Jeko, I.R. 2017. "Jumlah Pengguna Internet Dunia Menyentuh 3,8 Miliar", diakses pada tanggal 23 Februari 2018 dari <http://tekno.liputan6.com/read/3051109/jumlah-pengguna-internet-dunia-sentuh-38-miliar>
- Live Gamer. 2008. "Virtual Item Monetization: A Powerful Revenue Opportunity for Online Game Publishers and Virtual World Operators", diakses pada tanggal 31 Oktober 2017 dari <https://www.livegamer.com/>
- Wijaya, Hendy. 2015. "Steam 102: Apakah Steam Community Market dan Bagaimana Menggunakannya", diakses pada 23 Februari 2018 dari

<https://id.techinasia.com/steam-102-cara-mengoperasikan-steam-community-market>

Yusuf, Oik. 2014. "*Pengguna Internet Indonesia Nomer Enam Dunia*", diakses pada tanggal 31 Oktober 2017 dari <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>

