

**PERILAKU KONSUMEN *GAME ONLINE* YANG DIPENGARUHI OLEH
GAYA HIDUP, KELOMPOK ACUAN DAN NILAI PELANGGAN
(STUDI PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS UNILA)**

(Skripsi)

Oleh

I Putu Arie Wiarga Saputra



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR OF ONLINE GAMES AFFECTED BY LIFESTYLE, GROUPS OF REFERENCE AND CUSTOMER VALUES

(Study at the University of Lampung Business Administration Students)

BY

I PUTU ARIE WIARGA SAPUTRA

The purpose of this study is to determine the behavior of online game consumers that are influenced by lifestyle, reference groups and customer values partially and simultaneously. This research is intended to explain the causal relationship between the research variables and test the formulated hypothesis. The sample used in this study amounted to 60 people with 45 men and 15 people of female. The results showed that lifestyle and reference groups had insignificant influence, but customer value had a significant influence on consumer behavior of online games and all independent variables had a simultaneous effect on the dependent variable. Lifestyle is a factor that influences a person in choosing and making decisions, the lifestyle of good online game players can give birth to a competitive spirit. Even the reference group has an important role, by having a good reference a player can be affected by their positive reference behavior. Today's online games hone their knowledge and strategies that indirectly have an effect on honing sensory and motoric parts of humans, because those aspects of customer value have a significant influence on the behavior of consumers of online game players.

Keywords : Consumer Behaviour, Lifestyle, Group Of Reference, Customer Values

ABSTRAK

PERILAKU KONSUMEN *GAME ONLINE* YANG DIPENGARUHI OLEH GAYA HIDUP, KELOMPOK ACUAN DAN NILAI PELANGGAN (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Lampung)

Oleh
I PUTU ARIE WIARGA SAPUTRA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen *game* online yang dipengaruhi oleh gaya hidup, kelompok acuan dan nilai pelanggan secara parsial dan simultan. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan 45 orang berjenis kelamin pria dan 15 orang berjenis kelamin wanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan memiliki pengaruh yang tidak signifikan, namun nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen *game online* serta seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Gaya Hidup merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih dan mengambil keputusan, gaya hidup pemain *game* online yang baik dapat melahirkan jiwa yang kompetitif. Kelompok acuanpun memiliki peranan yang penting, dengan memiliki acuan yang baik seorang pemain dapat terpengaruh dengan dengan perilaku positif acuan mereka. *Game online* zaman sekarang lebih mengasah pengetahuan dan strategi yang secara tidak langsung berpengaruh untuk mengasah bagian sensorik dan motorik manusia, karena aspek tersebut nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pemain *game online*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Nilai Pelanggan.

**PERILAKU KONSUMEN *GAME ONLINE* YANG DIPENGARUHI OLEH
GAYA HIDUP, KELOMPOK ACUAN DAN NILAI PELANGGAN
(STUDI PADA MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS UNILA)**

Oleh

I Putu Arie Wiarga Saputra

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

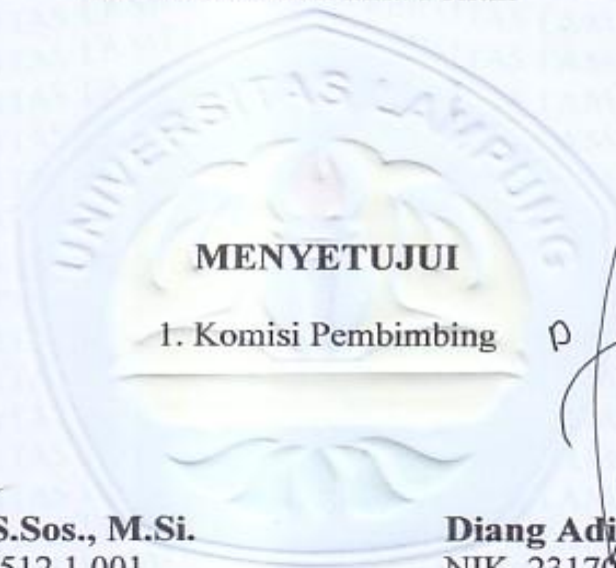
Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN *GAME ONLINE* YANG
DIPENGARUHI OLEH GAYA HIDUP,
KELOMPOK ACUAN DAN NILAI PELANGGAN
(Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Unila)**

Nama Mahasiswa : **I Putu Arie Wiarga Saputra**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051047

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP 19691012 199512 1 001

Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIK 231704870511101

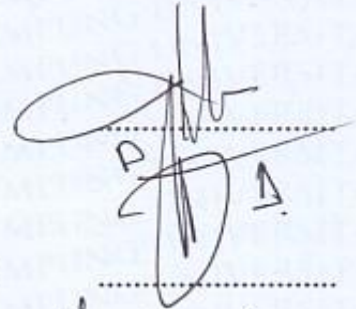
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

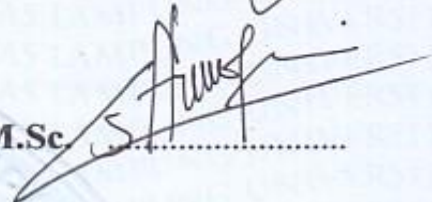
1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Sekretaris : **Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 195908031986031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **04 April 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 24 Juni 2019

buat pernyataan,



I Putu Arie Wiarga Saputra
NPM. 1416051047

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap I Putu Arie Wiarga Saputra dilahirkan di Bandarlampung 14 Oktober 1996. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak I Nyoman Sumarga dan Ibu Ni Wayan Wiliasih.

Pada tahun 2001, penulis mengawali pendidikannya di TK Fransiskus Rawalaut, Pahoman Bandar Lampung. kemudian penulis menempuh pendidikan di SD Fransiskus 2 Rawalaut, Bandar Lampung hingga tahun 2008, pendidikan dilanjutkan di SMP Xaverius 2 Pahoman, Bandar Lampung hingga tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Xaverius Pahoman, Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014. Tahun 2014 penulis memulai pendidikan Strata 1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti organisasi kampus yaitu, Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (HMJ Adm.Bisnis) Universitas Lampung sebagai Anggota Bidang Kretek (Kreativitas dan Tekhnis) periode 2016/2017.

Penulis juga mengikuti kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 di desa Nunggal Rejo, Kecamatan Punggur, Kabupaten Lampung Tengah. Penulis aktif dalam berbagai kegiatan desa dan mengamalkan ilmu yang didapat selama bangku perkuliahan kepada masyarakat desa.

MOTTO

To be or not to be, there's nothing in between
(Keenan Pearce)

It's only a crazy dream until you do it
(I. Putu Arie Wiarga Saputra)

Small step of goodwill can take us beyond our imagination
(Ben & Jody – Filosofi Kopi)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Om Swastiastu, Om Awighanamastu Namo Siddham. Om Hrang
Hring Sah Parama Siwaditya ya Namah.
Penulis persembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua tercinta,

I Nyoman Sumarga dan Ni Wayan Wiliasih

Yang tak pernah terdengar cintanya dalam bentuk kata-kata, namun selalu tersampaikan kasih
sayangnya lewat sikap dan doa yang tak pernah surut untuk penulis.

Adik Penulis,

Ni Kadek Julia Amanda Ayu Pranini

Yang menjadi sumber motivasi bagi penulis agar mampu menjadi adik dan kakak yang baik
dan sosok panutan yang hebat bagi keluarga.

Dosen pembimbing dan penguji yang sudah menganggap penulis sebagai anak sendiri di
Fakultas FISIP Jurusan Adm. Bisnis.

Almamater,

Universitas Lampung

SANWACANA

Astungkara, puji syukur penulis hanturkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa (Tuhan Yang Maha Esa), yang tidak pernah berhenti mencurahkan kasih sayang, kesabaran, serta rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul **Perilaku Konsumen *Game Online* Yang Dipengaruhi Oleh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, dan Nilai Instrumental (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Unila)**.

Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, sebagai wujud rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Dr. Nur Efendi, s.Sos., M.Si. Selaku Dosen pembimbing utama skripsi yang banyak membantu penulis dari awal penulisan skripsi dengan penuh rasa sabar memberikan saran, serta nasihat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Diang Adistya, S.Kom., M.Si. Selaku Dosen pembimbing kedua skripsi yang banyak membantu penulis dari awal penulisan skripsi dengan penuh rasa sabar memberikan saran, serta nasihat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. Selaku Dosen penguji yang telah memberikan banyak sekali masukan dan saran untuk penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Drs. Susetyo, M.Si selaku wakil dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Drs. Dadang karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
9. Ibu Mertayana selaku staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dan memperlancar dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Semua dosen dan staf jurusan administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
11. Orangtuaku I Nyoman Sumarga dan Ni Wayan Wiliasih yang selama ini telah membimbingku dan mengajarku banyak hal, mulai dari awal di lahirkan hingga saat ini mereka selalu memberikan yang terbaik yang mereka punya agar anaknya menjadi orang yang baik, berguna, dan selamat dunia dan tentunya di akhirat. Semua kasih sayang Kalian berdua tak akan terukur dan tak akan ada gantinya sampai kapanpun.

12. Terimakasih juga untuk adikku tersayang Ni Kadek Julia Amanda Ayu Pranini atas semua dukungan dan saran nya.
13. Terimakasih untuk sahabat dari SMA Wisnu Bagus, Rizalul Akmal, Valerius Ivan, Johonata Davidson, Thendy octovianus, Heriyadi Djunaidi, Kendra Pradipta, Joshua Nugraha, Juan Randy, Christian Jaya, dan semua sahabat SMA yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Berkat dorongan dan motivasi dari kalian semua, saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
14. Terimakasih untuk sahabat tercinta Nimas Pertiwi yang telah memberikan semua ilmu yang tidak terhingga yang tidak akan saya dapatkan di perkuliahan maupun di tempat manapun dan tak ada bosan nya untuk menemani saya selama awal kuliah sampai lulus walaupun banyak sekali terpaan dan gunjingan yang kita berikan ke orang orang ataupun yang kita dapat dari orang orang.
15. Terimakasih kepada Ayam Ayam Fisip Niken Puspita Putri, Nimas Pertiwi, Hotma Ully S, Puspa Ika Lestari, Nudiya Afida, RA Dinda, Nuriy, dkk yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena telah membantu saya dan membimbing saya walaupun kadang tersesat dari awal kuliah sampai sekarang.
16. Terimakasih untuk kawan seperjuangan kuliah Ervan Subaidi, Aldi adianta, Andre Raka, Irfan Pontoh, Umar Indra, Adi Langnegara, Muhlasin, Ropi Kuncoro, dkk yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih karena telah membantu dan menemani selama perkuliahan.
17. Terimakasih yang sebesar besarnya kepada kakak kakak tingkat angkatan 2012 yang telah membimbing saya ke jalan yang menurut mereka benar

dan sering salah di mata orang banyak. Laurensius Pratama Widiyanto, Dimas Eldi rosi, Agung Prakoso, I Gusti Putu Windi, A.A Ngurah Rama, kak Bakso, Kak Risyah, Kak Opi, Kak Jul, Kak Jaka, Kak Romi, Kak Daru, Kak Romario, Kak eri, Kak Afiks, Kak Fidel, dkk yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

18. Terimakasih untuk kakak tingkat angkatan 2013 yang lagi lagi membimbing saya ke jalan yang menurut mereka benar dan sering salah di mata orang banyak. Gde Agung, Ardiryansyah, Dasa octalitando, Rizqy Alfriadi, Kubil, Ubay, Uki, Andrew, Bayu Umara, Rinda, Sinta, Ester, Yeyen, dkk yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
19. Terimakasih untuk kawan kawan angkatan 2014 yang telah berjuang bersama pada saat perkuliahan.
20. Terimakasih untuk adik tingkat dari angkatan 2015, 2016, 2017 semangat untuk kalian jangan patah semangat, kalian telah banyak membantu dan memberi saran selama perkuliahan dan proses skripsi ini.
21. Terimakasih untuk keluarga kelompok KKN Nunggal Rejo Kec. Punggur Kabupaten Lampung Tengah. Terimakasih waktunya selama 40 hari kita bersama di bawah satu atap (Agung, Ricky, Imas, Merinda, Nisa, Kiki)
22. Tak lupa saya ucapkan Terimakasih untuk segenap crew dan teman-teman SINIA.CO yang telah banyak berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini, Kemudian kepada teman-teman penikmat dan penggila kopi yang tak bisa saya sebutkan satu-persatu terimakasih atas pengalaman minum kopi terumit serta penuh aturan, Canda tawa dan kebodohan kalian selalu gua ingat. Semoga sukses selalu dalam kancah dunia perkopian.

23. Dan Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, 1 April 2019
Penulis

I Putu Arie Wiarga Saputra

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. LANDASAN TEORI	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Pengertian Pemasaran	21
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.3.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian	29
2.1.3.2 Model Pengambilan Keputusan	30
2.1.4 Motif Pembelian.....	31
2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup	32
2.1.4.2 Kelompok Acuan	39
2.1.4.3 Nilai Pelanggan	43
2.2 Penelitian Terdahulu.....	46
2.3 Kerangka Pemikiran	47
2.4 Hipotesis	49
III. METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Definisi Konseptual	51
3.3 Definisi Operasional.....	53
3.4 Skala Pengukuran	53
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.6 Sumber Data	55
3.7 Teknik Pengumpulan Data	55
3.8 Teknik Analisis Data	56
3.8.1 Pengujian Instrumen.....	56

3.8.2	Analisis Deskriptif	61
3.8.3	Uji Regresi Linier Berganda	61
3.8.4	Uji Asumsi Klasik	62
3.8.5	Uji Hipotesis	63
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1	Game Online.....	68
4.2	Karakteristik Responden	69
4.3	Teknik Analisis Data	71
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	72
4.3.2	Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.3.3	Uji R^2	76
4.3.4	Uji t (Parsial)	76
4.3.5	Uji F (Simultan)	77
4.4	Pembahasan	77
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran	85

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data pengguna Internet di Indonesia tahun 2006-2016	2
2. Penelitian Terdahulu	46
3. Definisi Operasional Variabel.....	53
4. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian	54
5. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	58
6. Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan	58
7. Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan.....	59
8. Uji Validitas Perilaku Konsumen.....	59
9. Tabel Uji Reliabilitas	60
10. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	67
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	71
14. Uji Multikolinieritas.....	72
15. Uji Heteroskedastisitas	73
16. Uji Normalitas.....	74
17. Regresi Linier Berganda	75
18. Uji R^2	76
19. Uji t (Parsial).....	76
20. Uji F	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Perilaku Pegguan Internet Indonesia.....	3
2. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan	26
3. Langkah dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	30
4. Kerangka Pemikiran.....	48
5. <i>Warnet</i> Penyedia <i>Game Online</i> di Bandar Lampung.....	68
6. Uji Heteroskedastisitas.....	73

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Saat ini siapa yang tidak mengenal jaringan internet, bahkan anak usia dini sudah diperkenalkan dengan jaringan teknologi dan informasi serba canggih ini. Internet tidak harus diakses melalui komputer yang pada dasarnya terlalu susah dan rumit jika di bawa kemana-mana. Internet telah merambah pada aplikasi *smartphone* yang lebih canggih, lebih cepat dan lebih nyaman dalam mengakses informasi, serta lebih mudah untuk dibawa kemanapun, kapanpun serta dengan cara apapun. Perkembangan internet di negara kepulauan ini telah mengalami perkembangan yang luar biasa, meskipun jika dibandingkan dengan negara-negara maju lainnya masih tertinggal jauh.

Sekarang internet telah menjadi kebutuhan utama dan kebutuhan pokok bagi setiap orang dalam mengakses informasi. Perkembangan internet semakin pesat dan semakin bertambah setiap harinya bisa dilihat dari semakin banyaknya pengguna jejaring sosial *Facebook*, *Twitter* dan pemilik situs *blog* maupun *link* iklan lainnya. Melalui jejaring sosial inilah yang membuat banyak orang berpindah alih dari pencarian informasi melalui koran ataupun media cetak lainnya seperti majalah, dan iklan maupun brosur dan katalog menuju kelayananinternet. Dengan internet semua orang dapat mengetahui segala informasi dan berita yang ada di seluruh penjuru dunia dari hal yang paling penting hingga yang kadang

informasi tidak penting sama sekali. Itulah perkembangan teknologi, penting atau tidak penting tetap selalu memberi dampak dan perubahan dalam kehidupan. Jika pada zaman dahulu informasi hanya dapat diperoleh dari koran atau dari siaran berita di radio dan televisi di waktu pagi atau siang hari saja, kini berbagai informasi secara *up to date* dapat didapat melalui internet, koran *online* dapat menggantikan koran media cetak dan majalah sebagai sumber informasi utama dalam mengakses informasi dan berita dari dalam maupun luar negeri sebagai sumber informasi pengganti bagi televisi, radio dan media cetak untuk mendapatkan berita seputar perkembangan dunia. Perkembangan internet di Indonesia telah menjadi sangat pesat dan sangat populer, hal inilah yang menjadikan para pengguna situs internet lebih mudah mengakses informasi juga mengikuti perkembangan teknologi kapanpun dan dimanapun. Berikut data pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun terakhir:

Tabel 1. Data pengguna Internet di Indonesia tahun 2006-2016

Year	Internet Users**	Penetration (% of Pop)	Total Population	Non-Users (Internetless)	Population Change
2016*	53,236,719	20.4 %	260,581,100	207,344,381	1.17 %
2015*	50,004,175	19.4 %	257,563,815	207,559,640	1.22 %
2014	43,613,549	17.1 %	254,454,778	210,841,229	1.27 %
2013	37,539,480	14.9 %	251,268,276	213,728,796	1.3 %
2012	36,015,096	14.5 %	248,037,853	212,022,757	1.32 %
2011	30,062,454	12.3 %	244,808,254	214,745,800	1.32 %
2010	26,384,153	10.9 %	241,613,126	215,228,973	1.32 %
2009	16,501,789	6.9 %	238,465,165	221,963,376	1.32 %
2008	18,634,640	7.9 %	235,360,765	216,726,125	1.32 %
2007	13,441,333	5.8 %	232,296,830	218,855,497	1.32 %
2006	10,924,000	4.8 %	229,263,980	218,339,980	1.33 %

* estimate for July 1, 2016
 **Internet User = individual who can access the Internet at home, via any device type and connection.
Sumber: Internet Live Stats (www.InternetLiveStats.com)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2016 sebanyak 53,236,719 pengguna atau sekitar 20,4% dari total populasi keseluruhan penduduk Indonesia sebanyak 260,581,100 jiwa.

Sepuluh tahun terakhir ini permainan elektronik atau yang sering disebut dengan game online telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan *game online* sendiri tidak lepas juga dari perkembangan teknologi komputer dan jaringan computer itu sendiri. Meledaknya *game online* sendiri merupakan cerminan dari pesatnya jaringan komputer yang dahulunya bersekala kecil (*small local network*) sampai menjadi internet dan terus berkembang sampai sekarang.

Berikut adalah perilaku pengguna internet di Indonesia terkait alasan utama mengakses internet.



Gambar 1. Perilaku Penguuan Internet Indonesia

Berdasarkan gambar 1 terkait perilaku pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016, terdapat beberapa alasan utama dalam mengakses internet. Alasan pertama sebanyak 31,3 juta pengguna menggunakan internet sebagai media untuk megupdate informasi. Selanjutnya sebanyak 27,6 pengguna mengakses internet terkait pekerjaan.

Pengguna internet terkait *game online* termasuk kedalam kategori hiburan, sebanyak 11,7 juta pengguna mengakses internet terkait hiburan (*game online*). *Game online* atau sering disebut juga *online games* adalah sebuah permainan yang dimainkan di dalam jaringan (baik LAN maupun internet). Dalam 10 tahun terakhir, permainan elektronik atau *game online* ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini bisa kita lihat di kota-kota besar, tidak terkecuali juga kota-kota kecil, banyak sekali *game center* atau warnet yang muncul.

Game online juga membawa dampak yang besar terutama pada perkembangan anak maupun jiwa seseorang. Walaupun kita dapat bersosialisasi dalam *game online* dengan pemain lainnya, *game online* kerap membuat pemainnya melupakan kehidupan sosial dalam kehidupan sebenarnya. *Game online* muncul tidak hanya mempengaruhi kehidupan sosial pemainnya dalam dunia nyata tetapi juga terkadang mempengaruhi kejiwaan seseorang apabila memainkannya terlalu lama.

Permainan *game online* bagi kalangan remaja, pelajar bahkan anak-anak TK bukanlah hal yang asing lagi di zaman sekarang ini. Banyak fakta yang kita jumpai di warnet, dengan *survey* ke warnet, maka tidak jarang kalangan dewasa dan remaja sedang bermain *game online*. Berkembangnya permainan *game online* ini pun sudah menjamur di kota-kota besar di Indonesia bahkan sampai ke pedesaan. Di beberapa warnet umumnya terlihat dipenuhi oleh kalangan mahasiswa yang tak kelak selalu datang untuk menghabiskan waktunya bermain *game online*.

Pada saat muncul pertama kalinya tahun 1960, komputer hanya bisa dipakai untuk 2 orang saja untuk bermain *game*. Lalu munculah komputer dengan kemampuan *time-sharing* sehingga pemain yang bisa memainkan *game* tersebut bisa lebih banyak dan tidak harus berada di suatu ruangan yang sama (*Multiplayer Games*). Lalu pada tahun 1970 ketika muncul jaringan komputer berbasis paket (*packet based computer networking*), jaringan komputer tidak hanya sebatas LAN saja tetapi sudah mencakup WAN dan menjadi Internet. *Game online* pertama kali muncul kebanyakan adalah *game-game* simulasi perang ataupun pesawat yang dipakai untuk kepentingan militer yang akhirnya dilepas lalu dikomersialkan, *game-game* ini kemudian menginspirasi *game-game* yang lain muncul dan berkembang. Pada tahun 2001 adalah puncak dari demam *dotcom*, sehingga penyebaran informasi mengenai *game online* semakin cepat.

Game yang muncul pertama kali di Indonesia yaitu tidak lain dan tidak bukan adalah Nexia. Game ini merupakan game berjenis RPG (*Role Playing Game*) keluaran BolehGame. Nexia muncul pada tahun 2001, tepatnya pada bulan Maret dengan grafik sederhana berbasis 2D. Nexia hanya membutuhkan spesifikasi komputer yang cukup kecil, dan bahkan bisa dimainkan di komputer Pentium 2, dengan kartu grafik 3D yang minim. Game keluaran Nexus (Korea) ini juga mudah di-install pada komputer-komputer warnet yang kebanyakan memiliki spesifikasi 'yang penting bisa internet'. Game ini merupakan game pertama yang memperkenalkan permainan dimana *Gamer* bisa bermain *game* dan melakukan *chat* bersama yang pertama di Indonesia, *game* dengan karakter imut kecil ini sukses tanpa mendapat saingan. Walau dengan tampilan 2D dan simpel, namun *game* ini mampu memberi kesan cukup mendalam pada para *Gamer* yang

memainkan. Hal ini dibuktikan dengan setelah beberapa tahun berlalu masih banyak yang menunggu *sequelnya* bahkan banyak juga yang memainkan Nexia server internasional. *Game* yang terdiri dari 4 karakter utama (*Mage, Roque, Warrior dan Poet*) ini mempunyai dunia jelajah yang luas, dan disertai dengan banyak *quest* sesuai levelnya. Selain itu, Nexia juga mempunyai banyak 'side job' seperti menambang, menjahit, menempa, yang bisa menghabiskan waktu hingga ratusan jam permainan untuk mencapai tingkat mahaguru. *Game* ini ditutup sekitar tahun 2004 karena lisensinya tidak diperpanjang lagi. (reviandhika95.wordpress.com).

Games saat ini tidak seperti *game* terdahulu, jika dahulu *game* hanya bisa maksimal dimainkan dua orang, sekarang dengan kemajuan teknologi terutama jaringan internet, *game* bisa dimainkan 100 orang lebih sekaligus dalam waktu yang bersamaan. Walaupun *game* ditujukan untuk anak-anak, tidak sedikit pula orang dewasa kerap memainkannya bahkan tidak sedikit yang menjadikannya sebagai pekerjaan dan mendapat penghasilan dari bermain *game*.

Salah satu permainan *game online* yang di gemari oleh *user game online* adalah Dota 2 yang merupakan sebuah permainan Arena pertarungan multipemain, dan merupakan sekuel dari *Defense of the Ancients* mod pada *Warcraft 3 : Reign of Chaos* dan *Warcraft 3 : The Frozen Throne*. Dota 2 dikembangkan oleh Valve Corporation, terbit juli 2013 dota 2 dapat dimainkan secara gratis pada sistem operasi *Microsoft Windows, OS X and Linux*. Dota 2 dapat dimainkan secara eksklusif melalui distributor resmi *valve, Steam*.

Pengembangan Dota 2 dimulai sejak tahun 2009. Ketika pengembang *mod* Dota, *Icefrog*, dipekerjakan oleh Valve sebagai *lead designer*. Dota 2 dipuji oleh kritikus karena *gameplay* dari Dota 2 itu sendiri, kualitas pembuatan dan kesetiaan pada *gameplay* pendahulu (*Dota mod Warcraft 3*). tetapi Dota 2 juga menuai kritik sebagai *game* yang susah dipelajari dan para pemain yang tidak ramah. Sampai pertengahan 2017 Dota 2 menjadi *game* yang memiliki aktivitas pemain paling banyak di *Steam*, dengan puncak 800,000 pemain *online* bersamaan setiap hari.

Karena semakin banyak *User* penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten khususnya pada perilaku pengguna *game online*, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat, dan opini mereka. Gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kelompok acuan (*reference group*) merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons *afektif* dan *kognitif* dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai *referensi* bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terum menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Jadi bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa. Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan bias saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

Gaya hidup merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih dan mengambil keputusan untuk prinsip hidupnya karena itu gaya hidup seseorang dapat menjadi simbol prestise dalam sistem stratifikasi. Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan sebuah gaya hidup diantaranya adalah latar belakang budaya, agama, pendidikan, lingkungan sosial, tingkat kesejahteraan,

saranadan prasarana, atau wilayah tempat tinggal sering ikut menentukan pilihan seseorang atas gaya hidup tertentu (Intisari, 2005: 4).

Menurut Redana Ecstasy (1997: 181) Gaya Hidup merupakan suatu perubahan gaya hidup dalam sebuah kebudayaan masyarakat melalui media masa (komunikasi) di mana media komunikasi merupakan bagian terpenting sebagai bagian dari wujud kebudayaan masa. Dalam dunia kebudayaan masa, konsumen memasuki, didatangi, atau terpaksa menerima berbagai lingkungan budaya lain secara perlahan atau cepat membawa mereka menjadi masyarakat transtruktural. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik meneliti judul “**Perilaku Konsumen *Game online* yang dipengaruhi Oleh Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Nilai Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Unila)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanapengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen *game online* pada mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila?
2. Bagaimanapengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen *game online* pada mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila?
3. Bagaimanapengaruh nilai pelanggan terhadap perilaku konsumen *game online* pada mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila?

4. Bagaimana pengaruh gaya hidup, kelompok acuan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap perilaku konsumen *game online* pada mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen *game online* pada mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen *game online* pada mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap perilaku konsumen *game online* pada mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kelompok acuan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap perilaku konsumen *game online* pada mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini penulis berharap semoga dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan *game online* khususnya

yang berbasis *gadget (Smartphone)* terkait perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pada penggunaan *game online*.

2. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan dalam keilmuan Ilmu Administrasi bisnis khususnya pada proses Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Nilai Pelanggan dengan harapan dapat dilakukan berbagai studi lebih lanjut di masa yang akan datang.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Konsumen tentu tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan.

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Beberapa pendapat tentang definisi perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (Prasetijo, Ihalauw, 2005: 9).
2. Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.
3. Perilaku konsumen adalah perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Suwarman, 2003: 25).
4. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003: 3).
5. Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Mangkunegara, 2002: 3).

Berdasarkan uraian beberapa ahli tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa. Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja

menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan bias saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat *eksternal* maupun *internal* konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Studi mengenai semua aspek masyarakat yaitu bahasa, pengetahuan, hukum, dan adat yang memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

Budaya dipelajari sebagai bagian dari pengalaman sosial. Hal tersebut diperoleh dari belajar *formal*, *informal* dan teknis. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui bahasa umum dan melalui simbol umum. Karena pikiran manusia memiliki kemampuan untuk menyerap dan memproses komunikasi secara simbolik. Elemen-elemen budaya ditransmisikan oleh tiga lembaga *persuasive* yaitu keluarga, agama dan sekolah. Lembaga sosial keempat

yang memiliki peranan penting dalam transmisi budaya adalah media massa, baik melalui isi editorial maupun iklan.

Kebudayaan adalah kompleks yang secara garis besar dibagi menjadi tiga yaitu :
(Kotler dan Armstrong, 2004).

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan *identifikasi* dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang *relative homogen* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara *hierarki* dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok keanggotaannya adalah:

- 1) Kelompok *primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok ini cenderung bersifat *formal*.
- 2) Kelompok-kelompok *sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok ini cenderung lebih resmi atau formal, seperti organisasi keamanan, serikat dan buruh.
- 3) Kelompok *aspirasional*, kelompok yang dipengaruhi oleh kelompok anggotanya.
- 4) Kelompok *diasosiasi* (memisahkan diri), merupakan kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu atau seseorang.

Orang-orang akan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya memiliki tiga jalur, yaitu kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, kelompok acuan yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk

dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka (Schiffman, 2004). Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: (Setiadi, 2005)

- 1) Keluarga *orientasi*, merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- 2) Keluarga *Prokreasi*, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga. Merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya - keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapat yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabung dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat *biogenik*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat *psikogenik* yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan *fisiologis* tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga atau kebutuhan diterima. Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri manusia yang membuatnya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang terpenuhi. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan pegawai agar mampu mencapai tujuan dari motifnya (Malayu, 2007).

Motivasi dibagi dalam beberapa bentuk yaitu: (Chaplin, 2005:398).

- 1) Motivasi positif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memberikan penambahan tingkat kepuasan tertentu.

- 2) Motivasi negatif, merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain dengan cara menakut-nakuti atau mendorong untuk melakukan sesuatu secara paksa.
- 3) Perilaku rasional, merupakan perilaku konsumen yaitu memilih tujuan berdasarkan kriteria, seperti ukuran, berat, harga dan lain-lain.
- 4) Motivasi emosional, merupakan pilihan atas tujuan dengan kriteria bersifat *subjektif*, misalnya kebanggaan, status dan lain-lain.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pada hakikatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaandan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Thoha, 2004).

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar konsumen adalah suatu

perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu (Setiadi, 2003).

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2004). Melalui proses belajar seseorang dapat percaya dan sikap kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang orang formulasi secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena kepercayaan itu membangun citra produk dan jasa yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika beberapa keyakinan salah dan mencegah pembelian maka pemasar akan menerbitkan kampanye untuk memperbaikinya.

Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 2004). Sikap juga merupakan suatu kesiapan untuk menanggapi suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan kepercayaan atau pendapat yang khas. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai (Sobur, 2003).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2006). Pendapat Swastha, (2005) menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Swastha, 2005):

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2005). Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler & Armstrong,

2006) terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus memperhatikan konsumennya untuk dapat menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka serta menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu apakah lebih mengacu pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Kegiatan pemasaran secara terkoordinasi dan terintegrasi berarti setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu perusahaan untuk mendapatkan laba, dimana konsumen yang puas cenderung akan melakukan transaksi pembelian ulang atau menjadi media promosi yang efektif terhadap calon konsumen yang lain dengan menceritakan pengalamannya yang memuaskan. Untuk itu perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut *american marketing association* dalam Assauri (2015) Pemasaran dalam penafsiran yang sempit adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan pemasaran yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian pemasaran yaitu sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep yang terdiri atas :

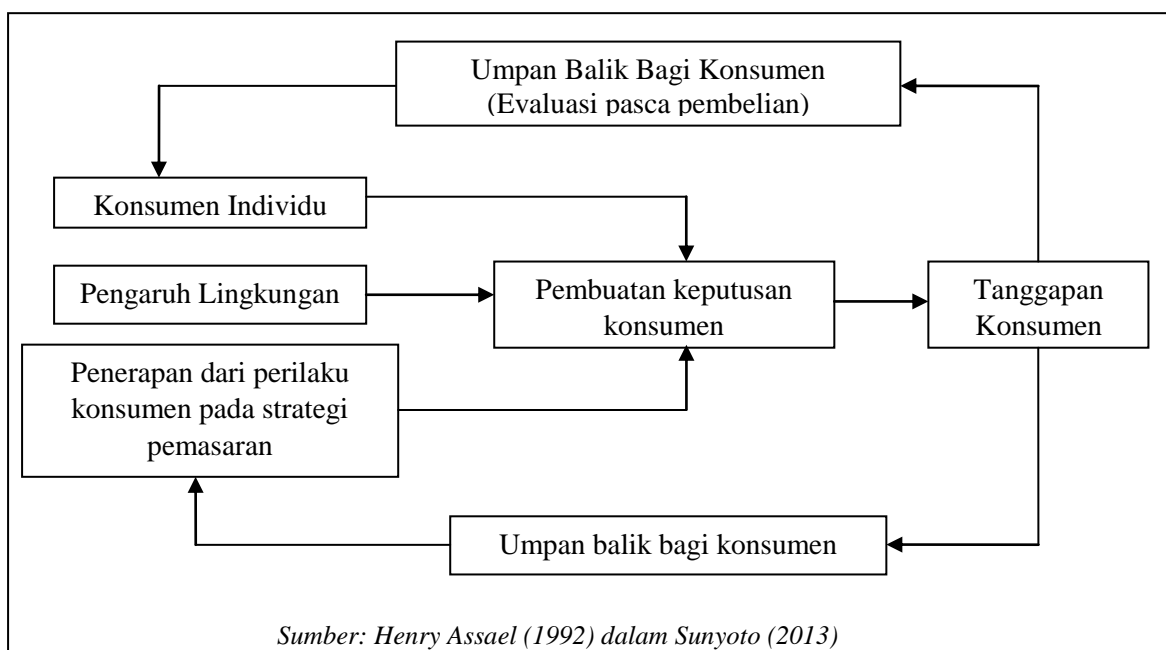
1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
2. Produk, nilai, biaya dan kepuasan.
3. Pertukaran, transaksi dan hubungan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

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 (Paul&Jerry, 2002). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Dikutip oleh Sutisnadalam Sunyoto (2013)

secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan:



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Gambar 2 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari modal ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi pilihan konsumen (Sunyoto, 2013) yaitu:

1. Konsumen individual

Di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan memengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek tersedia.

2. Lingkungan yang memengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dahulu membeli.

3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi, dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen (Sutisna *dalam* Sunyoto, 2013) sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.

Perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor, misalnya pemasar melakukan segmentasi dengan hanya mengandalkan kelompok umur tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat

dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif

Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek yang ada pada konsumen akan memudahkan pemasar menyusun strategi pemasaran, misalnya pemasar telah mengetahui karakteristik konsumennya, yaitu kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup tertentu. Dengan pengetahuan itu pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*

Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi dan *positioning* produk di pasar. Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

2.1.3.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Tipe-tipe keputusan pembelian oleh konsumen ada dua, yaitu keputusan-keputusan assortimen (*assortment decisions*), dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar (Sunyoto, 2013).

1. Keputusan-keputusan *assortimen*

Seorang Wroe Alderson dikutip dalam Sunyoto (2013) menciptakan konsep assortimen untuk menyatakan kombinasi dasar barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok. Konsep tentang keputusan-keputusan *assortimen* tidak terbatas kategori pokok-pokok pengeluaran. Ia juga dapat mencakup pilihan produk atau aktivitas di dalam kategori tertentu. Misalnya di keluarga mungkin memberikan tekanan sama kepada rekreasi dalam *assortimen* total barang-barang dan jasa-jasa mereka. Keputusan-keputusan tentang assortimen tidak perlu merupakan keputusan yang dibuat secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi *alternatif* dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

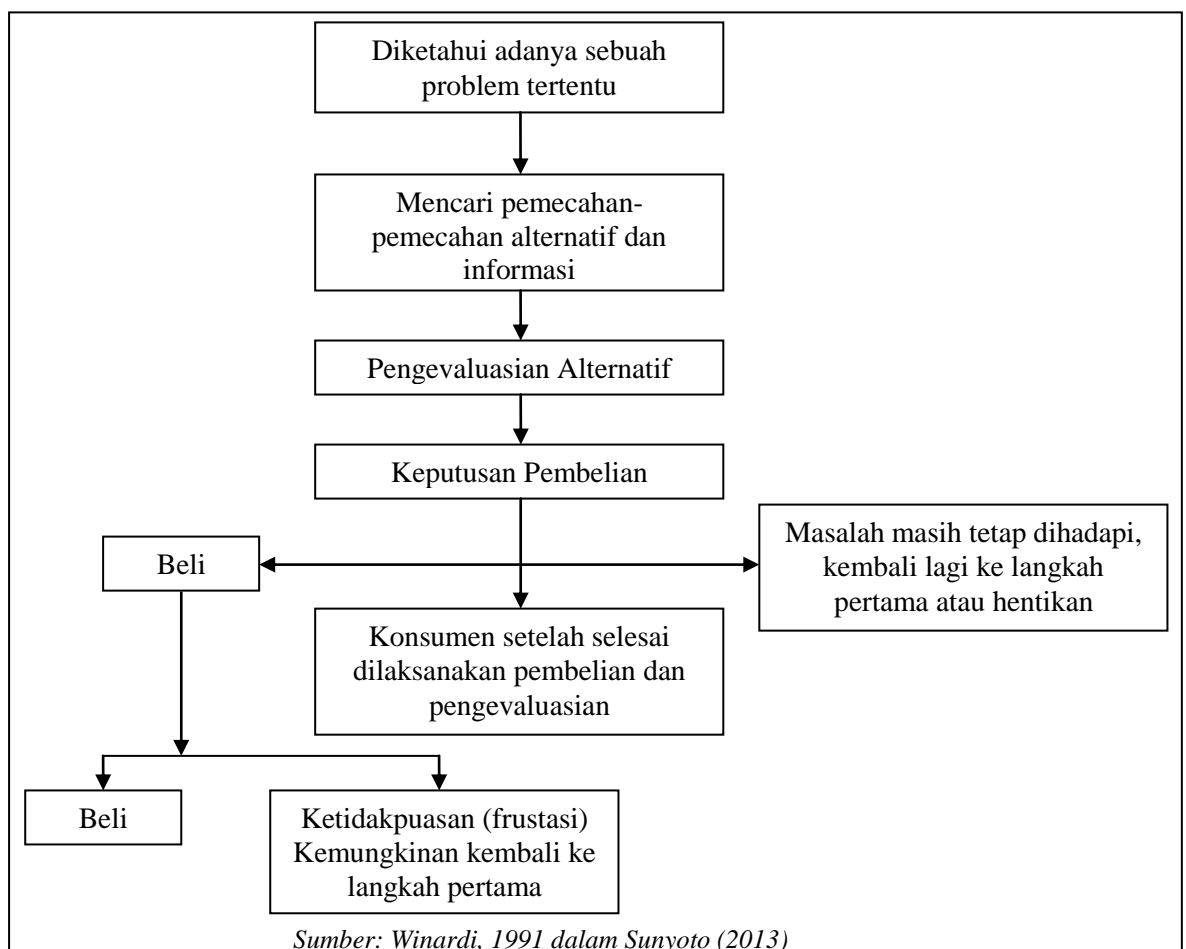
2. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortimen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian

merek tertentu. Keputusan-keputusan assortment dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar merupakan kerangka dasar untuk perilaku konsumen di pasar.

2.1.3.2 Model Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi di mana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.



Gambar 3. Langkah dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

2.1.4 Motif Pembelian

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam dirinya (*drive*) menuju penyesuaian diri untuk memenuhi kebutuhan diri dan rasa puas. Adapun macam-macam motif sebagai konsumen adalah sebagai berikut :

- a. *Utilitarian shopping motivation*, merupakan motivasi yang didapatkan dengan pemikiran akan mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya tersebut. Biasanya motivasi ini juga didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif.
- b. *Hedonic shopping motivation*, merupakan motivasi yang didasarkan pada pemikiran subyektif atau emosional karena mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.
- c. *Patronage buying motive*, merupakan pembelian barang yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Hal ini timbul dikarenakan layanan memuaskan, tempatnya dekat, banyak pilihan, dan lain sebagainya. Kebutuhan atau motif diartikan ketika ada ketidakcocokan yang tidak memadai antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifkan suatu kondisi penggairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan. Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, seseorang akan dihadapkan pada persoalan motivasi dan pendorong untuk

melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motif yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil.

2.1.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Pengertian Gaya Hidup Media massa sangat kuat didalam memberikan pengaruh pada gaya hidup seseorang karena banyak hal yang bisa diperoleh dari media massa tersebut. Media massa pada saat ini dalam hal isinya sudah mulai mempengaruhi gaya hidup sebagian remaja kita, hal ini dikarenakan adanya faktor psikologis, pendidikan konsumtifisme yang dapat membuat orang untuk terus bermimpi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dalam lingkungannya. (Philip Kotler, 2006).

Untuk memahami hal ini maka kita dapat mengukur dimensi-dimensi utama konsumen yaitu dimensi AIO. Dimensi yang pertama ialah *Activities* yang meliputi pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial. Dimensi yang kedua ialah *Interests* yang meliputi makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi yang ketiga ialah *Opinions* yang meliputi mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk. Beberapa perusahaan berusaha untuk mengembangkan klasifikasi mengenai gaya hidup. Yang paling banyak digunakan ialah *values and lifestyles* buatan SRI Consulting yang membagi konsumen menjadi delapan kelompok berdasarkan dua dimensi utama yaitu dimensi orientasi diri dan dimensi sumber daya. Dimensi orientasi diri menggambarkan pola sikap dan kegiatan yang membantu seseorang memperkuat identitas sosialnya. Terdapat tiga

orientasi diri berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *values and lifestyles* yaitu:

1. Konsumen berorientasi prinsip membeli berdasarkan kriteria abstrak atau ideal dan bukan perasaan, emosi atau keinginan yang diterima oleh masyarakat.
2. Konsumen berorientasi atus berusaha mendapatkan posisi sosial yang jelas dan membeli berdasarkan pendapat orang lain.
3. Konsumen berorientasi tindakan didorong oleh keinginan atas kegiatan, variasi dan pengambilan resiko.

Dimensi sumber daya terbagi-bagi di dalam pendapatan, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, tenaga dan faktor-faktor lain. Klasifikasi gaya hidup menurut VALS 2, yaitu terdapat 8 segmen konsumen VALS 2: (Kotler & Armstrong, 2001)

1. *Actualizers* : orang-orang yang sukses, modern, aktif, siap bekerja keras dengan pengakuan diri yang tinggi dan sumber daya yang melimpah.
2. *Fulfilleds* (berorientasi prinsip) : dewasa, merasa puas, memiliki informasi, *reflektif* dan yang paling jelas berpendidikan. Mereka adalah konsumen *konservatif* dan praktis yang menginginkan nilai, daya tahan dan kemanfaatan dalam produk yang mereka beli.
3. *Believers* (berorientasi prinsip). Ini adalah orang-orang yang *konservatif* dan konvensional dengan kepercayaan yang konkrit berdasarkan pada nilai-nilai tradisional: keluarga, gereja, komunitas, dan negara. Sebagai konsumen mereka adalah konservatif dan biasa diduga, menyukai produk-produk Amerika dan merk-merk yang sudah mapan.
4. *Achievers* (berorientasi status). Orang-orang dalam segmen ini sukses dan berorientasi kerja dan berusaha mengendalikan kehidupannya. Mereka menilai

struktur, prediktabilitas, stabilitas, dan menyukai produk dan jasa yang sudah mapan.

5. *Stivers* (berorientasi status). Mereka mencari informasi, definisi diri dan pengakuan dari dunia di sekeliling mereka. Mereka sangat memperhatikan opini dan pengakuan dari orang lain. *Stivers* bersifat impulsive dan mudah merasa bosan.
6. *Experiencers* (berorientasi tindakan). Mereka adalah orang-orang yang *antusias, impulsive*, dan suka memberontak yang menginginkan variasi dan kegembiraan. Mereka menyukai latihan *fisik*, olah raga dan kegiatan sosial dan merupakan konsumen yang antusias terutama terhadap pakaian, musik, film bioskop, dan makanan cepat saji.
7. *Makers* (berorientasi tindakan). Ini adalah orang-orang yang praktis dan mandiri dengan keahlian konstruktif. Mereka tinggal di dalam lingkungan keluarga tradisional, pekerjaan praktis, dan rekreasi fisik, tidak begitu berminat pada hal-hal lain.
8. *Strugalers*. Mereka miskin, kurang terampil, berpendidikan rendah, beranjak tua, dan sangat mengkhawatirkan kesehatan. Mereka sering putus asa, pasif dan sangat memperhatikan keamanan.

Gaya hidup merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih dan mengambil keputusan untuk prinsip hidupnya karena itu gaya hidup seseorang dapat menjadi simbol *prestise* dalam sistem stratifikasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Wirth adalah: (Daldjoeni, 2003).

1. Jumlah manusia Semakin banyak manusianya semakin bermunculan kegiatan-kegiatan dan lembaga-lembaga baru yang dibuat manusia.
2. Kepadatan Kepadatan ini yang mendorong kegiatan-kegiatan seleksi seperti kebugaran, time zone, dan arena permainan.
3. *Heterogenitas* Munculnya relasi yang segmentasi orang yang mengenal seseorang tak secara utuh lagi, akan tetapi perhatian tertentu saja. Ini disebabkan segmentasi bersifat *universalheterogenitas*, yang mengakibatkan munculnya gejala *universal heterogenitas* yang mengakibatkan munculnya depersonalisasi, yakni lunturnya kepribadian di mana ia menjadi penting secara individual saja. Gejala ini dalam proses selanjutnya akan menuju pada impersonalitas dari masyarakat modern.

Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan sebuah gaya hidup diantaranya adalah latar belakang budaya, agama, pendidikan, lingkungan sosial, tingkat kesejahteraan, sarana dan prasarana, atau wilayah tempat tinggal sering ikut menentukan pilihan seseorang atas gaya hidup tertentu (Intisari, 2005).

Menurut Redana dalam Abdullah (2006) suatu perubahan gaya hidup dalam sebuah kebudayaan masyarakat melalui media masa (komunikasi) di mana media komunikasi merupakan bagian terpenting sebagai bagian dari wujud kebudayaan masa. Dalam dunia kebudayaan masa, konsumen memasuki, didatangi, atau terpaksa menerima berbagai lingkungan budaya lain secara perlahan atau cepat membawa mereka menjadi masyarakat transtruktural. Tawaran gaya hidup yang “wah” akan mendekonstruksi atau mengubah kebudayaan beserta pengertiannya

lewat gemerlap iklan dan sihir-sihir program televisi, dan bukan melalui indoktrinasi kaku, pamflet, propaganda, pidato, penataran, atau yang lainnya.

Menurut Redana *dalam* Abdullah (2006) perubahan dalam kebudayaan masa tersebut dapat terjadi semboyan secara besar-besaran dan perang besar-besaran untuk mendewakan kekuatan uang, kekuatan materi, dan perpacuan yang bukan saja menjadi orang kaya tetapi bagaimana tampil dan dihormati sebagai orang kaya, ini dapat dilihat pada:

1. Tingkat konsumsi. Yang dikonsumsi masyarakat pada level ini bukan lagi berdasarkan nilai guna, nilai pakai, tetapi sesuatu yang disebut simbol. Simbol citra atau image menjadi sangat penting sehingga informasi dari media komunikasi tidak lagi sebagai alat atau modal tetapi sebagai produk. Adanya rumah produksi tidak lagi memproduksi barang tetapi memproduksi informasi tentang barang, citra tentang barang, sehingga dalam dunia sehari-hari mereka yang telah dikuasai simbol akan memproduksi dan mendistribusikan simbol tersebut sehingga mengklaim bahwa kebenaran hanya satu adanya.
2. Orang rela membayar atau mengongkosi dengan mahal untuk kepentingan citra seperti produk-produk tertentu, makanan tertentu, bergaya tertentu, rekreasi tertentu. Dengan perubahan terutama pada gaya hidup tertentu ada ongkos sosial yang harus dibayar dalam arti seberapa banyak orang atau kelompok yang harus menderita dan menyingkir dari kemakmuran demi membiayai satu kelompok tertentu.

Perubahan yang terjadi diatas merupakan perubahan yang mutakhir di Indonesia, bagaimana orang dilatih dan terobsesi dengan persoalan gaya hidup. Bukan hanya

perempuan, lelaki pun pergi ke salon untuk merawat kuku. Sekolah yang disebut sekolah kepribadian merupakan sekolah yang melatih bagaimana orang-orang bisa makan sup dengan sopan dan akhir-akhir ini menjamur. Belum lagi fitness center yang merebak sampai ke kampung-kampung dan urusan diet untuk menjaga kelangsingan dan sebagainya. Pentingnya citra atau image cukup menyolok manifestasinya yang terjadi pada perubahan kebudayaan yaitu terjadinya jor-joran iklan, disain, aksesoris, toko dan plasa yang bukan main gemerlapnya, sehingga nyaris tak ada subkultur tandingan (*counter sub cultur*) yang secara terprogram dan disadari hendak dihadapkan pada iklan konsumtifisme dari kebudayaan material itu. Pada umumnya gaya hidup remaja masa kini bertujuan untuk sekedar memberikan hiburan dan menunjukkan bahwa identitas dirinya berbeda dengan yang lainnya, gaya hidup yang sering banyak dicontoh / ditiru adalah gaya hidup kota yang muncul dari produk kebudayaan populer seperti:

1. Majalah-majalah trend remaja yaitu : Gadis, Hai, Aneka, Kawanku, dan lain-lain.
2. Film-film import yang begitu mudah didapat dalam bioskop, tv maupun VCD
3. Musik-musik barat beserta konser-konsernya yang selalu dilihatnya secara berkelompok atau individu
4. Novel-novel atau bacaan ringan
5. Aktivitas kelompok, seperti jalan-jalan di mall serta ikut senam aerobik dan lain-lain.

Hal tersebut di atas dinamakan komunikasi masyarakat yang sekarang ini sedang berkembang, tetapi pada saat menyampaikan segala kebudayaan yang populer tersebut sebagai cermin dari masyarakat tidak memasukkan kenyataan, bahkan

lebih banyak merefleksikan bayangan-bayangan yang diinginkan oleh masyarakat tersebut (Abardalam Balitar, 2014).

Terdapat dua macam tipikal konsumen terhadap produk gaya hidup. Yang pertama ialah konsumen yang mementingkan kualitas ketimbang harga dan yang kedua ialah konsumen yang lebih mengutamakan citra ketimbang yang lainnya. Pada masa sekarang ini di mana masyarakat menjadi lebih konsumtif menyebabkan pemasar berusaha untuk mempertajam segmen pasar yang dimasukinya sehingga muncul segmen pasar berdasarkan psikografis. Pada segmen pasar ini banyak orang membedakan antara riset psikografis dan gaya hidup (*lifesyle*). Tetapi gaya hidup (*lifesyle*) merupakan bagian yang dominan dari dimensi psikografis manusia. Sejalan dengan perkembangan gaya hidup tersebut pemasar juga mengembangkan konsep *lifesyle branding*, di mana produk dilihat lebih dari sekedar memberi manfaat emosional tetapi juga pernyataan diri (*self-expressive-benefit*). Pemasar dalam mengembangkan *lifestyle branding* bertujuan untuk:

1. Memperoleh keuntungan melalui pembentukan dan mempertahankan ikatan yang kuat, emosional dan jangka panjang dengan konsumennya.
2. Membangun *lifesylebrand* dapat bermanfaat saat meluncurkan produk baru karena biaya lebih murah.
3. Dapat mencapai ROI (*Return On Investment*) lebih cepat.
4. Pengguna yang loyal akan menceritakan kepada orang lain mengenai keuntungan penggunaan suatu produk.

2.1.4.2 Kelompok Acuan

Kelompok Acuan disebut juga kelompok referensi. Menurut Sumarwan (2003) menyatakan kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sumarwan, 2003) mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Sedangkan menurut Schiffman (dalam Sumarwan, 2003) kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang menjadi acuan perbandingan atau referensi untuk seseorang dalam membentuk nilai-nilai, perilaku, atau petunjuk khusus dalam melakukan sesuatu.

Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan/referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai acuan/referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan (Sunarto, 2004).

Menurut Sunarto (2004) kelompok keanggotaan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Kelompok primer : keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.
2. Kelompok sekunder : kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Pengaruh dari luar dalam memilih suatu produk terdiri dari beberapa faktor, diantaranya :

1. Memilih produk tertentu yang dimiliki oleh ulama/kyai.
2. Memilih produk tertentu yang dimiliki oleh pejabat.
3. Memilih produk tertentu yang dimiliki oleh bintang film.
4. Memilih produk tertentu yang dianjurkan oleh anggota keluarga.
5. Memilih produk tertentu yang digunakan oleh teman-teman sekolega.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan definisi kelompok referensi menurut Mangkunegara *dalam* Ati (2000) adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika seseorang individu itu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut sehingga ia mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok.

Kelompok referensi ini dapat berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi seorang individu (konsumen). Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk mengikuti pendapat kelompok. Bila orang tersebut berpendapat bahwa kelompok selalu benar, ia akan mengikuti apapun yang dilakukan kelompok tanpa mepedulikan pendapatnya sendiri. Perilaku seorang konsumen-pun akan berubah agar lebih sesuai dengan tindakan dan pendapat para anggota kelompok.

Menurut Kotler *dalam* Ati (2000), jenis kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.

1. Kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.
2. Kelompok primer. Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga, rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.
3. Kelompok sekunder. Kelompok sekunder cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.
4. Kelompok aspirasi. Kelompok aspirasi adalah kelompok di mana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang, dan menjadi anggotanya. Contohnya remaja yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket.

Jenis kelompok *referensi* yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelompok primer, khususnya teman (baik teman sebaya/karib, teman kuliah, dan teman organisasi/perkumpulan). Menurut pendapat dari Azwar *dalam* Ati (2000), apabila terjadi pertentangan antara sikap orang tua dengan sikap teman-teman dalam kelompok, maka seseorang akan cenderung untuk mengambil sikap yang sesuai dengan sikap teman-teman kelompok, karena baginya persetujuan atau

kesesuaian sikap sendiri dengan sikap kelompok adalah sangat penting untuk menjaga status afiliasinya dengan teman-teman, untuk menjaga agar ia tidak dianggap “asing” dan lalu dikucilkan kelompok.

Menurut Keith R. Tudor & Susan S. Carley *dalam* Pratama (2017) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Raket Pada Pemain Di Kabupaten Lamongan berpendapat bahwa kelompok referensi dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional, seperti yang diusulkan pertama kali oleh Deutsch dan Gerard pada tahun 1955. Kelompok referensi dengan pengaruh normatif adalah keinginan untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok, dan kelompok referensi dengan pengaruh informasional merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas.

Sedangkan, menurut Engel et al *dalam* Ati, 2000 terdapat tiga cara dasar di mana kelompok *referensi* mempengaruhi konsumen, yaitu a) pengaruh utilitarian, b) pengaruh nilai ekspresif, dan c) pengaruh informasi.

1. Pengaruh *utilitarian (normatif)*. Pengaruh utilitarian ini dapat diekspresikan melalui tekanan untuk tunduk pada norma kelompok. Oleh karena itu lazim untuk mengacu pada pengaruh normatif. Tekanan konformitas menjadi paling potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman. Simbol penghargaan atau persetujuan dapat memberikan ganjaran dan insentif, sehingga mengukuhkan perilaku

bersangkutan dan mendorong pengualangannya.

2. Pengaruh nilai ekspresif. Kelompok referensi dapat melaksanakan fungsi nilai ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai atau perilaku kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Sederhananya adalah ketika seorang individu kelompok menggunakan norma dan nilai-nilai dianggap sebagai panduan bagi sikap mereka sendiri atau nilai-nilai.
3. Pengaruh informasi. Pengaruh informasi terjadi bila konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling dapat dilakukan ketika sulit untuk menilai karakter merek melalui observasi. Mereka kemudian akan merasa rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan absah.

2.1.4.3 Nilai Pelanggan

Menurut Turel, et al.(2007:357) nilai yang dirasakan memberikan dasar nilai yang baik untuk menarik orang-orang yang mempunyai persepsi yang sama tentang nilai, bukan hanya pengetahuan terhadap teknologi secara umum. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan karena apabila konsumen melakukan pembelian, merk yang paling mudah diingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk dipilih. Rangkuti (2006) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi

pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan (Lapierre, 2000). Konsep customer value waktu sebagai pengorbanan yang telah ditemukan satu elemen penting sebagai penentu nilai dan niat pembelian kembali pelanggan (Kumar, 2002).

Nilai pelanggan merupakan peningkatan hasil harga dalam peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif pada nilai kepada pelanggan (Teas, et al. 2000:207). Persepsi pembeli tentang nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atas keuntungan yang mereka rasakan dari produk tersebut dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Hal serupa juga dikatakan oleh Plewa, et al.(2006), bahwa nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan kita dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan produsen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai. Hal ini diindikasikan bahwa hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen dapat menciptakan timbal balik yang berdampak positif bagi keduanya.

Menurut Sweeny et al.(2007) dalam permodelan dan hasil studinya menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan, misalnya kepada teman, atasan dan orang yang dikenal. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan kepada pihak-pihak lain (Parasuraman, et al. 200:78).

Sheth, et al.(2001) menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibagi menjadi 3 komponen penting, yaitu konsumsi dalam hal nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional. Ketiga dimensi yang paling aspek komprehensif tentang memandang nilai sampai sekarang, sebagai berikut:

1. Nilai Emosional (*Emotional value*) Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, meliputi:
 - a. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut.
 - b. Kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

2. Nilai Sosial (*Social value*) Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, meliputi :
 - a. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen.

- b. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.
3. Nilai Kualitas/ Performa Jasa (*Quality/performance value*) Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa, meliputi :
- Manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.
 - Konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi peneliti. Berikut ini adalah matriks penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

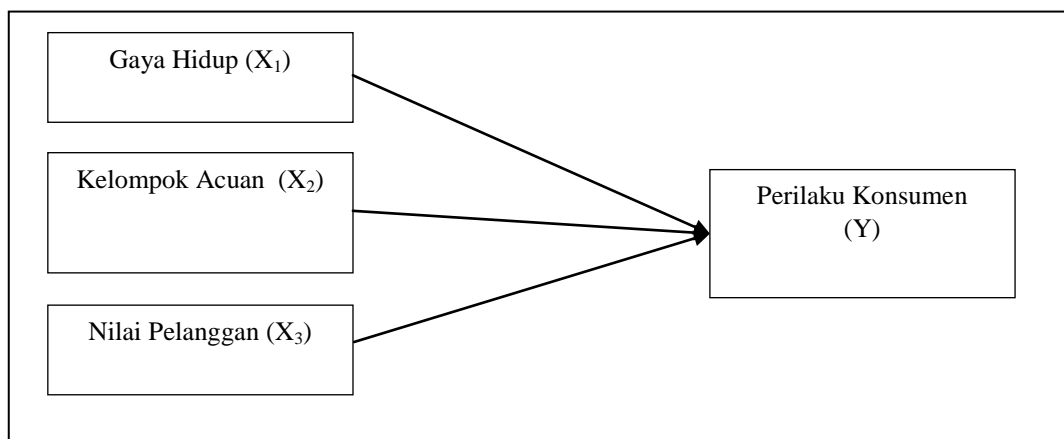
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel atau Hubungan antara Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yohanes Suhari, Rara Sri Artati Redjeki dan Widiyanto Tri Handoko (2012), Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume 17, No. 1, Januari 2012 : 46-58	Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas : Nilai, Kepuasan - Variabel terikat: Loyalitas - Variabel Moderator: Inersia 	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen - Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen - Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen - Inersia tidak berpengaruh terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel atau Hubungan antara Variabel	Hasil Penelitian
2.	Edia Satria (2015), Jurnal Sosial dan Humaniora (Bahasa, Sastra, Budaya, dan Pertahanan Nasional)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Blackberry Di Kota Sungai Penuh	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Bebas: Aktifitas, Ketertarikan, Opini. - Variabel Terikat: Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Secara bersama-sama variabel (independen) Aktifitas, Ketertarikan dan Opini - Secara Parsial variabel aktifitas
3.	Nadiastika Hayyuna Zahra, Suharyono, dan Edy Yulianto (2016), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2 Agustus 2016.	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas: Kelompok Acuan. - Variabel Terikat: Keputusan Pembelian, Sikap, Niat Pembelian. 	<p>Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap sikap.</p> <p>Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian.</p> <p>Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian</p> <p>Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah

dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 4 berikut.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Menurut Redanadalam Abdullah (2006) Gaya Hidup merupakan suatu perubahan gaya hidup dalam sebuah kebudayaan masyarakat melalui media masa (komunikasi) di mana media komunikasi merupakan bagian terpenting sebagai bagian dari wujud kebudayaan masa. Dalam dunia kebudayaan masa, konsumen memasuki, didatangi, atau terpaksa menerima berbagai lingkungan budaya lain secara perlahan atau cepat membawa mereka menjadi masyarakat transtruktural.

Kelompok Acuan disebut juga kelompok referensi. Menurut Sumarwan (2003) menyatakan kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Menurut Kotler dan Keller dalam Sumarwan(2003) mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Sedangkan menurut Schiffman dalam Sumarwan 2003 kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok

yang menjadi acuan perbandingan atau referensi untuk seseorang dalam membentuk nilai-nilai, perilaku, atau petunjuk khusus dalam melakukan sesuatu.

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan (Lapierre, 2000). Konsep *customer value* waktu sebagai pengorbanan yang telah ditemukan satu elemen penting sebagai penentu nilai dan niat pembelian kembali pelanggan (Kumar, 2002).

Bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa. Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan bias saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

2.4 Hipotesis

Tujuan perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk menfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan,

menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen *game online*.

H_{o1} : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen *game online*.

2. H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumen *game online*.

H_{o2} : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumen *game online*.

3. H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Instrumental terhadap Perilaku Konsumen *game online*.

H_{o3} : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Nilai Instrumental terhadap Perilaku Konsumen *game online*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2008:10) penelitian menurut tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta mengetahui bagaimana hubungan itu terjadi.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti (Idrus, 2009 : 22), antara lain:

1. Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup menurut Kotler (2009:192) Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yg iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.**Pola**

hidup pengguna *game online* dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

2. Kelompok Acuan (X2)

Kelompok Referensi atau kelompok acuan adalah suatu kelompok atau orang yang mempengaruhi sikap, pendapat dan norma. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika seseorang individu itu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut sehingga ia mengambil nilai sikap atau perilaku para pengguna *game online*. (Mangkunegara dalam Ati (2000)).

3. Nilai Pelanggan (X3)

Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan produsen tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai yang memuaskan. Puas atau tidaknya pelanggan *game online*, didasarkan dari persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produsen *game online* tersebut (Hurriyati, 2005:296-297).

4. Perilaku Konsumen (Y)

Perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi sebelumnya. (Suwarman, 2003).

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Gaya Hidup (X_1)	Kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan	- Aktivitas - Minat - Opini	Likert
Kelompok Acuan (X_2)	Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika seseorang individu itu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut sehingga ia mengambil nilai, sikap atau perilaku para pengguna <i>game online</i> . (Mangkunegara dalam Ati (2000)).	- Pengaruh nilai - Pengaruh sikap	Likert
Nilai Pelanggan (X_3)	Pengkajian secara menyeluruh manfaat dari <i>game online</i> , didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh <i>game online</i> tersebut.	- Nilai Emosional - Nilai Sosial - Nilai Kualitas (Performa Jasa)	Likert
Perilaku Konsumen (Y)	Perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menggunakan <i>game online</i> yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.	- Faktor Budaya - Faktor Sosial - Pribadi - Psikologis	Likert

Sumber: data diolah, 2018

3.4 Skala Pengukuran

Data yang di analisis dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner. Instrumen penelitian dibangun dari variabel-variabel penelitian dan diadaptasi dan digunakan sebagai rujukan yang memberikan gambaran kondisi empiris. Skala

pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala *Likert 5 point*, mulai dari interval 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Mamang & Sopiah, 2010).

Tabel 4. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

Jawaban	Skor Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Mamang & Sopiah (2010)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

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 (Mamang & Sopiah, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa administrasi bisnis unila yang memainkan *game online*.

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasinya itu sendiri (Mamang & Sopiah, 2010). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Roscoe dalam Sugiyono, (2009) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri–swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (*Independent + Dependent*), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin ketiga dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 15×4 variabel = 60 sampel *gamers online* mahasiswa Administrasi Bisnis.

3.6 Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Mamang & Sopiah, 2010:171). Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden atau mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila pengguna *gameonline*.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya,

atau hal-hal yang ia ketahui (Mamang & Sopiah, 2010). Jenis kuesioner yang di/gunakan dalam penelitian ini adalah tertutup.

2. Observasi menurut Indriantoro *dalam*(Mamang & Sopiah 2010) adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Jadi, observasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan dalam proses penelitian dengan tujuan menginvestigasi, mentransformasi, mengungkap pola-pola gejala sosial yang diteliti agar laporan penelitian dapat menunjukkan informasi, simpulan dan atau menyediakan rekomendasi untuk pembuat kebijakan.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Untuk mengetahui apakah kuisisioner layak digunakan sebagai data yang layak diuji, peneliti melakukan 3 tahap pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas Kuisisioner

Pengujian validitas kuisisioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuisisioner yang akan disebar kepada responden layak (*valid*) atau tidak disebar, dengan menggunakan rumus korelasi *ProductMoment* (Sugiono, 2009) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[(N \cdot \sum X - (\sum X)^2) \cdot (N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)] [(N \cdot \sum X^3 - (\sum X)^3) \cdot (N \cdot \sum X^4 - (\sum X)^4) \cdot (N \cdot \sum X^5 - (\sum X)^5)]}}$$

...3.1

Di mana:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N =Jumlah Sampel

X =Variabel Gaya Hidup (X1), Kelompok Acuan (X2), Nilai Pelanggan (X3)

Y =Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 21.0 *for Windows evaluation Version* sebagai berikut (Ghozali, 2005).

a. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisioner. Matriks ini berukuran $m \times n$ (m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah variabel).

b. Menyusun Hipotesis

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

c. Menentukan r_{tabel}

Dengan melihat table r berdasarkan nilai df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} .

d. Mencari r_{hitung}

Nilai r_{hitung} untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

e. Pengambilan Keputusan

1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item tersebut valid.

2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai valid dari kuesioner yang digunakan terhadap jawaban 60 responden.

Hasil pengujian terhadap kuesioner yaitu dilakukan dengan menggunakan uji validitas terhadap 60 responden. Diperoleh hasil rekapitulasi pada setiap item instrument penelitian terdapat pada tabel 5:

a. Gaya Hidup

Berikut dibawah ini akan dipaparkan hasil pengujian validitas dari variabel kenyamanan yang terdiri dari 5 instrumen pernyataan.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Soal 1	0.437	0.2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Soal 2	0.506		$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Soal 3	0.493		$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Soal 4	0.601		$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Soal 5	0.365		$r_{hitung} > r_{tabel}$	

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 5 uji validitas untuk variabel gaya hidup, dapat dijelaskan bahwa dari kelima instrumen pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, dengan ini maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

b. Kelompok Acuan

Berikut dibawah ini akan dipaparkan hasil pengujian validitas dari variabel kelompok acuan yang terdiri dari 3 instrumen pernyataan.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Soal 6	0.631	0.2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Soal 7	0.620		$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Soal 8	0.475		$r_{hitung} > r_{tabel}$	

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel6 uji validitas untuk variabel kelompok acuan, dapat dijelaskan bahwa dari ketiga instrumen pernyataan dinyatakan valid.

c. Nilai Pelanggan

Berikut dibawah ini akan dipaparkan hasil pengujian validitas dari variabel nilai pelanggan yang terdiri dari 4 instrumen pernyataan, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Soal 9	0.631	0.2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Soal 10	0.305		$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Soal 11	0.510		$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Soal 12	0.512		$r_{hitung} > r_{tabel}$	

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 7 uji validitas untuk variabel nilai pelanggan, dapat dijelaskan bahwa dari keempat instrumen pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, dengan ini maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

d. Perilaku Konsumen

Berikut dibawah ini akan dipaparkan hasil pengujian validitas dari variabel niat melanjutkan penggunaan yang terdiri dari 5 instrumen pernyataan. Berikut hasil pengujian validitas variabel perilaku konsumen:

Tabel 8. Uji Validitas Perilaku Konsumen

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Soal 13	0.332	0.2542	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Soal 14	0.367		$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Soal 15	0.447		$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Soal 16	0.516		$r_{hitung} > r_{tabel}$	
Soal 17	0.706		$r_{hitung} > r_{tabel}$	

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 8 uji validitas untuk variabel perilaku konsumen, dapat dijelaskan bahwa kelima pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, dengan ini maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunyoto, 2012:231). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisisioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas *CronbachAlpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Untuk perhitungan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan bantuan Program Statistika SPSS v.21.0 *for Windows Evaluation Version*. Hasil untuk pengujian reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Kesimpulan
Gaya Hidup	0.638	Reliabel
Kelompok Acuan	0.664	Reliabel
Nilai Pelanggan	0.620	Reliabel

Perilaku Konsumen	0.637	Reliabel
-------------------	-------	----------

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari variabel gaya hidup, kelompok acuan, nilai pelanggan dan perilaku konsumen berada pada nilai > 0.600 , hal ini menyatakan keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya.

3.8.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk table.

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2009). Rumus persamaan regresi tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bx \quad (\text{Asumsi Dasar Regresi Sederhana}) \dots\dots\dots 3.1$$

$$PK = a + b_1GH + b_2KA + b_3NP \dots\dots\dots 3.2$$

Di mana:

PK = Perilaku Konsumen

NP = Nilai Pelanggan

GH = Gaya Hidup

a = *Intercept* (Titik Potong)

KA = Kelompok Acuan

b = Koefisien Regresi

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2005). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar *error*. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

1. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas 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 ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3.8.5 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolakhipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan biasanya benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari *statistic inferensi* (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian

lebih lanjut dapat terselesaikan (Iftitah, 2012). Menurut Sugiyono (2013) *menduga / mengajukan hipotesis bahwa variabel tertentu tidak berhubungan / atau pengaruh maka hal tersebut merupakan hipotesis penelitian. Dimana kriteria ujinya adalah jika koefisien sama dengan 0* maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut benar-benar dinyatakan tidak berpengaruh sama sekali, namun jika masih terdapat angka di belakang koma, baik itu positif maupun negatif (misalkan 0,0000000001) maka tetap saja hasil hipotesisnya adalah berhubungan atau berpengaruh, meskipun sangat kecil atau sangat lemah.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$ (Jogiyanto, 2007).

Formula hipotesis:

- a. H_a : Variabel Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen game online pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila.
- b. H_o : Variabel Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen game online pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila.

Pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1.67252), maka H_a diterima

Jika t hitung $< t$ tabel (1.67252), maka H_a ditolak

2. Berdasarkan nilai probabilitas dasar pengambilan keputusan:

Jika probabilitas < 0.05 , maka H_a diterima.

Jika probabilitas > 0.05 , maka H_a ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Ghozali (2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2} \frac{1}{n-k-1} \dots\dots\dots 3.3$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

Formula hipotesis:

- a. H_a : Variabel Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen game online pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila.
- b. H_0 : Variabel Gaya Hidup, Kelompok Acuan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumen game online pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Unila.

Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (2.77)$, maka H_a diterima
 Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (2.77)$, maka H_a ditolak
2. Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah :
 Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima
 Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak
3. Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan

untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005).

Tabel 10. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai (α)	Interpretasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,799	Kuat
Antara 0,400-0,599	Sedang
Antara 0,200-0,399	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2009)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup, kelompok acuan dan nilai pelanggan terhadap perilaku konsumen pemain *game online* di jurusan ilmu administrasi bisnis universitas lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen pemain *game online* di jurusan ilmu administrasi bisnis universitas lampung.
2. Kelompok acuan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen pemain *game online* di jurusan ilmu administrasi bisnis universitas lampung.
3. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pemain *game online* di jurusan ilmu administrasi bisnis universitas lampung.
4. Gaya hidup, kelompok acuan dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pemain *game online* di jurusan ilmu administrasi bisnis universitas lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Pengembang *Game Online*

Berdasarkan hasil penelitian setiap variabel memiliki pengaruh secara parsial

terhadap perilaku konsumen pemain *game online* di jurusan ilmu administrasi bisnis universitas lampung, namun kelompok memiliki pengaruh yang sangat kecil. Pengembang mungkin dapat menjadikan ini sebagai strategi untuk meningkatkan daya jual *game* mereka, dengan mengeluarkan *tutorial* ataupun memposting orang-orang yang ahli di permainan tersebut agar dapat memberikan pengaruh untuk orang yang melihatnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain karena variabel yang ada hanya memiliki pengaruh sebesar 14,5% dengan 85,5% lagi dipengaruhi oleh variabel lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti minat, promo dan lain-lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumennya. Selain menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara meminta pengunjung untuk mengisi kuesioner penelitian, bisa juga dikembangkan dengan teknik lain misalnya melalui wawancara langsung terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih sesuai dengan alasan responden daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Abdullah, Irwan. 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Ati, Sisilia Elnora Ilpetra Sriyanti Tae. (2000). *Hubungan Antara Pengaruh Kelompok Referensi Dengan Loyalitas Merek*. Skripsi [online]. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. <http://eprints.unika.ac.id/> diakses pada 12 April 2015.
- Basu Swastha, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*,Liberty, Yogyakarta.
- Chaplin, J P. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Daldjoeni. 2003. *Geografi Kota dan Desa untuk Mahasiswa dan Guru SMU. Alumni*. Bandung.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang:Badan Penerbit UNDIP.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga.
- Lapierre, Jozee., (2000), "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts", *Journal Of Business & IndustrialMarketing*, Vol.15, p.122-140.
- Drs. H. Malayu, S.P. Hasibuan. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Cetakan 9. PT. Bumi Aksara.
- Miftah Toha. (2007). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Prasitijo dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-satu , Yogyakarta. Andi Offset.
- Pratama, M. Aditya Nugraha. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Raket Pada Pemain Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Surabaya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Surya, Balitar. 2014. *Dampak Psikologis Korban Pemerkosaan*. Unissula. Semarang.
- Suwarman,Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta..
- Sunarto, Kamanto. (2004). *Pengantar Sosiologi* (edisi ketiga). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia