

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KESENANGAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN *VIRTUAL*
ITEM GAME ONLINE MOBILE LEGENDS
(Studi pada pemain *game online* di grup Facebook
Mobile Legends BandarLampung)**

(Skripsi)

Oleh

Deny Setiawan
NPM 1616051041



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KESENANGAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN *VIRTUAL
ITEM GAME ONLINE MOBILE LEGENDS*
(Studi pada pemain *game online* di grup Facebook
Mobile Legends BandarLampung)**

Oleh

Deny Setiawan

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

**Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan dan Kepuasan
Konsumen Terhadap Minat Pembelian *Virtual Item Game Online Mobile
Legends*
(Studi pada pemain *game online* di grup Facebook Mobile Legends Bandar
Lampung)**

Oleh

Deny Setiawan

Penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian *Virtual Item Game Online Mobile Legends* (Studi pada pemain *game online* di grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung). Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara online, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan uji R^2 dengan alat bantu software SPSS 26.0. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kesenangan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 80,2%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebesar 36,6%, persepsi kesenangan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian sebesar 16,7% dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebesar 41,5%.

**Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan, Kepuasan Konsumen,
dan Minat Pembelian**

ABSTRACT

***The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, and Customer Satisfaction on the Purchase Intention of Virtual Items in the Online Game Mobile Legends
(A Study on Online Game Players in the Mobile Legends Bandar Lampung Facebook Group)***

By

Deny Setiawan

This study examines the influence of perceived ease of use, perceived enjoyment, and customer satisfaction on the purchase intention of virtual items in the online game Mobile Legends. It employs explanatory research with a quantitative approach. The population of this study consists of members of the Mobile Legends Bandar Lampung Facebook group. Data were collected through an online questionnaire, and the sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling, with a sample size of 100 respondents. Data analysis includes descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was conducted using t-test, F-test, and R² test with the assistance of SPSS 26.0 software. Based on the research findings and data analysis, it is revealed that the combined influence of perceived ease of use, perceived enjoyment, and customer satisfaction on purchase intention is 80.2%. Furthermore, the partial analysis results show that perceived ease of use has a significant influence on purchase intention by 36.6%, perceived enjoyment does not have a significant influence on purchase intention by 16.7%, and customer satisfaction has a significant influence on purchase intention by 41.5%.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Customer Satisfaction, and Purchase Intention.

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN,
PERSEPSI KESENANGAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN *VIRTUAL ITEM GAME ONLINE*
MOBILE LEGENDS (STUDI PADA PEMAIN
GAME ONLINE DI GRUP FACEBOOK
MOBILE LEGENDS BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Derry Setiawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1616051041

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

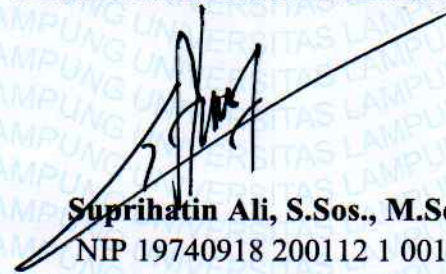
1. Komisi Pembimbing



Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.
NIP 19851215 200812 2 002

Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.
NIP 19841216 201903 2 004

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.**



Sekretaris/Anggota : **Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B.**



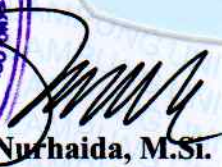
Penguji Utama : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **21 juni 2023**

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 lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 Juni 2023
Yang membuat pernyataan,



Deny Setiawan
NPM 1616051041

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Deny Setiawan yang dilahirkan di Lampung Tengah, pada tanggal 13 Desember sebagai anak ketiga dari 4 bersaudara pasangan Bapak Supriyadi dan Ibu Zaini. Penulis memiliki tiga orang saudara. Kakak laki-laki yang bernama Hardian Eko Prasetyo, kakak perempuan yang bernama Dewi Nurul Ferdianingsih dan adik laki-laki yang bernama Hairul Kurniawan. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis yaitu penulis menyelesaikan pendidikan di TK Satya Dharma Sudjana di Lampung Tengah pada tahun 2003. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SD Negeri 1 Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2009 dan melanjutkan pendidikan di SMP Satya Dharma Sudjana dan lulus pada tahun 2012. Selanjutnya pendidikan diteruskan di SMA YP UNILA dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif menjadi anggota pada Bidang Enterprenuer dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2016/2017. Pada Januari 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Argomulyo, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Llama Handcraft Bandar Lampung.

MOTTO

"Keberhasilan bukanlah kunci kebahagiaan. Kebahagiaanlah kunci keberhasilan. Jika Anda mencintai apa yang Anda lakukan, Anda akan sukses."

-Albert Schweitzer

"Bersabarlah dalam menghadapi ujian hidup, karena setiap kesulitan pasti diikuti kemudahan. Tuhan tidak memberikan beban yang melebihi batas kemampuan hamba-Nya."

-Imam Al-Ghazali

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, semoga kita semua mendapatkan syafa'at beliau di Yaumul Akhir kelak. Skripsi dengan judul **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian *Virtual Item Game Online Mobile Legends* (Studi pada pemain *game online* di grup Facebook *Mobile Legends Bandar Lampung*)** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat rahmat dan limpahan karunia serta nikmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang paling berharga Ayah dan Ibuku yang sudah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidiknya dengan baik. Terima kasih banyak sudah memberikan semua yang terbaik untukku. Mendukung serta mendoakan langkah baik yang kupilih. Terima kasih atas segala jerih payah keringat dan tenaga yang terbuang demi menyekolahkanku sampai kejenjang sarjana. Semua pengorbanan kalian tidak akan bisa terukur oleh apapun. Dengan segala keterbatasan dan perjuangan kalian selalu memberikan pendidikan dunia dan akhirat yang terbaik untukku. Jerih payah kalian dalam mencari nafkah untukku tidak bisa terbalaskan oleh apapun. Doakan aku semoga setelah ini aku dapat membahagiakan ayah dan ibu serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.
3. Untuk ketiga saudaraku, Hardian Eko Prasetyo, Dewi Nurul Ferdianingsih dan Hairul Kurniawan semoga kita semua dapat sukses dan membanggakan orang tua di masa depan. Terimakasih telah menjadi pengingat untuk tetap semangat dalam menggapai kesuksesan, mendukung serta mendoakan langkah baik yang saya pilih dan selalu mengingatkan untuk tetap sujud

kepada Allah SWT.

4. Kelurga besar dari ayah dan ibuku, terimakasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Roby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kamahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Ibu Mediya Destalia S.A.B., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang sangat baik kepada penulis dan peduli serta perhatian kepada semua anak bimbingan untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan, saran, motivasi, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memberikan pemahaman ketika penulis bingung dalam proses bimbingan. Semoga senantiasa berada dilindungi Allah SWT, selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang. Semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi.
12. Ibu Gita Paramita Djausal S.IP., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang sangat baik bersedia meluangkan waktunya yang berharga demi membimbing penulis dengan sabar, selalu memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini serta selalu memberikan solusi setiap masalah dalam penulisan skripsi. Terimakasih selalu memberikan

motivasi dan semangat bagi penulis untuk segera menyelesaikan persekripsian ini. Semoga Tuhan senantiasa melindungi dan selalu memberikan kesehatan serta umur yang panjang. Semoga Tuhan selalu memberikan keberkahan atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi.

13. Bapak Deddy Aprilani S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan semoga selalu diberikan keberkahan, kesehatan dan umur yang panjang serta semua kebaikan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT.
14. Seluruh staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus Kak Arie, Mas Bambang, dan Bung Reza yang telah banyak membantu dalam tahapan keakademikan baik kuliah maupun skripsi.
15. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
16. Untuk sahabat-sahabatku Arsyad Ardiansyah, Rafi Abhissoko dan Nugroho Bagus Baskoro yang sudah mendoakan dan menyemangati dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Terimakasih telah membantu membentuk pribadi yang bisa bersosial dengan baik dan menjadi teman yang baik bagi masa-masa sulitku.
17. Untuk teman-teman terbaikku Haroldio Apsan, Alfredo Manik, Eriyadi Adha, dan Komang Adi. Terima kasih kalian sudah menjadi teman terbaikku dan mendukung satu sama lain. Terimakasih juga kepada Lulu Amelia, Rizqi Nilamsari, Ida Vivi Pusvitha, Dini Putri Ramadhani dan Eksa Ashmutia atas dukungan, semangat, saran dan selalu membantuku tentang semua hal dan tentang persekripsian ini. Terima kasih untuk semua keceriaan, kekonyolan, keseruan, dan kebersamaannya. Semoga semua impian dan cita-cita kita semua dapat tercapai dan pertemanan kita terjalin sampai kapanpun.
18. Terimakasih kepada teman-teman seangkatan Ilmu Administrasi Bisnis, teman Keluarga KKN desa Sumberejo yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

19. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terimakasih yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 21 Juni 2023

Penulis

Deny Setiawan

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen	16
2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen	17
2.2 Minat Pembelian	18
2.2.1 Pengertian Minat Pembelian	19
2.2.2 Faktor Minat Pembelian.....	19
2.2.3 Indikator Minat Pembelian.....	21
2.3 Persepsi Kemudahan	21
2.3.1 Indikator Persepsi Kemudahan	22
2.4 Persepsi Kesenangan.....	23
2.4.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi Kesenangan	24
2.4.2 Indikator Persepsi Kesenangan	24
2.5 Kepuasan Konsumen.....	25
2.5.1 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen.....	26
2.5.2 Indikator Kepuasan Konsumen	27
2.6 Hubungan Antar Variabel	27
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Pemikiran.....	31
2.9 Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	33
3.2.1 Objek Penelitian	33
3.2.2 Subjek Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Definisi Operasional.....	35
3.5 Sumber Data.....	36
3.5.1 Data Primer	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6.1 Kuesioner	37
3.6.2 Studi Pustaka.....	37
3.7 Skala Pengukuran.....	37
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Reliabilitas	40
3.9 Teknik Analisis Data.....	41
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.9.2.1 Uji Normalitas.....	41
3.9.2.2 Uji Multikolinieritas.....	41
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.9.4 Uji Hipotesis	43
3.9.4.1 Uji t	43
3.9.4.2 Uji F	44
3.9.4.3 Uji R^2	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	47

4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	48
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain Game Mobile Legends.....	48
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian virtual item Mobile Legends.....	48
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	49
1. Variabel Persepsi Kemudahan.....	50
2. Variabel Persepsi Kesenangan.....	51
3. Variabel Kepuasan Konsumen.....	53
4. Variabel Minat Pembelian.....	54
4.3 Teknik Analisis Data Statistik.....	56
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	56
1. Uji Normalitas.....	56
2. Uji Heterokedastisitas.....	57
3. Uji Multikolinieritas.....	58
4.3.2 Pengujian Regresi Linier Berganda.....	59
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis.....	61
1. Uji t (Parsial).....	61
2. Uji F (Simultan).....	62
3. Uji R^2	63
4.4 Pembahasan.....	64
4.4.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Pembelian....	64
4.4.2 Pengaruh Persepsi Kesenangan Terhadap Minat Pembelian....	65
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian....	67
4.4.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan, Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian.....	68
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-rata Motif Bermain <i>Game Online</i>	3
Tabel 1.2 Demografi	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain Game Mobile Legends.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Virtual Item Mobile Legends.....	49
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Persepsi Kemudahan.....	50
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Persepsi Kesenangan.....	52
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Minat Pembelian	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolieritas	58
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji R^2	63

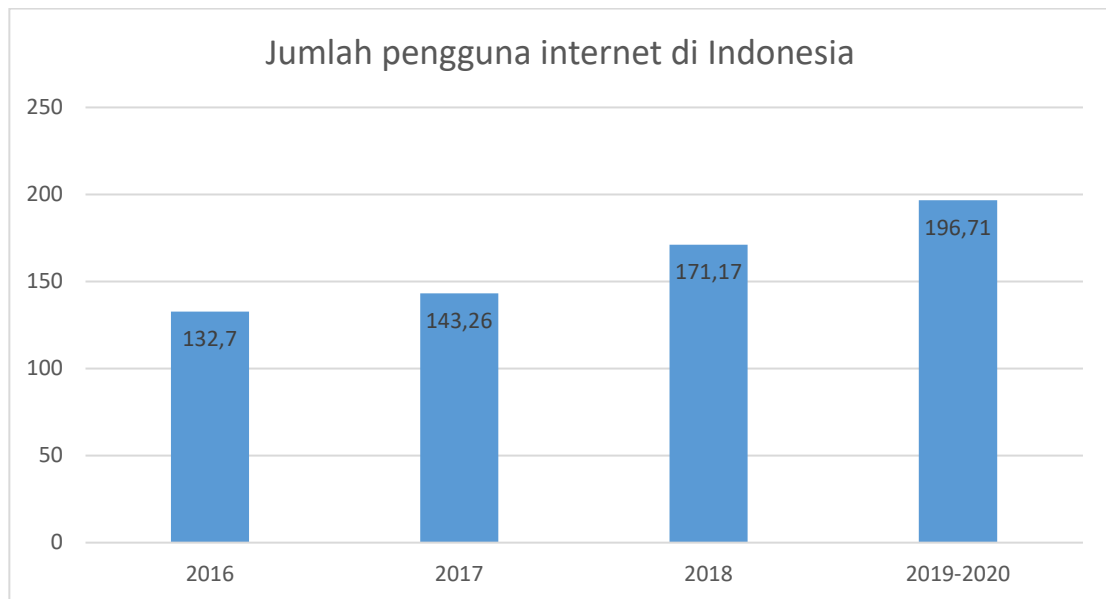
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Total pemasukan Mobile Legends: Bang Bang	5
Gambar 1.4 Pemenang Mobile Legends: Bang Bang World Championship...	6
Gambar 1.5 <i>Virtual Item Game</i> Mobile Legends: Bang Bang.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan alat dan sarana yang penting dalam kehidupan manusia. Internet sering digunakan untuk kebutuhan komunikasi, interaksi sosial, transaksi bisnis bahkan di bidang hiburan. Inovasi yang mendasari kebutuhan konsumen serta perkembangan yang terus-menerus, membuat munculnya permainan atau *game* yang berbasis internet. Saat ini perkembangan internet semakin pesat. Hal ini dapat diketahui dengan semakin banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia.



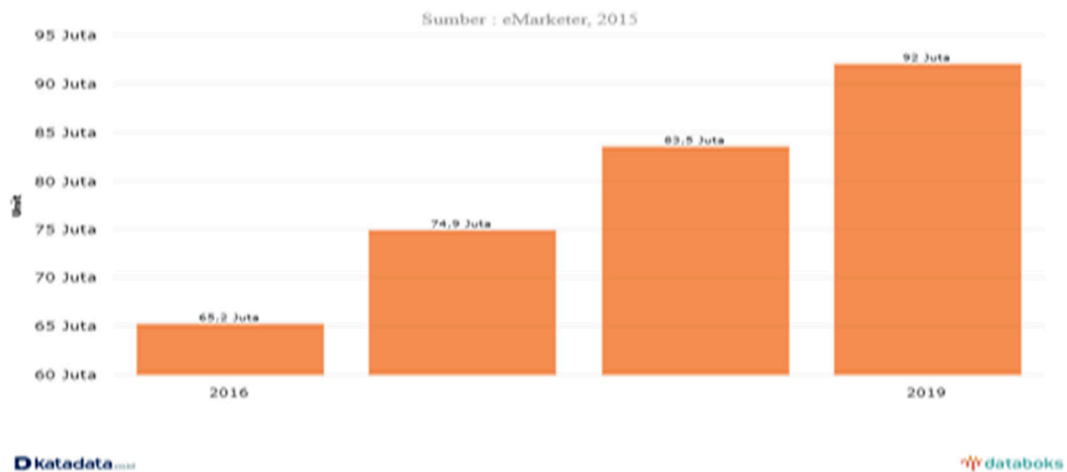
Sumber : Survey APJII (2020)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia

Sebuah survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Internet (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna jasa internet di Indonesia tahun

2016 hingga akhir 2020 mengalami peningkatan cukup tinggi. Angka tersebut didominasi oleh laki-laki sebesar 49 persen dan perempuan sebesar 51 persen. Lalu rentang usia pengguna internet dari umur 10 sampai 24 tahun sebesar 29,2 persen, umur 25 sampai 39 tahun sebesar 33,5 persen, umur 40 sampai 54 tahun sebesar 23,6 persen dan umur 55 tahun keatas sebesar 20,8 persen (APJII, 2020).

Jumlah pengguna Internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya Internet. Hal ini berdampak pada banyaknya permintaan akan alat-alat canggih atau *gadget*. Pertumbuhan permintaan akan alat canggih yang mudah dibawa ke mana-mana membuat kemajuan besar dalam *processor*, *memory*, layar dan sistem operasi yang di luar dari jalur telepon genggam sejak beberapa tahun ini. Ponsel pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer.



Sumber: databooks.kadata.co.id

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Perkembangan *smartphone* saat ini yang sudah menjadi penunjang aktivitas sehari-hari membuat para pengembang aplikasi berlomba-lomba menciptakan aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan mempermudah manusia khususnya dalam hal

komunikasi. Sudah banyak di jumpai aplikasi-aplikasi yang dapat menunjang aktivitas dan mempermudah manusia dalam hal komunikasi.

Namun, disisi lain, para pengembang aplikasi juga menciptakan aplikasi *game* atau permainan sebagai sarana hiburan. Satu *smartphone* bisa digunakan untuk menjalani banyak aktivitas, misalnya seperti *game online*.

Game Online yang awalnya bertujuan untuk media hiburan semata, semakin bergeser menjadi sesuatu yang penting, bahkan menjadi usaha atau pekerjaan. Menurut Costikyan dan Mulligan (2003), dalam bukunya “*Making the base: Business model for online game*” *Game Online* secara umum dimainkan oleh beberapa pemain yang berada di berbagai tempat, pengguna bertukar informasi melalui koneksi internet yang sama dan berbagi dunia *virtual*. Curtis (1992), dalam bukunya *Mudding: “Social phenomena in text-based virtual realities, Proceedings of Directions and Implications of Advanced Computing”*. mendeskripsikan *game online* sebagai dunia *virtual* dengan koneksi internet dan banyak pengguna.

Dikemukakan bahwa alasan dari orang-orang untuk memainkan *game online* adalah menambah teman, menghabiskan waktu luang dan mencoba hal baru yang menantang, akan tetapi hal paling mendasar adalah untuk kesenangan atau hiburan (Kim dkk. 2002).

Tabel 1.1 Rata-rata Motif Bermain *Game Online*

No.	Jenis Motif	Prosentasi rata-rata tanggapan	
		Menerima	Menolak
1	<i>Utility</i>	68%	32%
2	<i>Passing Time</i>	68%	32%
3	<i>Seeking Information</i>	60%	40%
4	<i>Convenience</i>	67%	33%
5	<i>Entertainment</i>	66%	34%

Sumber: Wulan (2013)

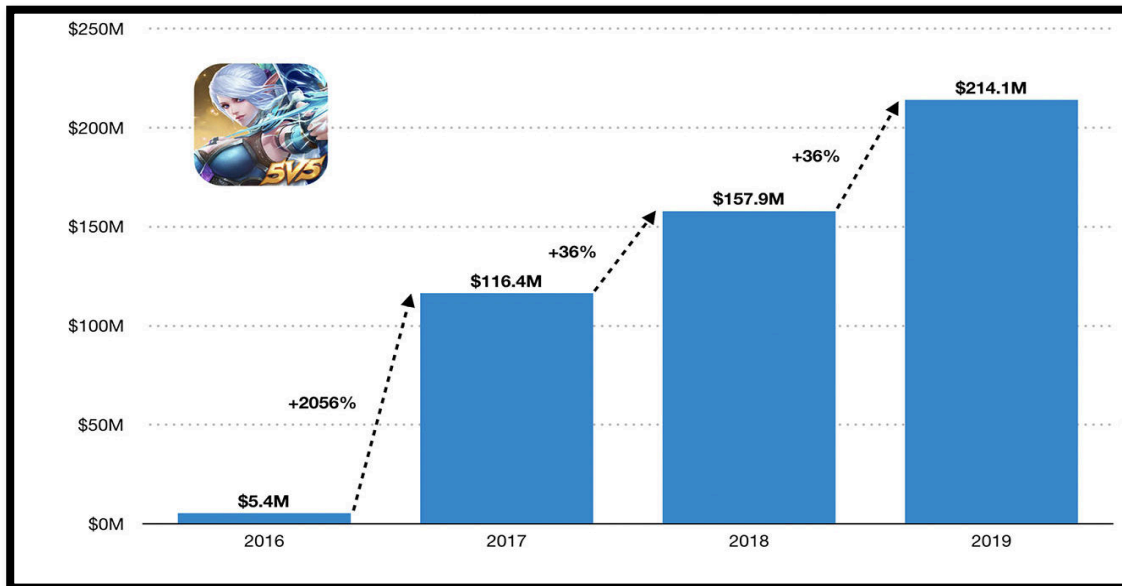
Melalui data di atas diketahui bahwa pada masing-masing motif bermain *game online*, motif *utility* dan motif *passing time* memperoleh tanggapan rata-rata diterima.

Hal itu dapat dikatakan bahwa kedua motif tersebut tergolong sesuai dengan tujuan atau alasan responden bermain *game online*.

Menurut Bobby Bodenheimer (1999), *game online* diartikan sebagai program permainan yang tersambung melalui jaringan yang dapat dimainkan kapan saja, dimana saja dan dapat dimainkan bersamaan secara kelompok diseluruh dunia dan permainan itu sendiri menampilkan gambar-gambar menarik seperti yang diinginkan, yang didukung oleh komputer. Istilah *Game Online* berasal dari istilah *MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Online Game)*, yaitu ekstensi jenis *game* jenis *Role-Playing Game* yang memiliki fasilitas *multiplayer*, seorang pemain dapat menghubungkan komputer ke sebuah server, melalui server tersebut, dia dapat bermain bersamaan dengan ribuan pemain di seluruh dunia. Permainan ini sama dengan jenis *Role-Playing Game*, yakni pemain dalam permainan. *MMORPG* akan dihadapi dengan berbagai tantangan dan kesempatan untuk meningkatkan kemampuan tokoh yang dimainkannya (Hermawan, 2009).

Mobile Legends: Bang Bang biasa disebut *ML (Mobile Legends)* merupakan *game online* yang sudah tidak asing lagi di kalangan *gamer* Indonesia, permainan ini adalah sebuah permainan *multiplayer online battle arena*. *Game Mobile Legends: Bang Bang* dibuat dan dikembangkan oleh perusahaan pengembang *game* dari Shanghai, China yang bernama Moonton. Menurut situs dari Kumparan.com, dalam waktu empat tahun, popularitas *MLBB* mengalami kemajuan pesat. Pada bulan Oktober 2020, *Mobile Legends* berhasil mencapai lebih dari 100 juta unduhan secara global. Berdasarkan data dari Sensor Tower, hampir 75 persen dari jumlah unduhan berasal dari Asia. Dari persentase tersebut, mayoritas berasal dari Indonesia (sekitar 36% atau 100 juta unduhan) dan Filipina (sekitar 15% unduhan). Sedangkan dari segi pendapatan, Malaysia ada di peringkat pertama, menghabiskan sekitar \$87.5 juta (1.2 triliun rupiah) dalam *game*. Indonesia sendiri tidak jauh dibawah Malaysia, menduduki peringkat kedua dengan total \$69.2 juta (1 triliun rupiah) dalam jumlah pengeluaran pemain.

Dari total unduhan tersebut pemasukan yang didapat Mobile Legends: Bang Bang mengalami peningkatan yang cukup pesat hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: www.sensortower.com

Gambar 1.3 Total pemasukan Mobile Legends: Bang Bang

Dapat dilihat pada gambar 1.3 total pemasukan Mobile Legends: Bang Bang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya yang mana terjadi peningkatan cukup pesat pada tahun 2016 – 2017. Ini menunjukkan bahwa *game* tersebut mendapatkan antusiasme yang cukup besar dikalangan pecinta *game online*.

Data dari *esports.id*, pada bulan November 2019 Mobile Legends: Bang Bang World Championship (M1) digelar untuk pertama kalinya, dan Malaysia terpilih sebagai tuan rumah. Babak *playoff* yang berlangsung pada tanggal 15 hingga 17 November 2019, dan diikuti oleh 16 tim dari 14 negara yang berlokasi di Axiata Arena, Bukit Jalil, Kuala Lumpur. M1 merupakan hasil kolaborasi antara Moonton, dan sponsor utamanya, U Mobile. Dalam pernyataan terbaru dari CEO dan Co-Founder Moonton, Justin Yuan, dirinya mengatakan, "U Mobile merupakan perusahaan *telco* yang telah

mengantongi beberapa penghargaan dan telah mempererat hubungannya dengan Moonton dalam bentuk sponsor resmi M1 World Championship. Hal ini sejalan dengan komitmen untuk membawa pengalaman gaming terbaik untuk Malaysia dan menghadirkan panggung global tim *esports* lokal."



sumber: www.esports.id

Gambar 1.4 Pemenang Mobile Legends: Bang Bang World Championship (M1)

Selain itu event ini juga memberikan total hadiah yang cukup besar yaitu USD 250.000. Ini membuktikan bahwa *game online* saat ini sudah bergeser dari yang sebelumnya hanya sebagai hiburan, lalu bergeser menjadi ajang kompetisi yang membuka peluang bisnis atau usaha.

Dalam era *modern* saat ini, *game online* semakin berkembang dengan adanya fitur penjualan produk *virtual* dalam *game*. Mobile Legends: Bang Bang selain memberikan permainan peperangan, mereka juga menawarkan produk *virtual* yang dapat memberikan sensasi bermain lebih nyata dan lebih menarik, seperti *skin hero*, *battle emote* dan juga *premium currency*. Berikut adalah beberapa *virtual item* yang terdapat di Mobile Legends Bang Bang :



Sumber: screenshot dalam game

Gambar 1.5 *Virtual Item Game* Mobile Legends: Bang Bang

Game online yang tadinya berfungsi untuk menyediakan layanan hiburan semata, di era *modern* ini mulai berkembang dengan adanya fitur penjualan *virtual item* dalam *game* atau mentransfer item yang dimiliki ke pemain lain, yang bertujuan untuk menambah keuntungan dan ketertarikan pengguna.

Tabel berikut ini merupakan tabel demografi hasil analisis dari kuisioner terhadap 111 responden dari Asia, Eropa, USA, Australia, Amerika Utara, Amerika Latin dan Selandia Baru, di mana 101 diantaranya mengaku pernah melakukan pembelian *virtual item game online* sehingga merupakan responden valid dan 10 lainnya mengaku belum pernah melakukan pembelian sama sekali selama bermain (Chen, Jeng dan Kaburuan, 2011).

Tabel 1.2 Demografi

Kategori	Presentase
Jenis Kelamin:	
Laki-laki	34,29
Perempuan	65,71
Umur :	
Dibawah 20 tahun	5,71
20-30 tahun	17,14
30-40 tahun	22,86
40-50 tahun	28,57
Diatas 50 tahun	25,71
Pendidikan :	
Siswa	28,57
Mahasiswa	42,86
Master	22,86
Doktor	5,71
Lama terlibat dalam dunia <i>virtual</i> :	
Kurang dari 1 tahun	28,57
1-3 tahun	28,57
4-6 tahun	25,71
Lebih dari 6 tahun	17,14
Lama bermain dalam seminggu :	
Kurang dari 10 jam	22,86
10-20 jam	28,57
20-30 jam	31,43
30-40 jam	2,86
Lebih dari 40 jam	14,29

Sumber : International Refereed Research Journal www.researchersworld.com Vol. II, Issue 2, April 2011

Virtual Item sudah menjadi salah satu hal penting dalam *game*. Lin dan Sun (2007) mendeskripsikan ada dua tipe dari *virtual item* itu sendiri yaitu, properti fungsional yang berguna untuk memaksimalkan kemampuan karakter *game* agar kompeten dan properti dekoratif yang berguna untuk mengubah visualisasi karakter dalam *game*. Sedangkan untuk nilai *virtual item* itu sendiri, dari pemaparan Yoon (2008), yang mengatakan bahwa “investasi waktu merupakan salah satu alasan utama yang menjelaskan fenomena dimana *virtual item* dalam *game* sebanding dengan nilai riil di dunia nyata, semakin lama proses mendapatkan suatu *virtual item* maka semakin

tinggi nilai di dunia riil. Dalam konteks ini, alasan *virtual item* dapat bernilai dikarenakan menggambarkan kerja keras dari pemain yang sudah menghabiskan waktu yang lama untuk mendapat *virtual item* tersebut sehingga *virtual item* tersebut bernilai dan mempengaruhi minat pembeliannya.

Telah dibuktikan secara empiris oleh Ho dan Wu (2012) bahwa *perceived enjoyment* atau persepsi kesenangan sebagai salah satu variabel dari nilai-nilai teori konsumsi yang berpengaruh terhadap *purchase intention* pemain *online games* akan *virtual item*.

Menurut Ho dalam Bastian (2015), dijelaskan bahwa *game online* sekarang ini dikenal adanya *virtual* ekonomi, yaitu keadaan dimana pemain melakukan transaksi jual beli *virtual item* dalam *game online* menggunakan uang riil, *virtual* ekonomi sekarang sudah menjadi model bisnis dalam industri *video game*, *virtual item* tak lagi hanya berguna dalam permainan tetapi juga menjadi asset yang menjanjikan untuk diperjualbelikan sesama pemain. *Game online* yang tadinya berfungsi untuk menyediakan layanan hiburan semata, di era modern ini mulai berkembang dengan adanya fitur penjualan *virtual item* dalam *game* atau mentransfer *item* yang dimiliki ke pemain lainnya, yang bertujuan untuk menambah keuntungan dan ketertarikan pengguna.

Dengan berbagai variasi *virtual item* di *game online* diharapkan hal ini akan berdampak pada minat pembelian di *game online*. Aktivitas membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan individu. Howard dan Sheth dalam Sutantio (2004), mendefinisikan minat membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan serta memutuskan untuk membeli. Hal ini juga berlaku pada kegiatan pembelian *virtual item* pada *game online*.

Dengan melihat peningkatan potensi pengguna *online*, maka hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan yang melibatkan diri dalam industri ini. Dengan tingginya persaingan, maka perusahaan harus membuat para pemain (konsumen) tetap setia dan memiliki motivasi untuk terus bermain. Agar para pemain *game online* memiliki minat untuk melakukan pembelian dari permainan dan *virtual item* yang disajikan oleh para penyedia permainan, maka harus diteliti faktor motivasi apa saja yang menyebabkan adanya minat pemain untuk melakukan pembelian dalam *game online* dan *virtual item*..

Li, Rao dan Wu (2008), mengatakan hipotesa yang telah diuji kepada pemain *game online*, mengindikasikan bahwa *virtual item* seperti baju, senjata, latar cerita, grafik visual dan proses pengontrolan karakter berpengaruh besar pada kemudahan serta kesenangan pemain dan juga memengaruhi minat pembelian *virtual item* dalam *game online*.

Mereka juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang memengaruhi minat pembelian, semakin puas seorang konsumen akan semakin meningkat minat pembeliannya dan sebaliknya, dengan kepuasan yang dirasakan, pemain tentu akan merasakan adanya kecanduan terhadap *game online* tersebut, totalitas juga akan dilakukan untuk menambah kepuasannya terhadap *game online*, salah satu caranya dengan membeli *virtual item*.

Penelitian ini akan dilaksanakan di grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung dengan anggota sejumlah 8973 pada bulan Agustus 2022. Hal ini bertujuan agar memudahkan penulis dalam mengetahui seberapa besar minat pemain Mobile Legends di Bandar Lampung untuk membeli *virtual item*.

Melihat ada fenomena tersebut penulis tertarik meneliti lebih jauh tentang minat untuk membeli yang terdapat dalam pemain *game* untuk membeli produk *virtual* dalam *game online* dengan menggunakan uang *riil* yang dikemas dalam sebuah judul

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian *Virtual Item Game Online Mobile Legends* (Studi pada pemain *game online* di grup Facebook *Mobile Legends Bandar Lampung*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka diambil rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pembelian *virtual item* ?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi kesenangan terhadap minat pembelian *virtual item* ?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian *virtual item* ?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kesenangan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat pembelian *virtual item* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pembelian *virtual item*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kesenangan terhadap minat pembelian *virtual item*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian *virtual item*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kesenangan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat pembelian *virtual item*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memperkaya pembahasan tentang *online game marketing* dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan mengenai topik tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kesenangan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian, serta mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian yang selama prosesnya mengasah cara berfikir penulis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian atau yang mengalami masalah serupa untuk menjalankan kegiatan bisnisnya dan dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi produknya sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Kesuksesan pemasaran, baik dalam konteks organisasi bisnis maupun nirlaba, amat tergantung pada kemampuan memahami perilaku konsumen yang dilayaninya. Tanpa konsumen yang membeli, menggunakan, atau mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa, bisnis tidak dapat bertahan lama. Setiap pemasar wajib memahami konsumennya, baik konsumen sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok (keluarga, teman sepergaulan, klub olahraga dan seterusnya). Aspek-aspek yang perlu dipahami, diantaranya bagaimana konsumen memikirkan, mempersepsikan, mengevaluasi, merasakan dan memilih diantara berbagai alternatif merek, produk dan pemasar. Selanjutnya bagaimana konsumen dipengaruhi lingkungan (seperti budaya, keluarga dan media, termasuk media sosial).

Perilaku yang ditunjukkan konsumen sewaktu berbelanja atau mengambil keputusan pemasaran lainnya. Pengaruh keterbatasan pengetahuan konsumen atau kemampuan memproses informasi terhadap keputusan dan pilihan pembelian. Bagaimana motivasi konsumen dan strategi keputusan bervariasi antar situasi pembelian dan konteks produk. Serta bagaimana pemasar dapat menyesuaikan dan menyempurnakan strategi pemasaran dalam rangka melayani konsumen secara lebih efektif (Suwarman, 2011).

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Menurut pengertian J. Paul Peter Jerry

C Olson (2014) perilaku konsumen (customer behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Paling tidak, ada ide penting dalam definisi di atas, yaitu: perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku melibatkan pengaruh dan kesadaran, perilaku dan kejadian disekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran.

Sedangkan menurut Hawkins (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

Menurut Sunyoto (2015) perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kegiatan mencari tentu bukan terbatas dalam mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

a) Budaya

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan.

b) Sub-Budaya

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c) Kelas Sosial

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian seperti :

a) Kelompok Referensi

Menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c) Peran Sosial

Menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.3 Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2018) setidaknya terdapat tiga alasan fundamental mengapa kita perlu mempelajari perilaku konsumen.

1. Untuk meningkatkan kinerja bisnis. Para pelaku bisnis atau pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen atau memanfaatkan hasil dan rekomendasi riset perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnisnya melalui perancangan *customer-focused strategies*. Tujuan bisnis (laba, pertumbuhan, pangsa pasar dan seterusnya) dapat diwujudkan melalui

penciptaan kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasar juga dapat mengembangkan *database marketing* dalam rangka menerapkan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan utama.

2. Untuk mempengaruhi kebijakan publik. Melalui pemahaman mendalam atas perilaku konsumen, kita dapat memperjuangkan perbaikan kesejahteraan masyarakat secara umum dan mendorong kebijakan publik (peraturan dan ketentuan) yang melindungi kepentingan konsumen. Kebutuhan dan keinginan publik wajib dipahami pihak-pihak terkait dalam rangka menghindari praktik bisnis tidak adil, tidak etis dan berbahaya.
3. Untuk mengedukasi dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak dan bertanggung jawab, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen

Secara skematis, menurut Tjiptono (2018) dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu tipe, peranan dan perilaku pelanggan.

Tipe pelanggan meliputi:

1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual-belikannya.
2. Konsumen bisnis adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen), disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), serta digunakan

untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi).

Peranan pelanggan meliputi :

1. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Perilaku pelanggan terdiri dari :

1. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
2. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

2.2 Minat Pembelian

Minat pembelian seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

2.2.1 Pengertian Minat Pembelian

Sebelum seseorang melakukan suatu tingkah laku, sering didahului oleh suatu keadaan yang disebut sebagai minat. Misalnya minat untuk membeli produk. Minat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Kotler (2002) menyatakan bahwa minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, minat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011), minat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Minat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. Sedangkan menurut Schiffman et.al. (2015), minat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan

2.2.2 Faktor Minat Pembelian

Ajzen (2005), menjelaskan bahwa terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

a) Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki minat untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

b) Emosi dan kompulsi

Ketidalcukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar kontrol.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku.

a) Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat merubah intensi seseorang.

b) Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah kontrol baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerja sama.

Sama seperti waktu dan kesempatan, ketidakmampuan untuk berperilaku sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang tidak mempengaruhi intensi dan motivasi.

Seseorang yang menghadapi kesulitan yang berhubungan dengan ketergantungan interpersonal dapat membentuk perilaku yang diinginkan dalam kerjasama dengan rekan yang berbeda. Namun, hal ini tidak dapat terus menerus menjadi penyebab sebuah tindakan.

Singkatnya, kekurangan dan ketergantungan pada orang lain hanya membawa pada perubahan yang sementara pada intensi. Ketika lingkungan menolak terwujudnya sebuah perilaku, seseorang akan menunggu untuk kesempatan yang lebih baik lagi.

2.2.3 Indikator Minat Pembelian

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Transaksional

Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut,

4. Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan

usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Nasution (2004) menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih mudah dipahami, fleksibel dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam, 1992).

2.3.1 Indikataor Persepsi Kemudahan

Venkatesh (2000) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat dimensi diatas sebagai dasar butir pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner penelitian. Konteks persepsi kemudahan penggunaan dalam *game* Mobile Legends ini berarti pemain percaya bahwa bermain melalui *game online* tersebut mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun

tenaga) para pemain dalam mempelajari seluk beluk permainan. Dengan demikian, bila layanan *game online* Mobile Legends dipersepsikan mudah digunakan oleh para pemain maka layanan tersebut akan sering digunakan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*.

2.4 Persepsi Kesenangan

Menurut Ulaan (2016) persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli secara *online* di *website* tertentu, sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang akan didapat. Prinsipnya adalah semakin calon pembeli menikmati proses *online shopping* di suatu *website*, semakin kuat kemungkinan calon pembeli akan membeli di *website* tersebut. Davis (1992) mendefinisikan *perceived enjoyment* adalah manfaat intrinsik yang didapatkan melalui penggunaan teknologi, berbeda dengan motivasi ekstrinsik seperti *perceived usefulness* (persepsi manfaat) yang didasarkan pada pencapaian *goals* (tujuan) atau *rewards* (imbalan) tertentu, motivasi intrinsik mengacu pada kesenangan melakukan kegiatan itu sendiri.

Perceived Enjoyment merupakan faktor psikologis yang dimiliki calon pembeli, yang mendukungnya agar berbelanja di *online shop* atau sekedar melihat-lihat (*window shopping*), yaitu kenikmatan atau motivasi hedonik (*hedonic motivation*). Beraneka ragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan di toko *online* bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan bisa membangkitkan gairah belanja saat mencari produk yang diinginkannya. Dengan membanding-bandingkan pilihan produk yang tersedia, pelanggan berharap bisa mendapatkan produk terbaik dari semua produk yang tersedia dan dengan harga yang sesuai. Menurut Jiming Wu (2007) *Enjoyment* (kenikmatan) dalam menggunakan situs web secara signifikan memengaruhi minat menggunakannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahawa persepsi kesenangan adalah sebuah perasaan nikmat atau senang yang dirasakan konsumen dalam pengalamannya mencari atau membeli suatu produk barang atau jasa menggunakan sistem-sistem informasi.

2.4.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi Kesenangan

Menurut Seider (2000) dalam Duarte *et al.*(2018) ada beberapa faktor yang diyakini dapat memengaruhi kenyamanan berbelanja secara *online*, yang bisa dilihat dari 4 (empat) aspek, yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan kepemilikan dan kenyamanan transaksi. Kenyamanan akses memungkinkan pelanggan mudah menemukan toko *online* yang menyediakan produk, kenyamanan pencarian memungkinkan pelanggan untuk segera mengidentifikasi dan memilih produk yang diinginkan, kenyamanan transaksi memungkinkan pelanggan mudah membeli, mudah mengklaim dan mudah pengembalian produk. Selain teori di atas, ada beberapa hal yang bisa memengaruhi *perceived enjoyment*, yaitu antara lain:

1. Jenis produk yang beraneka ragam. Keaneka ragaman jenis dan merek produk yang ditawarkan di toko *online* akan memberikan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan sehingga membangkitkan gairah belanjanya ketika mencari produk yang diinginkan.
2. Spesifikasi produk yang mempermudah pelanggan untuk membandingkan produk yang ditawarkan. Dengan membanding suatu produk dengan produk yang lain, pelanggan berharap untuk mendapatkan produk dan harga terbaik dari semua produk yang ditawarkan.
3. Keleluasaan dalam memilih produk. Ketika berbelanja secara *online*, pelanggan cukup hanya dengan duduk di depan Komputer, Laptop atau dengan menggunakan Smartphone. Pelanggan tidak harus berurusan dan berdesakan dengan orang lain, baik ketika memilih produk maupun ketika membayar.

2.4.2 Indikator Persepsi Kesenangan

Menurut Li Yuping (2016) ada beberapa hal yang merupakan motivasi intrinsik dan bisa memengaruhi perilaku seseorang, yaitu:

1. *Happiness* (kesenangan) identik dengan pengalaman menyenangkan ketika memainkan *game online*.

2. *Joy* (kenyamanan) lebih mengarah pada perasaan nyaman saat memainkan *game online* dan tidak terganggu oleh aktivitas orang lain.
3. *Fun* (suka) cenderung pada ketertarikan kepada suatu objek yang penampilannya menarik dalam *game online* tersebut.

Konteks persepsi kesenangan dalam bermain *game* Mobile Legends ini berarti pemain percaya bahwa bermain melalui *game online* bisa mendapatkan kesenangan dan lebih nyaman dalam segi akses permainan, pencarian produk dan persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu maupun tenaga) para pemain dalam mempelajari asal-usul permainan. Dengan demikian, bila layanan *game online* Mobile Legends dipersepsikan mudah digunakan oleh para pemain maka layanan tersebut akan sering digunakan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user.

2.5 Kepuasan Konsumen

Tjiptono & Chandra (2011) kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Jadi dapat disimpulkan kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan sendiri merupakan gambaran ataupun perasaan seseorang atau konsumen akan hal yang telah ia capai atau peroleh. Adanya rasa puas yang dialami oleh konsumen akan membuahkan makna yang baik yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2012).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Engel, et al dalam Fandy Tjiptono (2010) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya membeli hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan, jika tidak sesuai harapan, rasa kecewa yang akan didapatkan oleh konsumen, sebaliknya jika sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas..

Dari pengertian para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah gambaran perasaan seseorang yang muncul setelah ekspektasinya dibandingkan dengan pencapaian yang telah ia dapatkan.

2.5.1 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011). Berikut penjelasannya, sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kedati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.
2. *Stable Customer Satisfaction*. Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction*. Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction*. Konsumen dalam tipe ini yang tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan

asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak perlu lenyap total pada jasa penyedia.

2.5.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Pembelian

Dalam penelitian Yosua (2018) Persepsi Kemudahan berpengaruh cukup besar secara langsung terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan yang diberikan sistem permainan mudah untuk dipahami dan instruksi yang jelas, meskipun banyak permainan *game online* yang lebih mudah. Sehingga persepsi kemudahan menjadi alasan yang mendukung minat membeli pada konsumen. Dalam kajian bisnis ini menguntungkan bagi pihak produsen atau pengembang dikarenakan virtual *item* yang mereka buat langsung dapat diterima dan dibeli oleh pengguna

permainan Mobile Legends. Hal ini bisa diartikan bahwa persepsi kemudahan berhubungan positif terhadap minat beli. Semakin tinggi persepsi kemudahan pembelian virtual item dalam game Mobile Legends maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli virtual item.

2. Hubungan Persepsi Kesenangan Terhadap Minat Pembelian

Menurut Ulaan (2016) persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli secara *online* di *website* tertentu, sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang akan didapat. Menurut Jiming Wu (2007) *Enjoyment* (kenikmatan) dalam menggunakan situs web secara signifikan memengaruhi minat menggunakannya. Telah dibuktikan secara empiris oleh Ho dan Wu (2012) bahwa *perceived enjoyment* sebagai salah satu variabel dari nilai-nilai teori konsumsi berpengaruh terhadap *purchase intention* pemain *online games* akan *virtual goods*. Penelitian oleh Gianto (2020) juga membuktikan secara empiris bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *purchase intention* pemain game PUBG Mobile di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra akan *virtual goods*.

3. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian

Tjiptono & Chandra (2011:292) kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Jadi dapat disimpulkan kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan sendiri merupakan gambaran ataupun perasaan seseorang atau konsumen akan hal yang telah ia capai atau peroleh.. Kepuasan pemain *online games* dalam menggunakan *virtual item* ditunjukkan dengan keberlanjutan pemain *online games* untuk membeli *virtual item*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Wu (2012) tentang factor-faktor yang mempengaruhi pemain *online games* untuk membeli virtual item dengan dasar nilai-nilai teori konsumsi. Penelitian oleh Ho dan Wu (2012) membuktikan secara empiris bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* peman *online games* untuk membeli *virtual goods*.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Osman Yosua (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kesenangan Terhadap Niat Beli Yang Dimoderatori Kelompok Acuan Pada Produk <i>Virtual Game Online Defense Of The Ancients 2</i> (Studi pada Pemain <i>Game Online</i> di Bandar Lampung)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang dimoderatori kelompok acuan terhadap niat beli. Sedangkan persepsi kesenangan dan kelompok acuan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli secara langsung. Kesimpulannya secara signifikan persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan mempengaruhi niat beli produk virtual game online DOTA 2 di Kota Bandar Lampung
2	Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu (2012)	<i>Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games.</i>	<i>Study results showed that game type is a moderating variable that affects intent to purchase virtual goods</i>
3	Bastian (2015)	Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan Game terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online DOTA II	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kompetensi karakter, nilai <i>virtual item</i> dan kepuasan <i>game</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian <i>virtual item</i> dalam <i>game online DOTA II</i>
4	Ragil Umi Karimah (2018)	Pengaruh Reputasi Toko dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Lazada.co.id Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)	Dari hasil data menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkatnya persepsi kemudahan maka akan meningkatkan kepercayaan pada situs lazada.co.id
5	Taufiani Isti Idayanti (2021)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli <i>Virtual Goods Online Games Mobile Legends</i> (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa untuk membeli <i>virtual goods</i> pada <i>online games Mobile Legends</i> .

Sumber: Data diolah 2022

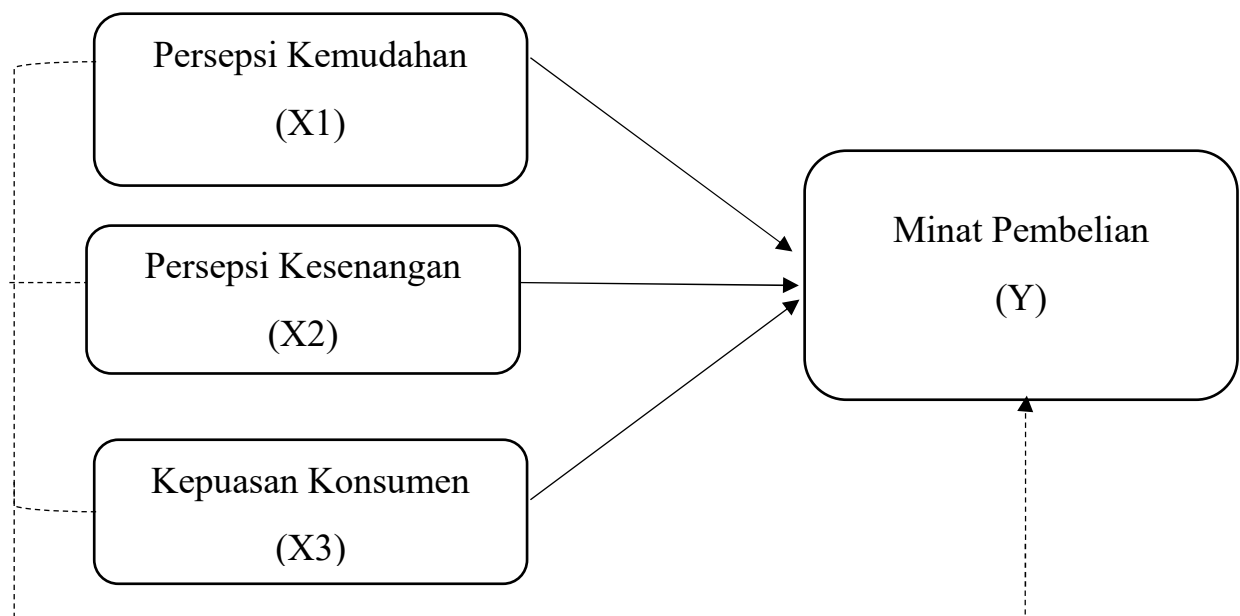
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan kesimpulan dari penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang sehingga melakukan pembelian, namun ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini, perbedaan tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Osman Yosua yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kesenangan Terhadap Niat Beli Yang Dimoderatori Kelompok Acuan Pada Produk Virtual *Game Online Defense Of The Ancients 2* (Studi pada Pemain *Game Online* di Bandar Lampung) yang membahas pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan terhadap niat pembelian yang dimoderatori kelompok acuan produk virtual. Lain halnya dengan penelitian ini yang menambahkan variabel kepuasan konsumen yang dicari pengaruhnya terhadap niat pembelian tanpa variabel moderasi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Cheng-Hsun Ho and Ting-Yun Wu yang berjudul *Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games* yang membahas sembilan variabel terhadap niat pembelian. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel terhadap niat pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Bastian yang berjudul Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan *Game* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online DOTA II* yang membahas pengaruh kompetensi karakter dan nilai *virtual item*. Berbeda dengan penelitian ini yang tidak membahas varibel itu melainkan pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan terhadap niat pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ragil Umi Karimah yang berjudul Pengaruh Reputasi Toko dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Lazada.co.id Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen) yang membahas variabel reputasi dan persepsi kemudahan terhadap niat pembelian. Berbeda dengan penelitian ini yang membahas pengaruh persepsi kesenangan dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian tanpa membahas variabel reputasi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Taufiani Isti Idayanti yang berjudul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli *Virtual Goods Online Games Mobile Legends* (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta) yang membahas variabel persepsi kegunaan, kepuasan dan kesenangan terhadap niat pembelian. Lain halnya dengan penelitian ini yang tidak membahas variabel persepsi kegunaan melainkan persepsi kemudahan terhadap niat pembelian.

2.8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul yang diteliti oleh peneliti yaitu: Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian *Virtual Item Game Online Mobile Legends* (Studi pada pemain *game online* di grup Facebook), maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah (2022)

—————> : Parsial
 - - - - -> : Simultan

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

- Ha1: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembelian
Ho1: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Pembelian
- Ha2: Persepsi Kesenangan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembelian
Ho2: Persepsi Kesenangan Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Pembelian
- Ha3: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembelian
Ho3: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Pembelian
- Ha4 : Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan, dan Kepuasan Konsumen Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembelian
Ho4: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan, dan Kepuasan Konsumen Secara Simultan Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut dengan penelitian penjelas. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *filsafat positivisme*, dan telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Menurut Sugiyono (2017) disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.

Sedangkan menurut Radjab dan Jam'an (2017) *explanatory research* adalah tipe penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi kesenangan (X2), kepuasan konsumen (X3), dan minat pembelian (Y).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah variabel-variabel identifikasi Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian *Virtual Item Game Online Mobile Legends* (Studi pada pemain *game online* di grup Facebook).

3.2.2 Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) subjek penelitian ini adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Maka subjek penelitian ini adalah anggota grup Facebook *Mobile Legends Bandar Lampung*

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian ini adalah anggota grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian dari jumlah anggota grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung.

Pada penelitian ini telah diketahui jumlah populasinya maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{8973}{1+8973 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{8973}{1+8973 (0,01)}$$

$$n = 98,89$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah 98 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, agar dalam proses penghitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut definisi operasional dari penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi kemudahan adalah kemudahan penggunaan yang mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami.	<ul style="list-style-type: none"> a) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti b) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut c) Sistem mudah digunakan d) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan 	<i>Likerts</i>

Persepsi Kesenangan (X2)	Persepsi kesenangan adalah sebuah perasaan nikmat atau senang yang dirasakan konsumen dalam pengalamannya mencari atau membeli suatu produk barang atau jasa menggunakan sistem-sistem informasi.	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Happiness</i> (kesenangan) b) <i>Joy</i> (kenyamanan) c) <i>Fun</i> (suka) 	<i>Likerts</i>
Kepuasan Konsumen (X3)	Kepuasan konsumen adalah gambaran perasaan seseorang yang muncul setelah ekpetasinya dibandingkan dengan pencapaian yang telah ia dapatkan.	<ul style="list-style-type: none"> a) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) b) Selalu membeli produk c) Akan merekomendasikan kepada orang lain 	<i>Likerts</i>
Minat Pembelian (Y)	Minat pembelian adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan	<ul style="list-style-type: none"> a) Transaksional b) Referensial c) Preferensial d) Eksploratif 	<i>Likerts</i>

Sumber: Data diolah (2022)

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Arikunto (2013), data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, subjek penelitian yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung. Dapat peneliti simpulkan bahwa, data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari konsumen atau pemain *game* yang ada di grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung melalui teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Kemudian menurut Sugiyono (2017), dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Kuisisioner dalam penelitian ini melalui cara setiap variabel yang akan diukur dengan menggunakan skala *likert*, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

3.6.2 Studi Pustaka

Studi pustaka ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari buku literatur, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak

untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala *liker* mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Valid bermakna kemampuan alat ukur yang digunakan untuk memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang di inginkan (Sugiyono, 2017). Konsep valid ini secara sederhana mencakup pengertian bahwa skala atau instrumen yang digunakan dapat mengukur atau mengungkapkan hal-hal yang seharusnya diukur atau diungkapkan. Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen bisa dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari	$\sum x$	= Jumlah skor dalam distribusi x
n	= Banyaknya koresponden	$\sum y$	= Jumlah skor dalam distribusi y
x	= Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item	$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat masing-masing x
y	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item	$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat masing-masing y

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2017), yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuisisioner adalah valid.
2. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuisisioner adalah tidak valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai r tabel apabila nilai r hitung sebesar 0,349. Suatu instrumen dikatakan valid lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X₁ (Persepsi Kemudahan)	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,774	0,349	Valid
X1.2	0,664		Valid
X1.3	0,807		Valid
X1.4	0,756		Valid
X₂ (Persepsi Kesenangan)	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,845	0,349	Valid
X2.2	0,853		Valid
X2.3	0,778		Valid
X₃ (Kepuasan Konsumen)	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,740	0,349	Valid
X3.2	0,853		Valid
X3.3	0,721		Valid
Y (Minat Pembelian)	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,704	0,349	Valid
Y2	0,761		Valid
Y3	0,846		Valid
Y4	0,716		Valid

Sumber : Data diolah (2023)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya meskipun dilakukan secara berulang-ulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha instrumen* dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbac's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_1^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

- α = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*
- K = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum S_1^2$ = Jumlah varian skor item
- S_x^2 = Varians skor-skor test (seluruh item K)

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Interval Reliabilitas	<i>Alpha Cronbach'h</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,742	Reliabel
Persepsi Kesenangan	0,761	
Kepuasan Konsumen	0,661	
Minat Pembelian	0,742	

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.4 maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali di peroleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas indikator yang terdapat dalam kuesioner. Kemudian statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian gejala asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best, Linear, Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan, tidak bias dan konsisten. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS 25.0

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *normal probability plot*. Jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

H_0 = Nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal

H_a = Nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berdistribusi dengan normal

3.9.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya. Menurut Ghozali (2018), uji

ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dasar pertimbangan uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini diuji menggunakan perhitungan koefisien korelasi dan koefisien.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandardized (Ghozali, 2018). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2018):

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (Multiple Regression). Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu minat pembelian

X₁ = Variabel independen yaitu persepsi kemudahan

X₂ = Variabel independen yaitu persepsi kesenangan

X₃ = Variabel independen yaitu kepuasan konsumen

α = Nilai konstanta regresi

e = *error*

3.9.4 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut:

3.9.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah variabel independen (x) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel Y. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2017).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = T hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

n = jumlah sampel

r = korelasi parsial yang ditemukan

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho diterima dan Ha ditolak.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika probabilitas > 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
Jika probabilitas < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.9.4.2 Uji F

Uji signifikan simultan (Uji F) ini dilakukan agar mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada alpha 5%. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$F = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas fisher

r^2 = koefisien korelasi ganda

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

Penolakan hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Jika probabilitas signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.4.3 Uji R^2

Koefisien Determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi, yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1 (Ghozali, 2018). Nilai *adjusted* terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus korelasi ganda tiga prediktor (Sugiyono, 2017):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = koefisien regresi variabel persepsi kemudahan

b_2 = koefisien regresi variabel persepsi kesenangan

b_3 = koefisien regresi variabel kepuasan konsumen

x_1 = persepsi kemudahan

x_2 = persepsi kesenangan

x_3 = kepuasan konsumen

y = minat pembelian

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi kemudahan, persepsi kesenangan, dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian pada anggota grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada anggota grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan persepsi kemudahan yang diberikan sistem game Mobile Legends mudah untuk dipahami dan instruksi yang jelas, sehingga persepsi kemudahan menjadi alasan yang mendukung minat beli konsumen pada *virtual item* game Mobile Legends.
2. Persepsi kesenangan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pembelian pada anggota grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung. Bagi peneliti hal ini wajar, dikarenakan rata-rata pemain game online Mobile Legends pada saat ingin membeli sebuah *virtual item*, mereka sudah melihat terlebih dahulu *virtual item* yang akan mereka beli pada pemain Mobile Legends lain melalui referensi grup Facebook ataupun Youtube, sehingga kesenangan ketika membeli *virtual item* tersebut tidak begitu dirasakan.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada anggota grup Facebook Mobile Legends. Artinya nilai lebih yang diberikan *virtual item* kepada pemain *game online* Mobile Legends, memberikan kepuasan tersendiri pada pemain, sehingga muncul minat untuk membeli kembali *virtual item* lainnya. Sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor yang mendukung minat beli konsumen pada *virtual item* game Mobile Legends.

4. Secara simultan variabel persepsi kemudahan, persepsi kesenangan, kepuasan konsumen, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada anggota grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kesenangan, dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain (persepsi harga, persepsi manfaat, *word of mouth*, kualitas produk) yang mendukung atau memperkuat hasil dari penelitian ini, agar dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperluas topik riset serta menambah wawasan baru tentang perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan minat pembelian konsumen.
2. Saran praktis dari penelitian ini adalah diharapkan kepada pihak Moonton selaku developer dari game Mobile Legends agar semakin berinovasi dalam memberikan fitur-fitur yang lebih memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi *virtual item*. Selain itu, bisa juga dengan memberikan bonus berupa pemberian *virtual item* secara gratis kepada pemain baru agar dapat meningkatkan kesenangan bagi pemain yang nantinya timbul minat untuk membeli *virtual item* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. A., R. R. Nelson, dan P. A. Todd, (1992), "*Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication*". *MIS Quarterly*. 16/2: 227-250
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2 Edition. New York: Open University Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bastian. 2015. *Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan Game Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Dalam Game Online DOTA II*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bodenheimer, Bobby. 1999. *Computer Animation and Simulation*. Eurographics.
- Chen, C.-H., Jeng, T.-S. dan Kaburuan, E. R. (2011). *International Refereed Research Journal* Vol. 2.
- Costikyan, G. dan Mulligan, J. (2003). *Making the base: Business model for online game*.
- Curtis, P. (1992). *Mudding: Social phenomena in text-based virtual realities, Proceedings of Directions and Implications of Advanced Computing*. Berkeley, CA.
- Davis, Gardon B. 1992. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Pustaka Bianaman Pressindo.
- Duarte, P., Silva, S.C., & Ferreira, M.B. (2018). *How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM*. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 (2018) 161–169.

- Fandy, Tjiptono. 2018. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw - Hill.
- Hermawan, Agus. 2009. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Ho, C.-H. and Wu, T.-Y. (2012). *International Journal of Electronic Business Management, Vol.10 No.3: Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games*.
- Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jiming Wu dan De Liu. 2007. *The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to play Online Game*. Journal of Electronic Commerce Research. Vol 8 No 2.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (jilid 2 edisi Indonesia). Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Nasution. (2004). *Perceived Of Use Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Sanjaya.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit salemba empat. Jakarta.

- Idayanti, TI. 2021. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Virtual Goods Online Games Mobile Legends (studi pada mahasiswa di Yogyakarta). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol 9 No 2.
- Kim, K.H. Dkk. 2002. *E-lifestyle and motives to use online games*. Irish Marketing Review: ABI/INFORM Global.
- Lin, H. and Sun, C.-T. (2007), *Cash trade within the magic circle: Free-to-play game challenges and massively multiplayer online game player responses*.
- Li, P., Rao, S dan Wu, J. 2008. *Why They Enjoy Vritual Game Worlds An Empirical Investigation. Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 9 No 3.
- Li Yuping. 2016. *Journal Empirical Study of Influence Factors of Online Costummers repurchase intention. iBussiness*.
- Radjab, E. & Jam'an, A. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* Edisi 11 Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Sutantio, Magdalena, 2004, *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Tjiptono & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Ujang, Suwarman. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ulaan, R.V. 2016. *The Effect of Percieved Enjoyment on Intention to Shop Online*. Jurnal Emba, Vol 4 No.1.
- Venkatesh, V. 2000. *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model*. Information Systems Research, vol. 11, no. 4, pp. 342–365.
- Wulan wijayanti, Tri. 2013. *Motif dan Adiksi Pemain Game Online (studi deskriptif tentang motif dan adiksi pemain game online dragon nest di Surabaya)*. Jurnal Universitas Airlangga, Vol. 2 No. 1.
- Yoon, U.-G. (2008). *Journal of Korean Judicature: Real Money Trading in MMORPG Items From a Legal and Policy Perspective*. 418–477.
- Yosua, Osman. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kesenangan Terhadap Niat Beli Yang Dimoderatori Kelompok Acuan Pada Produk Virtual Game Online Defense Of The Ancients 2 (Studi pada Pemain Game Online di Bandar Lampung)*. Skripsi. Universitas Lampung.