

**PENGARUH *USES AND GRATIFICATIONS* DAN KETERLIBATAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI BARANG *VIRTUAL* PADA *GAME*
*MOBILE LEGENDS***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Favian Toni Adevita

NPM: 170323693

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

Skripsi

**PENGARUH *USES AND GRATIFICATIONS* DAN KETERLIBATAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI BARANG *VIRTUAL* PADA GAME
*MOBILE LEGENDS***

Disusun Oleh:

Favian Toni Adevita

NPM: 170323693

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

16 Juni 2021

Skripsi

**PENGARUH *USES AND GRATIFICATIONS* DAN KETERLIBATAN
PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI BARANG *VIRTUAL* PADA *GAME*
*MOBILE LEGENDS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Favian Toni Adevita

NPM: 170323693

pada tanggal 5 Juli 2021

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai derajat sarjana (S1)
program studi manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si

Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 5 Juli 2021

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 669/J/1

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 5 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Favian Toni

NPM : 170323693

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH USES AND GRATIFICATIONS DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI BARANG VIRTUAL PADA GAME MOBILE LEGENDS

adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis diskripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juni 2021

Yang menyatakan

Favian Toni Adevita

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa, atas berkah dan anugrah – Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *USES AND GRATIFICATIONS* DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN BARANG *VIRTUAL* PADA *GAME MOBILE LEGENDS*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dengan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat penulis berproses dan menimba ilmu Manajemen yang berguna untuk mengembangkan diri penulis
2. Para dosen dan seluruh staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terimakasih atas ilmu pengetahuan, proses, dan pelayanan yang diberikan selama ini.
3. Ibu Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing. Terimakasih telah membimbing penulis dalam Menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik. Saya merasa bersyukur menjadi salah satu anak bimbingan Ibu.
4. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala berkah dan anugrah – Nya, sehingga penulis mendapatkan bimbingan serta kekuatannya – Nya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan kebaikan dan Pendidikan
5. Keluarga Adevita selaku keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dalam bentuk finansial maupun non – finansial. Terimakasih telah membantu penulis sebagai keluarga yang selalu membantu satu sama lain dan saya sungguh bersyukur Tuhan Yang Maha Esa telah memberi keluarga yang baik.
6. Sunarti selaku eyang penulis yang tulus mendoakan penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih telah mendoakan penulis dalam

menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dan semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan Mbah Uti kesehatan dan umur yang panjang sehingga selalu dapat menemani penulis.

7. Veliana Hielda Arie Ramadani selaku teman dekat penulis yang telah sabar dan memotivasi serta tempat diskusi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan dan kebaikannya baik finansial maupun non – finansial.
8. Charlie selaku kakak tingkat penulis yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah membantu, membimbing, serta memberikan pengalaman dan ilmu kepada penulis dalam skripsi ini.
9. Ebenezer Lumatauw selaku teman kost penulis yang telah membantu meminjamkan mouse yang membuat penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan lancar. Terimakasih banyak atas jasanya.
10. Antonius Gunawan selaku sahabat penulis yang telah membantu penulis dalam pengolahan data. Terimakasih banyak atas bantuan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman – teman anggota BPM yang sudah membantu penulis dalam berproses, berkembang, dan menemukan teman baru. Terimakasih atas segala pengalaman dan penulis akan selalu mengingat setiap kenangan.
12. Teman – teman kost Griya Adevita dan Mas Deni selaku penjaga kost Griya Adevita yang telah membantu penulis dengan membuatkan cemilan, minuman, serta membelikan kebutuhan penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih banyak atas bantuannya dan penulis akan selalu mengingat setiap kenangan.
13. Para responden yang membantu penulis dengan mengisi kuesioner penelitian dalam skripsi ini. Terimakasih banyak atas bantuan kalian dalam mengisi kuesioner penelitian penulis.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan, karena penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan segala kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi

kesempurnaan skripsi ini hingga bisa bermanfaat bagi dunia pendidikan dan bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 16 Juni 2021

Penulis,

Favian Toni Adevita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
HALAMAN INTISARI	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	6
TINJAUAN PENELITIAN	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. <i>Game Online</i>	7
2.1.2. Pembelian Barang <i>Virtual</i>	7
2.1.3. <i>Uses and Gratification (U&G)</i>	8
2.1.4. Keterlibatan Konsumen.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu.....	11
2.3. Kerangka Penelitian	14
2.3.1. Kebaruan Penelitian	16
2.4. Pengembangan Hipotesis	16
BAB III.....	21

METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Jenis, Waktu dan Tempat Penelitian	21
3.1.1. Jenis Penelitian.....	21
3.1.2. Waktu dan Tempat Penelitian	21
3.2. Populasi dan Sampel	21
3.2.1. Populasi.....	21
3.2.2. Sampel.....	22
3.3. Metode Pengukuran Data	23
3.4. Definisi Operasional.....	24
3.5. Metode Analisis Data	27
3.5.1. Metode Analisis Statistik Deskriptif	28
3.6. Metode Pengujian Instrumen.....	28
3.6.1. Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Outer Model</i>).....	28
3.6.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	30
3.6.3. Uji Hipotesis	32
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Pengantar	33
4.2. Analisis Profil Responden	33
4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	34
4.2.3. Distribusi Responden Banyaknya Uang yang Telah Digunakan Untuk Membeli Barang <i>Virtual</i> pada <i>Game Mobile legends</i>	35
4.3. Statistik Deskriptif.....	36
4.3.1. Statistik Deskriptif <i>Entertainment</i>	37
4.3.2. Statistik Deskriptif <i>Flexibility</i>	37
4.3.3. Statistik Deskriptif <i>Self – Presentation</i>	38
4.3.4. Statistik Deskriptif <i>Vigor</i>	39
4.3.5. Statistik Deskriptif <i>Dedication</i>	40
4.3.6. Statistik Deskriptif <i>Absorption</i>	40
4.3.7. Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	41
4.4. Analisis Structural Equation Modeling / Partial Least Square.....	42

4.4.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
4.4.2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	46
4.5.	Uji Hipotesis	50
4.5.1.	Pengaruh Variabel <i>Vigor</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
4.5.2.	Pengaruh Variabel <i>Dedication</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> 53	
4.5.3.	Pengaruh Variabel <i>Absorption</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> 54	
4.5.4.	Pengaruh Variabel <i>Absorption</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i>	54
4.5.5.	Pengaruh Variabel <i>Dedication</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	54
4.5.6.	Pengaruh Variabel <i>Entertainment</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	54
4.5.7.	Pengaruh Variabel <i>Entertainment</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i> ...	55
4.5.8.	Pengaruh Variabel <i>Entertainment</i> terhadap Variabel <i>Absorption</i> ...	55
4.5.9.	Pengaruh Variabel <i>Flexibility</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	55
4.5.10.	Pengaruh Variabel <i>Flexibility</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i>	55
4.5.11.	Pengaruh Variabel <i>Flexibility</i> terhadap Variabel <i>Absorption</i>	56
4.5.12.	Pengaruh Variabel <i>Self – Presentation</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	56
4.5.13.	Pengaruh Variabel <i>Self – Presentation</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i> 56	
4.5.14.	Pengaruh Variabel <i>Self – Presentation</i> terhadap Variabel <i>Absorption</i> 56	
4.6.	Pembahasan	57
4.6.1.	Pengaruh Variabel <i>Vigor</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
4.6.2.	Pengaruh Variabel <i>Dedication</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> 57	
4.6.3.	Pengaruh Variabel <i>Absorption</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> 58	
4.6.4.	Pengaruh Variabel <i>Absorption</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i>	59
4.6.5.	Pengaruh Variabel <i>Dedication</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	59
4.6.6.	Pengaruh Variabel <i>Entertainment</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	60
4.6.7.	Pengaruh Variabel <i>Entertainment</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i> ...	60
4.6.8.	Pengaruh Variabel <i>Entertainment</i> terhadap Variabel <i>Absorption</i> ...	61
4.6.9.	Pengaruh Variabel <i>Flexibility</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	61
4.6.10.	Pengaruh Variabel <i>Flexibility</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i>	62

4.6.11.	Pengaruh Variabel <i>Flexibility</i> terhadap Variabel <i>Absorption</i>	62
4.6.12.	Pengaruh Variabel <i>Self – Presentation</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	63
4.6.13.	Pengaruh Variabel <i>Self – Presentation</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i> 63	
4.6.14.	Pengaruh Variabel <i>Self – Presentation</i> terhadap Variabel <i>Absorption</i> 64	
BAB V.....		65
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		65
5.1.	Pendahuluan	65
5.2.	Kesimpulan.....	65
5.2.1.	Karakteristik Responden	65
5.2.2.	Pengaruh Variabel <i>Vigor</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	65
5.2.3.	Pengaruh Variabel <i>Dedication</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> 66	
5.2.4.	Pengaruh Variabel <i>Absorption</i> terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> 66	
5.2.5.	Pengaruh Variabel <i>Absorption</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i>	67
5.2.6.	Pengaruh Variabel <i>Dedication</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	67
5.2.7.	Pengaruh Variabel <i>Entertainment</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	67
5.2.8.	Pengaruh Variabel <i>Entertainment</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i> ...	68
5.2.9.	Pengaruh Variabel <i>Entertainment</i> terhadap Variabel <i>Absorption</i> ...	68
5.2.10.	Pengaruh Variabel <i>Flexibility</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	68
5.2.11.	Pengaruh Variabel <i>Flexibility</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i>	69
5.2.12.	Pengaruh Variabel <i>Flexibility</i> terhadap Variabel <i>Absorption</i>	69
5.2.13.	Pengaruh Variabel <i>Self – Presentation</i> terhadap Variabel <i>Vigor</i>	69
5.2.14.	Pengaruh Variabel <i>Self – Presentation</i> terhadap Variabel <i>Dedication</i> 70	
5.2.15.	Pengaruh Variabel <i>Self – Presentation</i> terhadap Variabel <i>Absorption</i> 70	
5.3.	Implikasi Manajerial.....	70
5.4.	Keterbatasan dan Saran Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	15
Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	34
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Banyaknya Uang yang Telah Digunakan	35
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	37
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Flexibility</i>	37
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self – Presentation</i>	38
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Vigor</i>	39
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Dedication</i>	40
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Absorption</i>	40
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel 4.11 Tabel <i>Loading</i> Faktor	43
Tabel 4.12 Tabel <i>Average Variance Extracted</i>	43
Tabel 4.13 Tabel <i>Cross Loading</i> Faktor	44
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach’s Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	47
Tabel 4.16 Nilai <i>Goodness of Fit</i> (<i>GoF</i>)	48
Tabel 4.17 Tabel Nilai <i>Prediction of Relevance</i> (<i>Q – Square</i> Tabel Nilai <i>Prediction of Relevance</i> (<i>Q – Square</i>)	49
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Penelitian.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	81
LAMPIRAN II	87
LAMPIRAN III.....	92
LAMPIRAN IV.....	95
LAMPIRAN V	121

INTISARI

PENGARUH *USES AND GRATIFICATIONS* DAN KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI BARANG *VIRTUAL* PADA GAME *MOBILE LEGENDS*

Disusun oleh

Favian Toni Adevita

NPM: 170323693

Pembimbing:

Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui niat beli pemain dalam membeli barang *virtual* pada game *Mobile legends* melalui *uses and gratification* (U&G) dan keterlibatan pelanggan. Penulis mengusulkan model penelitian dengan mengintegrasikan keterlibatan konsumen dan U&G. Tiga dimensi pada keterlibatan konsumen dan tiga jenis U&G dianalisis dengan tujuan untuk mengeksplorasi efek langsung dan tidak langsung pada niat membeli barang *virtual* pada game *Mobile legends*. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 414 responden, tetapi hanya 334 responden yang valid dan sesuai dengan syarat penelitian. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan mengumpulkan data melalui kuesioner *online* yang menggunakan *Google Forms*. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0 dengan metode SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen mempengaruhi niat beli barang *virtual* pemain. Hubungan dalam ketiga dimensi keterlibatan konsumen menghasilkan hubungan yang signifikan. *Entertainment* dan *Self – Presentation* memiliki hasil yang signifikan

terhadap niat beli, sedangkan pada *flexibility* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli pemain. Variabel *self–presentation* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dedication*.

Kata Kunci: *Virtual Value, Purchase Intention, Online Game, Keterlibatan Konsumen, Uses and Gratification (U&G)*