

**PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN
TERHADAP NIAT BELI *ITEM VIRTUAL* PADA *GAME MOBILE*
LEGENDS YANG DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh

Berlin Kharisma Torang Manik

NPM: 17 03 23720

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

2021

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN
TERHADAP NIAT BELI *ITEM VIRTUAL* PADA *GAME MOBILE*
LEGENDS YANG DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN**



Disusun oleh:

Berlin Kharisma Torang Manik

NPM: 17 03 23720

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Th. Diah Widiastuti", is written over a blank space.

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si

15 Agustus 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 1090/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 17 September 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 : Berlin Kharisma Torang Manik

NPM : 170323720

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Berlin Kharisma Torang Manik telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

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.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN
TERHADAP NIAT BELI *ITEM VIRTUAL* PADA *GAME MOBILE*
LEGENDS YANG DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN**

Merupakan hasil karya saya sendiri, baik gagasan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis pada skripsi ini di dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan tidak valid dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Berlin Kharisma Torang Manik

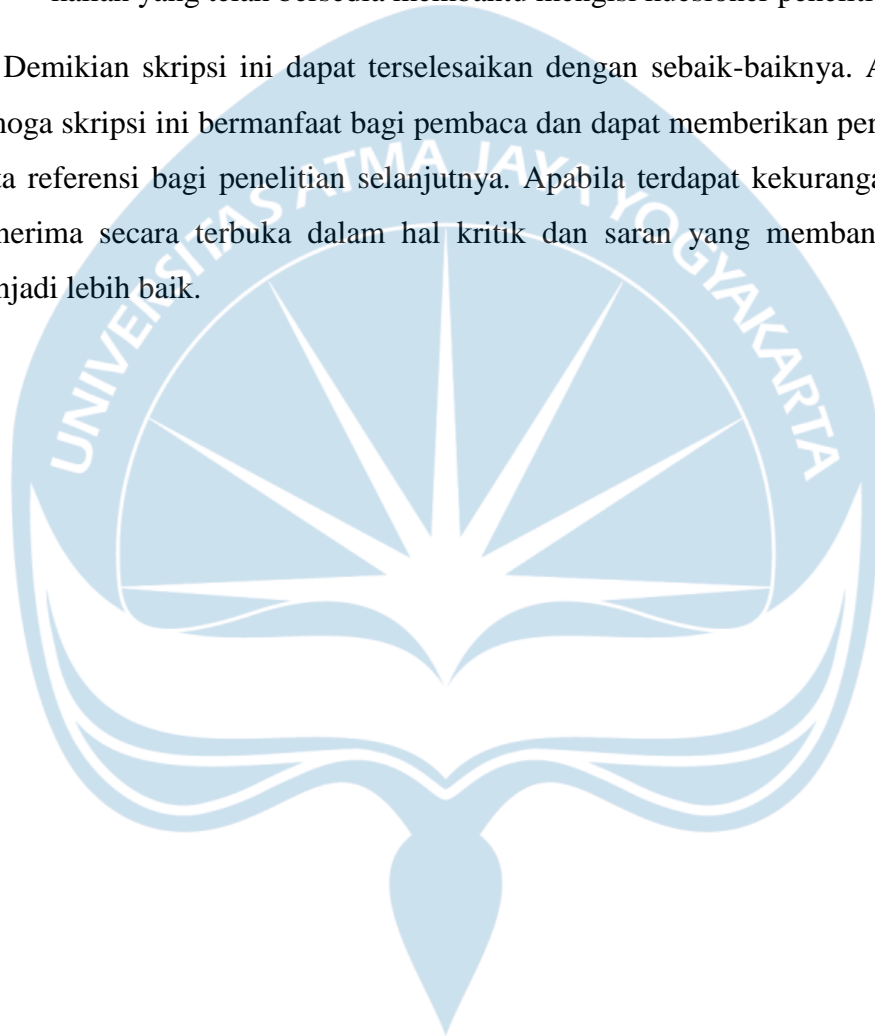
KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa, atas berkah dan anugrah – Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED VALUE* DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI *ITEM VIRTUAL* PADA *GAME MOBILE LEGENDS* YANG DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN” 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. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya yang selalu membimbing penulis dalam menjalani kehidupan sehari-hari.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat bagi penulis untuk mengembangkan nilai-nilai unggul, inklusif, dan humanis.
3. Para dosen dan seluruh staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terimakasih atas ilmu pengetahuan, proses, dan pelayanan yang diberikan selama ini.
4. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing yang mengarahkan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Keluarga Manik selaku keluarga penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Marcia Devina selaku teman dekat penulis yang telah mendukung dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Jesse selaku kaka tingkat penulis yang telah membantu, membimbing dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kevin Jordi Matondang selaku sahabat penulis yang telah selalu menemani penulis saat senang maupun susah.

9. Teman-teman stiffler yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dalam skripsi ini. Terimakasih banyak atas bantuan kalian yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian penulis.

Demikian skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan pertimbangan serta referensi bagi penelitian selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan, penulis menerima secara terbuka dalam hal kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik.



MOTTO

“Impossible Is Nothing”



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematis Penulisan.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PENELITIAN	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Game Online</i>	12
2.1.2. <i>Item Virtual</i>	13
2.1.3. <i>Perceived Value</i>	14
2.1.4. Kepuasan.....	17
2.1.5. Loyalitas.....	17
2.1.6. Niat Beli	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Penelitian	21
2.4. Pengembangan Hipotesis	21
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Obyek dan Subyek Penelitian	30
3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	30

3.3. Metode Sampling dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Metode Sampling	31
3.3.2 Pengumpulan Data	31
3.4. Metode Pengukuran Data.....	32
3.5. Definisi Operasional	33
3.6. Metode Analisis Data.....	35
3.7. Metode Analisis Statistik Deskriptif	36
3.8. Metode Pengujian Instrumen	38
3.8.1. Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Outer Model</i>).....	38
3.8.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	40
3.8.3. Uji Hipotesis	42
3.8.4. Pengujian Mediasi.....	42
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Pengantar.....	44
4.2. Profil Responden.....	44
4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.4. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) / <i>Partial Least Square</i> (PLS)..	52
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
4.4.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
4.5. Pengujian Hipotesis	59
4.6. Pengujian Mediasi.....	62
4.7. Pembahasan Hipotesis.....	64
BAB V	74
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Hasil Karakteristik Responden.....	74
5.3. Hasil Pengujian Penelitian melalui <i>Partial Least Square</i>	75
5.4. Implikasi Manajerial	76
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	78
5.6. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 Interval Penilaian <i>Hedonic Value</i> , <i>Utilitarian Value</i> , <i>Economic Value</i> , Kepuasan, Loyalitas, Niat Beli	37
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Rata-Rata Mengakses Internet Dalam Sehari.....	46
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Rata-Rata Mengakses <i>Mobile Legends</i> Dalam Sehari	47
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Value</i>	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i>	48
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Economic Value</i>	49
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan.....	50
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas.....	51
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	51
Tabel 4.10 Tabel <i>Loading Factor</i>	53
Tabel 4.11 Tabel <i>Average Variance Extracted</i>	53
Tabel 4.12 Tabel <i>Cross Loading Factor</i>	54
Tabel 4.13 Tabel <i>The Fornell-Lacker Criterion</i>	55
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	57
Tabel 4.16 Nilai <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	58
Tabel 4.17 Tabel Nilai <i>Prediction of Relevance</i> (<i>Q-Square</i>)	59
Tabel 4.18 Hasil <i>Path Coefficient</i>	60
Tabel 4.19 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	62
Tabel 4.20 Hubungan antara Kepuasan, Niat Beli dan Loyalitas	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pemain <i>Mobile Legends</i> di tingkat <i>global</i>	2
Gambar 1.2 Jumlah pemain aktif bulanan <i>Mobile Legends</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1 Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Loyalitas .	64



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong niat beli pemain dalam membeli *item virtual* pada *game Mobile Legends* melalui *perceived value* yang dimediasi oleh kepuasan dan loyalitas. Terdapat tiga dimensi pada *perceived value* yang dimediasi oleh kepuasan dan loyalitas untuk mengeksplorasi pengaruh nilai perspektif pemain terhadap niat beli *item virtual* pada *game Mobile Legends*. Subjek penelitian yang digunakan adalah *game Mobile Legends* dan objek penelitian yang digunakan adalah pemain yang sudah pernah membeli *item virtual* pada *game Mobile Legends* tersebut.

Peneliti melakukan survey secara *online* dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* sehingga responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 375 responden, tetapi yang memenuhi kriteria penelitian hanya 180 responden. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tiga dimensi dari *perceived value*, yaitu *hedonic value*, *utilitarian value* dan *economic value* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas kecuali *utilitarian value* terhadap loyalitas yang memiliki hasil negatif. Selain itu, ditemukan bahwa kepuasan dan loyalitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Online Game, Perceived Value, Kepuasan, Loyalitas, Niat Beli.*