

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI *ITEM VIRTUAL*
PADA *GAME ONLINE MOBILE LEGEND***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan)

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN MEMPEROLEH GELAR

SARJANA (S1)

Universitas Yudharta Pasuruan



OLEH :

MUHAMMAD ISA ASRORI

2016.69.10.0080

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2020

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad isa Asori

NIM : 201669100080

Program Studi : Administrasi Bisnis

**JUDUL: “FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT BELI *ITEM VIRTUAL* PADA *GAME MOBILE
LEGEND*”**

Konsentrasi : Pemasaran digital marketing

Disetujui untuk diseminarkan,

Pasuruan,

Menyetujui,

Kaprodi, Adm Bisnis

Pembimbing

Nur Ajizah, S.Sos., M.AB.

Amma Fazizah, S.Sos., M.AB.

NIP.Y.0691502001

NIP.Y.0691103040

TANDA PENGESAHAN

**TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPA MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN PADA :**

Hari :

Tanggal :

**Judul : faktor faktor yang mempengaruhi minat beli *item*
virtual pada *game mobile legend* (study kasus pada mahasiswa yudharta
pasuruan)**

DINYATAKAN LULUS

Dr.Khoirul Huda.,SH.M.,Hum

Nur Ajizah.,S.Sos.,M.AB

DOSEN PENGUJI 1

DOSEN PENGUJI 2

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

(Any Urwatul Wusko.S.Sos.,M.AB

MOTTO

**JANGAN MENGANGGAP SEMUA KEJADIAN
ADALAH TRAGEDI KARENA INI ADALAH
KOMEDI
PELAN KERJAKAN SEMUANYA DAN TETAP
PASTI DENGAN KENYATAAN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengujin pengaruh faktor-faktor dari pembelian minat beli *item virtual*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif format eksplanasi. Penyebaran kuisisioner populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yudharta pasuruan . Teknik pengambilan sampel ini dilakukan *purposive sampling* dengan 330 responden yang telah di hitung dengan rumus *slovin* .Variable eksogen dalam penelitian ini yaitu kualitas fungsional, kegembiraan, kepuasan, kepercayaan, dan utinitas harga. Sedangkan variable endogen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kusioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan *software SPSS 16*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (2) *celebrity endorses* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (3) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (4) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (5) Utinitas harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : pengalaman, *celebrity endorses* kepuasan, kepercayaan, utinitas harga dan minat beli.

ABSTRAK

The purpose of this study was to examine the influence of the factors of purchasing item purchase intention virtually. The type of research used is quantitative research with explanation format. The distribution of the population in this study were students of Yudharta Pasuruan. The sampling technique was carried out by purposive sampling with 330 respondents who had been calculated using the Slovin formula. The exogenous variables in this study were functional quality, satisfaction, satisfaction, trustworthiness, and price utility. The endogenous medium variable in this study is buying interest.

This study uses primary data in the form of questionnaires. The data analysis technique used is SPSS 16 software. The results of this study indicate that: (1) experience has a significant effect on purchase intention. (2) celebrity endorsement has a significant effect on purchase intention. (3) Satisfaction has a significant effect on purchase intention. (4) Trust has a significant effect on purchase intention. (5) Price utility has a significant effect on purchase intention.

Keywords: experience, celebrities support satisfaction, trust, price utility and purchase interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta KaruniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan proposal skripsi yang berjudul **“faktor faktor yang mempengaruhi minat beli item virtual pada game mobile legend”**. Laporan hasil penelitian ini kami susun untuk memenuhi salah satu prasyarat kelulusan jenjang Strata Satu (S1). Penyusunan laporan ini melibatkan beberapa pihak yang telah memberikan dukungan, do’a, dan bimbingannya maka penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW
2. K.H. Muhamad Soleh Bahrudin selaku Pembina Yayasan Darut Taqwa
3. Dr. H. Kholid Murtadlo, S.E, M.E. selaku Rektor Universitas Yudharta
4. Ibu Any Urwatul Wusko, S. Sos., M.AB. selaku Dekan FISIP
5. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB. selaku Kaprodi Administrasi Bisnis
6. Ibu amma fazizah S.Sos., M.AB selaku pembimbing skripsi ayas
7. Komunitas gamers mobile legend
8. Orang tua selalu mendoakan dan memberikan semangat.
9. Teman-teman satu jurusan yang sudah saling mendukung satu sama lain

10. Sahabat saya yang selalu mendukung saya dalam proses pengerjaan laporan
11. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.
12. Dwi ayu anggraeni sebagai wanita yang selalu member support

Semoga laporan ini dapat bermanfaat sebagai referensi pemikiran bagi pihak-pihak yang membutuhkan, terutama para teman mahasiswa dan terlebih lagi bagi penyusun sehingga apa yang diharapkan dapat tercapai. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian laporan ini, terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Oleh sebab itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca agar dapat menjadi perbaikan untuk laporan selanjutnya. Akhir kata saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Pasuruan, 10 Januari 2020

Penulis,

Muhammad Isa Asrori

2016.69.10.0080

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
Latar belakang	1
Rumusan masalah.....	8
Manfaat penelitian	10
BAB II.....	11
Kajian pustaka.....	11
Pengalaman.....	12
<i>Celebrity endorses</i>	15
Kepuasan	18
Kepercayaan.....	19
Harga	27
Minat beli.....	29
<i>Game online</i>	31
Penelitian terdahulu.....	34
Hubungan antar variabel	36
Pengaruh pengalaman terhadap minat beli.....	37
Pengaruh <i>celebrity endorses</i>.....	38
Pengaruh kepuasan.....	38
Pengaruh kepercayaan.....	39
Pengaruh harga.....	39
Model penelitian hipotesis.....	40

BAB III	39
Jenis penelitian.....	40
Lokasi penelitian	40
Pendekatan penelitian.....	40
Variabel pengukuran.....	41
Variabel exsogen.....	42
Operasional variabel.....	42
Skala pengukuran variabel.....	43
Populasi sampel.....	46
Teknik sampling	48
Pengumpulan data.....	49
Study kepustakaan.....	50
Penelitian lapangan	51
Analisis deskriptif.....	50
Uji validitas.....	50
Uji realibilitas.....	51
Uji regresi linier berganda.....	53
Uji hipotesis.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBASHASAN.....	60
Gambaran umum.....	63
VISI MISI.....	63
<u>Tujuan.....</u>	<u>63</u>

<u>Sasaran.....</u>	<u>63</u>
<u>Analisis deskriptif.....</u>	<u>64</u>
<u>Klarifikasi hasil responden.....</u>	<u>65</u>
<u>Usia.....</u>	<u>65</u>
<u>Total mahasiswa.....</u>	<u>65</u>
<u>Tabel frekuensi.....</u>	<u>68</u>
<u>Variabel pengalaman.....</u>	<u>68</u>
<u>Variabel <i>celebrity endorses</i>.....</u>	<u>70</u>
<u>Variabel kepuasan.....</u>	<u>71</u>
<u>Variabel kepercayaan.....</u>	<u>72</u>
<u>Variabel utinitas harga.....</u>	<u>73</u>
<u>Variabel minat beli.....</u>	<u>76</u>
<u>UJI ASUMSI KLASIK.....</u>	<u>78</u>
<u>Uji validitas.....</u>	<u>78</u>
<u>Uji reabilitas.....</u>	<u>79</u>
<u>Uji normalitas.....</u>	<u>80</u>
<u>Uji linieritas.....</u>	<u>82</u>
<u>Regresi linier berganda.....</u>	<u>82</u>
<u>Uji linieritas.....</u>	<u>82</u>
<u>Koefisien regresi linier.....</u>	<u>83</u>
<u>Koefisien dertemation.....</u>	<u>84</u>
<u>Uji f annova.....</u>	<u>35</u>
<u>Uji hipotesis.....</u>	<u>86</u>

<u>Pengujian hipotesis pengalaman.....</u>	<u>87</u>
<u>Pengujian hipotesis.....</u>	<u>87</u>
<u>Pengujian hipotesis kepuasan.....</u>	<u>88</u>
<u>Pengujian hipotesis kepercayaan.....</u>	<u>89</u>
<u>Pengujian hipotesis utilitas harga.....</u>	<u>90</u>
<u>Uji hipotesis variabel pengalaman.....</u>	<u>91</u>
<u>Uji hipotesis kepercayaan.....</u>	<u>92</u>
<u>Uji hipotesis utilitas harga.....</u>	<u>93</u>
<u>BAB V KESIMPULAN.....</u>	<u>94</u>
<u>Kesimpulan.....</u>	<u>94</u>
<u>Saran.....</u>	<u>95</u>
<u>Saran game.....</u>	<u>96</u>

BAB I

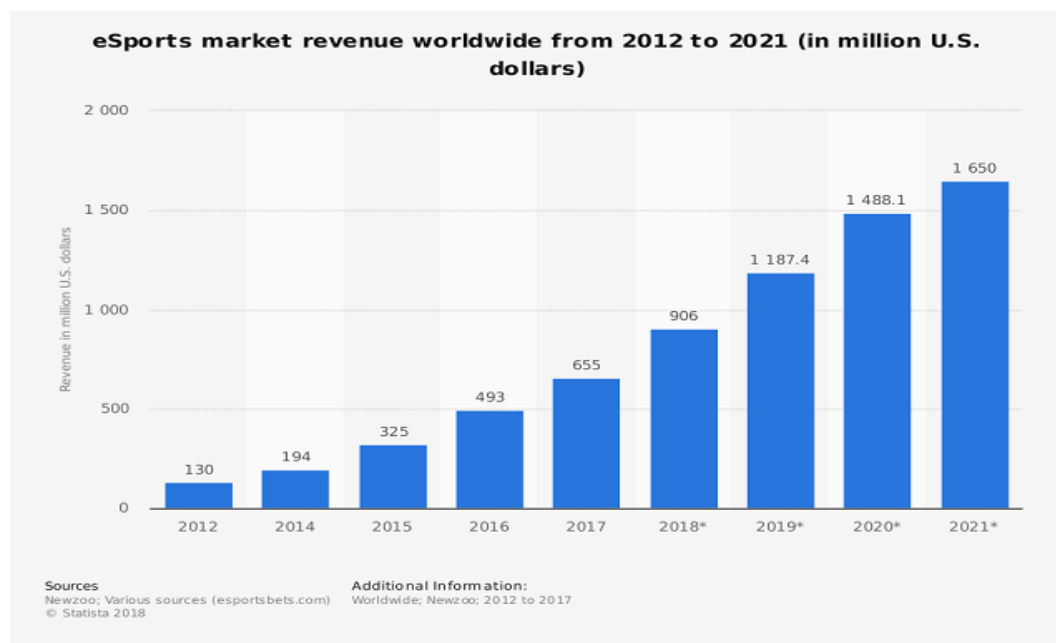
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan era industry 4.0 ilmu teknologi yang semakin pesat ternyata membawa beberapa dampak dalam kehidupan masyarakat. Ilmu yang di terapkan pada internet yang di kembangkan oleh manusia yaitu dengan mengembangkan ide-ide kreatifitas. Ada beberapa banyak jenis pengembangan internet yang dilakukan oleh manusia salah satu yaitu dengan dunia *happy fun* , misalnya untuk bermain permainan dengan menggunakan koneksi internet yang bisa di lakukan dengan mencari jaringan seluler atau *Wi-fi* untuk menyambungkan koneksi *game* yang dinamakan *game online, media game online* sangat berpengaruh bagiterhadap pola pikir manusia di era sekarang, yang diserap melalui dua panca indra yakni melihat dan mendengar. Seiring perkembangan dan kemajuan teknologi, game sangat berkembang pesat di di dunia, seperti halnya game online yang marak terjadi pada masa-masa sekarang (Lusiana Afrianto,2016 dalam Flageo, 2015).

Di negara Indonesia ini banyak sekali macam macam *game* , *Game online* sendiri megalami perkembangan pada abad 20-an, dan game online juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terlihat dari munculnya game online seperti *Counter Strike, Point Blank, three kingdom online, Stronghold Crusader, Dota Online, Atlantica Onlne*. Bila *game offline*, yang hanya dimainkan dengan jumlah pemain yang terbatas, dengan *game online* pemain bias

bermain dengan banyak pemain bahkan di era abad 2010-2020 game online semakin berkembang seperti game *Battle Ground Arena, Mobile Legend, AOV, Free Fire, Player Unknown Battle Ground Mobile DLL*, dengan game yang semakin berkembang berbagai fitur game di buat semenarik mungkin untuk menarik minat beli *item virtual*, daya tarikhlah yang membuat gamers membeli *item virtual* pada game kebahagiaan, kepuasan, kualitas fungsional, utilitas harga, kepercayaan dan gengsi sesama pemain game online adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *item virtual* tersebut.



Gambar 1. Data Perkembangan Game

Sumber: jurnalapps.com 2019

Dikemukakan yakni alasan seseorang memainkan *game online* yakni untuk menambah teman, menghabiskan waktu luang, dan mencoba hal baru yang menantang, dijelaskan bahwa sekarang *game online* sekarang dikenal adanya *virtual* ekonomi, yaitu keadaan dimana pemain melakukan transaksi jual beli *item virtual* dalam *game online* menggunakan uang riil, *virtual* ekonomi sekarang sudah menjadi bisnis dalam *industry video game*, *item virtual* tak lagi berguna dalam permainan tetapi juga menjadi asset yang menjajikan untuk diperjual belikan sesama pemain. Kesuksesan *item virtual* sampai bias memiliki nilai komersional meski hanya ada dalam suatu *game online*.

Item virtual merupakan pasar yang muncul beberapa tahun yang lalu dan sekarang diperkirakan bernilai milyaran juta *U.S Dollars* (Hanuari dan Lehdonvirta,2010 dalam Putra, 2014). Hal ini telah menjadi sumber pendapatan baru dalam permainan online. Menurut DFC intillegence (2014), pasa *game online* akan mencapai \$13 miliar dan lebih dari 40% pendapatan akan dihasilkan dari asset perdagangan *item virtual* tahun 2016.

Li (2012) juga mejelaskan bahwa penjualan *item virtual* merupakan sebuah ekonomi baru yang telah muncul di dunia maya. Hal ini telah menial banyak perhatian orang sehingga banyak orang yang menggunakan uang nyata (cash) untuk membeli *item virtual* sering disebut dengan *real-money trade* (RMT)

Di Indonesia *game online* dari tahun 2006-2010 tumbuh sekitar 30%. Seperti dikutip dari Indonesia Finance Today, menurut produk *Develepment Online* PT Infomedia Nusantara. Utomo Hexaviato, hingga 2010 sudah terdapat 30 juta pengguna *game online* di Indonesia, dengan rata-rata umur pngguna 17

tahun hingga 40 tahun atau lebih. Namun menurut Samuel, bila digabung dengan jenis game lainnya maka jumlah pemain akan lebih banyak bahkan bisa menyamai jumlah pengguna internet yang diperkirakan 45 juta orang (www.indonesiainancetoday.com)

Fungsional item virtual dianggap sebagai jalan pintas untuk mencapai kesuksesan dalam memainkan *game*, menurut Ho (2007) dalam cattanya tentang *item virtual* yang berfungsi mempermudah dan memperlancar proses dalam memainkan sebuah *game*. Sama halnya bahwadengan catatan dari Yoon (2008) yang mengatakan tanpa *item virtual* yang kuat, pemain akan kesulitan dalam proses memainkan *game*. *item virtual* tidak hanya berguna ketika pemain menghadapi *non-player character* dalam game, tetapi juga sangat efektif ketika pemain menghadapi pemain lain. Sesuai dengan pernyataan. Yoon (2008) *fungsional item virtual* yang dimilikikarakter jauh lebih mempengaruhi hasil *player versus player* (PVP) disbanding dengan level atau skill. Hal inilah yang membuat nilai virtual item mempengaruhi intensi pembelian *item virtual*, semakin baik atau tinggi nilai sebuah *item virtual* semakin tinggi pemain untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan Bong-Won park dan Ku Chung Lee dalam '*Exploring the Value of Purchasing Online Game Items*' tahun 2011, dari 384 responden menjelaskan bahwa kesenangan bermain dan autoriti visual pas untuk mendeskripsikan bagaimana pemain game online menilai *item virtal* dan mempengaruhi mereka untuk membelinya. Juga penelitian oleh Emil R., Chienhsu dan Tay-Sheng dalam "*identifiying User's Bahvior on Purchasing Virtual items*"

tahun 2011, meneliti sejumlah 111 responden dan menghasilkan control perilaku sangaf mempengaruhi lisesni pembelian *item virtual*, para pemain membeli virtual item untuk membemtuk dan memodifikasi karakter mereka dalam game semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan kompetensi karakter dan menikmati kesenangan bermain game, lalu penelitian Ting-Yun Wu dan Chenghsun Ho” tahun 2012,meneliti dengan sampling dengan 523 pengguna game online. Hasil penelitian menghasilkan bahwa kepuasan dalam game dan teori konsumsi mempengaruhi intensi pembelian item pada game online, semakin puasnya pengguna dalam memainkan game online maka semakin tinggi pula intensi pembelian *item virtual*. Melihat hasil penelitian tersebut, maka meniliti *intensi* pembelian *virtual item* pada salah satu jenis *game online* yang telah populer pada tahun 2016 ini, yaitu *Mobile Legend*.

Mobile Legend adalah game multiplayer yang sangat diminati kaum gamers di Indonesia, game ini salah satu game yang dikembangkan oleh *MOONTON* yang *developer* sejak 2016, game yang masuk dalam *E-sport* ini di mainkan pada ponsel dengan sistem operasi android dan IOS. Game ini menampilkan fitur yang menarik dari cara main game yang beradu straegi, taktik perang,dan kekompakan tim. Game *Mobile Legend* di maikan oleh 10 pemain. Pemain biasa memilih salah satu dari daftar hero yang dipinjamkan secara gratis oleh system atau yang di beli dengan diamond. Dengan kata lain tidak semua hero bias dimainkan. *Game* ini di mainkan dengan cara lima player dengan kombinasi *hero versus* lima *player* dengan kombinasi hero untuk menghancurkan turret musuh jika semua turret bisa

di hancurkan maka salah satu tim akan menang, game ini penuh strategi dan kekompakan tim untuk bias saja sama dalam menghancurkan turret lawan

Seiring berjalannya waktu game *Mobile Legend* mempunyai banyak perkembangan *update* dengan banyak *fitur game* yang sangat menarik, adanya sutau *game online* ini banyak juga para *gamers* untuk membeli *item virtual*, *tournament e-sport* gamers juga bias di jadikan ajang mencari uang dalam mencari uang dengan memenangkan *tournament* tersebut *Mobile Legend* dipuji oleh kritikus karena *gameplay*-nya, kualitas pemuatan dan kesetiaan pada *gameplay* pendahulu (Dota dan Warcraft) *Mobile Legend* menjadi *game online* yang memiliki aktifitas pemain paling banyak dan steam, dengan punvak 120juta lebih pemain *Mobile Legend*. *Mobile Legend* juga di anggap sebagai top 10 list *Game PC Online Terbaik 2018* menurut salah satu web game online local di Indonesia www.duniakunet, di jelaskan bahwa *Moble legend* memasuki top 10 list karena memang disamping grafik yang bagus, dan *update* yang rutin, juga memiliki komunitas blog resmi sendiri <blog.mobilelegend.com>, diikuti dengan akun *visual social media* lain seperti *facebook*, *Twitter* dan *Instagram* aktif yang memberi *event-event* yang berlangsung, juga terdapat informasi tentang rangking *up-date top global* dalam pemain *Mobile Legend* sendiri dengan kepuasan semua pemain mempertahankan rangkingnya.

Penelitian ini menggunakan objek para pemain *game online Mobile Legend* yang sangat digemari oleh para kalangan remaja yang rela melakukan pembelian *virtual item* dengan beberapa pengaruh sehingga dalam hal ini menimbulkan faktor-faktor yakni : faktor kesenangan bermain *game Mobile Legend*, faktor kegembiraan

terhadap *game Mobile Legend* faktor kepercayaan harga *top-up* pada *game mobile legend* . faktor kualitas fungsional atau kualitas produk *game Mobile Legend*, dan faktor utilitas harga pada promo *top-up game Mobile Legend*.

Didalam penelitian ini yang penulis teliti adalah tempat dimana berkumpulnya pemain *game online* dalam komunitas pemuda pemuda era *digital marketing*, seiring berjalanya waktu ajang *game online* menjadi ajang pencari uang, menghabiskan waktu luang, konten youtube dan yang penulis teliti yaitu ajang dimana pemain *game online* melakukan pembelian *item virtual* dengan beberapa faktor, adanya pembelian *item virtual* membuat pemain lingkup komunitas *gamers* melakukan pembelian *item virtual* tersebut.

Ruang lingkup pemain game dalam *game online* siklus internal sebuah komunitas kecil area kampus yudharta adanya komunitas kecil virtual ini penulis mengangkat judul ini sebagai skripsi karena penulis juga pemain juga dalam bidang *digital marketing* mungkin halayak pemuda untuk melakukan *cash game item virtual* lah yang dijadikan alasan pengangkatan judul tersebut mencermati adanya kesenjangan tersebut penulis tertarik untuk menulis untuk lebih jauh tentang transaksi jual beli *item virtual* dalam *game online* dengan menggunakan uang *riil*, maka penulis menulis memilih judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ITEM VIRTUAL PADA GAME MOBILE LEGEND (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan)**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap minat beli *item virtual* dan *top-up* pada *game Mobile Legend* ?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli *item virtual* pada *game mobile legend*.?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat *item virtual* pada *game mobile legend*.?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli *item virtual* pada *game online mobile legend*.?
5. Apakah utilitas harga berpengaruh terhadap minat beli *item virtual* pada *game mobile legend*.?

1.3. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian adalah menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui perilaku pemain game dalam bermain game dan pembelian *item virtual*. Namun secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengalaman terhadap minat beli *item virtual* dan *top-up* pada *game Mobile Legend*
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli *item virtual* pada *game mobile legend*

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap minat beli *item virtual* dalam *game Mobile legend*
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *item virtual* pada *game Mobile Legend*
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh utinitas harga terhadap minat beli pembelian *item virtual* pada *game Mobile Legend*

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis dan memperluas kajian ilmu pemasaran dengan hal berkaitan dengan teknologi digital *marketing game online* dengan pengaruh faktor fungsional, faktor kegembiraan, faktor kepuasan, faktor kepercayaan dan faktor utinitas harga terhadap jual beli *item virtual* pada *game Mobile Legend*.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan refrensi bagi peneliti selanjutnya khusus yang berkaitan dengan pengaruh fungsional, kepercayaan, kegembiraan, kesenangan, dan utinitas harga dengan ini khususnya peneliti bisa memahami dan mempeluas ilmu pemasaran dalam ranah era *digital marketing* pada perkembangan zaman

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengalaman

Pengalaman konsumen /*Customer Experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Walter *et al* (2010)

Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Meyer dan Schwager, (2007)

Customer Experience sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *Customer Experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen. Frow dan Payne (2007)

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat

respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut.

Kemudian Schmitt (1999) juga mengelompokkan komponen *Customer Experience* kedalam 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

1. *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
2. *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
3. *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

2.1.1 Celebrity Endorser

Celebrity Endorser sendiri adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidangbidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Penggunaan *Celebrity Endorser* ialah sebagai juru bicara merek atau produk agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Selain sebagai juru bicara, selebriti endorser dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004:12). Pemilihan selebriti yang tepat untuk

dijadikan sebagai media promosi terdiri dari beberapa faktor yang perlu disesuaikan dengan produk. Menurut Ohanian dalam Royan (2004:8) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan yaitu persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*) dan penyukaan (*liking*). Seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak apabila pendukung dapat memberikan rasa *similarity* atau *familiarity* dengan khalayak tetapi bisa juga para khalayak menyukai pendukung.

2. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Menurut Wen *et al* (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dan dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan. Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web e-commerce, untuk mencari informasi produk dan membayar online, mereka akan mempertimbangkan belanja online lebih berguna. Kemudahan penggunaan adalah variabel yang sangat penting untuk menerima

sistem informasi karena dasar dari penggunaan system. Sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna. Konfirmasi (*confirmation*) didefinisikan sebagai kepercayaan kognitif yang mewakili sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap penggunaan jasa yang bertemu di realitas, dan mengacu pada proses evaluasi. Pelanggan memiliki harapan tertentu tentang produk dan menawarkan layanan pada tahap pra-pembelian. Harapan ini biasanya didasarkan pada pengalaman orang lain atau informasi yang diperoleh melalui review produk atau dari mulut ke mulut (Wen et al, 2011).

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Keadaan dapat dipercayanya seorang pendukung tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Nilai kepercayaan yang dimanfaatkan oleh para pemasang iklan ialah pendukung yang secara luas dipandang sebagai pendukung yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Shimp, 2003:470).

3.Keahlian (*Expertise*).

Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang pendukung yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama

2.1.3 Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang (Arifin dan Rahayu, 2011). Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Asmuji, 2012). Kepuasan pelanggan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut irawan,2008), yaitu :

a. Selalu membeli produk

Selalu membeli produk seperti halnya dalam kepuasan konsumen selalu membeli produk tersebut dengan alasan puas dengan produk tersebut

b. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen akan merasakan kepuasan dalam berbelanja dengan merekomendasikan produk-produk yang telah dibelinya dan merekomendasikannya kepada orang lain

2.1.4 Kepercayaan

Assegaf (2015) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan handal. Ia juga mengatakan bahwa kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka.

Sementara itu kepercayaan pendapat lain diungkap oleh (yousafzei et al. 2003:848) bahwa kepercayaan (trust) merupakan bagian psikologis dari konsumen. Dalam e-commerce suatu transaksi bisnis dalam dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Yousafzei et al. (2003:850) menambahkan setidaknya terdapat beberapa definisi-definisi lain tentang kepercayaan yang disampaikan para ahli:

1. Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan seorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan orang yang mempercayainya, tanpa tergantung kepada kemauannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.
2. Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa percaya dan tanggung jawab.
3. Ba dan pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seorang dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan menurut Sinaga, 2016 adalah

a. Reputasi website

Reputasi dalam kepercayaan adalah bentuk percaya dalam membeli suatu produk

b. Keamanan privasi

Keamanan privasi dalam situs jual beli online membuat pelanggan menjadi nyaman dalam transaksi

c. Jaminan transaksi

Adapaun bentuk dari jual beli jaminan transaksi seperti garansi bisa memengaruhi kepercayaan pelanggan

2.1.6 Utinitas Harga

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009:26). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231).

Pengertian Harga. Dinawan (2010) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari :

- 1) harga sebanding
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Keterjangkauan harga,

Berikut ini adalah indikator dari utinitas kegunaan harga dalam membeli produk menurut Istanto, Yuni 2005 adalah:

- a. harga sebanding dengan produk yang ditawarkan

Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya

- b. harga bersaing

dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

- c. keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga, yaitu adalah ketrjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

2.1.7 Minat Beli

Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Sementara itu, Nugraha (2013) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online (Rubianti, 2014) Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi online membuat mereka menjadi segan atau merasa keberatan dalam melakukan transaksi online. Ketidakmampuan situs belanja online untuk membuat konsumen dapat menyentuh, merasakan, atau bahkan mencoba produk sebelum membeli membuat persepsi risiko konsumen meningkat. Di lain hal, konsumen harus memberikan beberapa informasi pribadi substansial seperti alamat rumah, nomor telepon, nomor kartu kredit.

Adapun indikator minat beli indikator minat beli menurut Rubianti ,R., 2014 adalah

a. ketertarikan pelanggan

ketertarikan pelanggan yaitu adanya Tarik dari produk tersebut membuat barang tersebut menjadi terpikat

b. keinginan

keinginan dalam minat beli adalah suatu pengaruh untuk menginginkan suatu barang tersebut

c. perhatian pelanggan

perhatian pelanggan adalah bentuk pengaruh minat beli yang di gambarkan oleh pelanggan untuk memikat minat beli item virtual

2.1.8 Game Online

Teknologi berkembang dengan pesat mulai dari masyarakat perkotaan hingga pedesaan, sebagai informasi bias dengan mudah di akseskan berkat kemajuan teknologi, modrekisasi di masyarakat pun berkembang dari tahun, mulai televisi, telepon, smartphone bahkan akses internet, perkembangab internet di dunia sudah memasuki Indonesia dan memberikan dampak dari akhir setiap aspek kehidupan manusia.

Saat ini yang menjadi trend di kalnagan anak muda adalah game , secara praktis game online dapat di artikan berdasarkan kata, yaitu game yang berarti permainan, atau pertandingan dan online yang berarti langsung game online adalah permainan yang di mainkan secara langsung

Sementara itu (Hasdy,2015) mengelmopokkan game online menjadi beberapa game sebagai berikut:

1. Angry Birds merupakan game mobile yang sangat populer. Pertama dirilis pada 2009 lalu, *Angry Birds* punya peranan penting dalam perkembangan mobile gaming. Meski dalam awal peluncurannya, game asal Finlandia ini tidak langsung meledak di pasaran.

Tepatnya baru pada Februari 2010, *Angry Birds* menjadi *game* terpopuler di *Apple Apps Store* untuk wilayah Inggris. Saat itu memang sedang banyak masyarakat yang pakai iPad. Setelah *Angry Birds* jadi populer, Rovio,

pengembang game itu langsung menggratiskan berbagai versi Angry Birds yang sebelumnya berbayar. Hal ini tentu saja semakin menarik antusiasme para pemain.

Sukses merajai pasar *Apps Store*, Robio kemudian membawa *Angry Birds* ke Android. *Gameplay Angry Burds* memang cukup mudah. Misi pemain adalah untuk menyelamatkan telur yang telah dicuri alien hijau. Meski sederhana, namun game ini berhasil membuat pemainnya jadi sangat ketagihan untuk menyelesaikan setiap babak.

Hingga saat ini, *Angry Birds* masih berada di peringkat teratas di Play Store dan diunduh lebih dari 100 juta kali.

Selain *Angry Birds*, *Fruit Ninja* juga banyak dimainkan oleh pengguna smartphone. Game yang diluncurkan pada April 2010 ini menarik perhatian dengan fitur multiplayer-nya. Bukan hanya fokus untuk memotong buah yang beterbangan, pemain juga mengumpulkan poin untuk merancang pisau sendiri.

1. Menjelang akhir 2011, game bergenre endless-running seperti *Temple Run* mulai populer di Indonesia. Game ini memberikan visualisasi 3 dimensi yang membuat pemainnya merasa tertantang.

Melihat kesuksesan *Temple Run*, *Subway Surfers* hadir dengan gameplay serupa namun dengan grafis yang lebih menyegarkan. Selain itu juga ada fitur kostumisasi karakter yang lebih menarik. Hingga saat ini *Subway Surfers* masih eksis dengan total unduhan mencapai 1 miliar kali di Play Store.

Ada juga *Candy Crush* yang sangat diminati oleh para pengguna smartphone. Game yang dirilis pada 2012 itu merupakan game yang mudah untuk dimainkan.

Peraturannya tidak rumit. Pemain hanya harus menyelesaikan babak dengan mengkombinasi candy yang ada.

Berbeda dengan game lain yang membutuhkan konsentrasi berlebih saat memainkannya, Candy Crush justru menawarkan gameplay yang simple namun menantang. Pemain tetap akan merasa tertantang dan ketagihan dengan banyaknya babak dengan tingkat kesulitan yang berbeda.

2. Beralih dari *game offline*, perkembangan *mobile gaming* mulai merambah ke online. Pemain diajak untuk bermain secara multiplayer. Clash of Clans jadi salah satu game yang mulai mengenalkan sistem tersebut. Dirilis pada 2012, game yang biasa disebut CoC ini merupakan produk dari Supercell, pengembang asal Finlandia.

Clash of Clans membawakan gameplay simulasi yang mengajak pemain untuk membangun desa dan membentuk pasukan, markas, tambang emas dan kamp tentara. Setelah semua persiapan selesai, pemain dapat menyerang desa lain dengan mengerahkan tentara yang sebelumnya telah dibentuk atau sebaliknya, menjadi korban jarahan pemain lain. Meski terlihat sederhana, CoC sangatlah seru untuk dimainkan bersama.

3. Pertama di-*launching* pada Juli 2014, Get Rich sempat menghebohkan pemain Indonesia. Game besutan LINE Corporation ini bahkan sempat dimeriahkan oleh berbagai artis lokal. *Get Rich* sendiri merupakan game monopoli yang diterapkan pada mobile game. Game papan ini dimainkan maksimal oleh 4 pemain untuk berkompetisi menentukan pemenang berdasarkan total kota dan

uang yang dimiliki. Pemain bisa membeli berbagai macam karakter, dadu dan pendant dengan efek khusus untuk memenangkan pertandingan.

4. Pertengahan 2016, masyarakat dihebohkan dengan game Pokemon Go. Game ini memang pantas membuat heboh masyarakat. Sebab ada teknologi Augmented Reality (AR) yang dihadirkan. Mengutip KompasTekno, Pokemon Go telah diunduh sebanyak 50 juta kali dalam kurun waktu 19 hari setelah peluncurannya.

Berbeda dengan game mobile lainnya, Pokemon Go mengharuskan pemainnya untuk bergerak dan berburu pokemon. Seperti yang ada di animasi, pemain melemparkan telur untuk mendapatkan pokemon yang terlihat di depannya.

Pada masa tersebut, Niantic memang menjadi salah satu developer yang mengembangkan konsep AR pada game mobile. Tak hanya Pokemon Go, sebelumnya Niantic juga pernah merilis game AR bernama Ingress

5. Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) banyak dikenal oleh pemain game PC. Namun sejak Juli 2016, Moonton merilis Mobile Legends. Game tersebut memasuki dunia mobile gaming dan langsung meledak di pasaran.

Indonesia bahkan menjadi salah satu negara yang berkontribusi besar atas kepopuleran game ini. Selain Mobile Legends, terdapat game MOBA lain yang tak kalah seru yakni Arena of Valor (AoV). AoV muncul dengan gameplay serupa namun tetap membawa ciri khas yang berbeda. Sampai di penghujung dekade, kedua game MOBA ini tetap eksis dan masih dimainkan oleh banyak kalangan.

6. Setelah melewati masa hype game MOBA, kini battle royale merajai pangsa mobile gaming. Battle Royale sendiri merupakan genre game yang memadukan elemen eksplorasi dan bertahan hidup. Untuk menjadi pemenang, pemain ditantang untuk dapat bertahan hidup melawan para pemain lain hingga akhir. Battle royale dimainkan secara online dan diikuti oleh lusinan hingga ratusan pemain.

Menutup akhir tahun 2019, Free Fire masih eksis menduduki peringkat kedua dalam kategori "Top Grossing" pada Play Store. Menyusul di posisi kelima, PUBG Mobile unggul dengan total unduhan mencapai 100 juta kali. Selain kedua game tersebut, adapun game battle royale yang masih populer hingga saat ini yakni Fortnite dan Call of Duty Mobile.

Perkembangan Mobile Legends Di Dunia

NO	TAHUN	JUMLAH PEMAIN
1	2016	30 JUTA
2	2017	70 JUTA
3	2018	130 JUTA
4	2019	200 JUTA

Sumber: kompas.netgame

Indonesia menjadi kontributor pengguna aktif bulanan terbesar Mobile Legends dengan angka 29,4 persen dari total 170 juta pengguna aktif per bulan secara

global. Jumlah tersebut sama dengan 49,98 juta pengguna aktif. Dengan banyaknya pengguna, game besutan Moonton itu jadi salah satu cabang game yang paling diperhitungkan di dunia eSports di Indonesia.

Tim eSports pun banyak yang khusus berdedikasi agar bisa bertanding dalam turnamen besar eSports baik lokal maupun luar negeri. Indonesia memiliki beberapa tim yang dibangun, salah satunya Louvre eSports yang serius membangun skuad MLBB untuk mengikuti berbagai turnamen skala nasional dan internasional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggali informasi dari penelitian peneliti sebelumnya beberapa jurnal maupun skripsi untuk menjadi tolak ukur dalam perbandingan kelebihan kekurangan yang sudah ada. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Ada beberapa landasan ilmiah dari beberapa ahli dalam masa ke masa. Permasalahannya dapat dilihat dari perbedaan penelitian-penelitian tersebut dari tahun ketahun Untuk memnunjuk penelitian ini, telah dilakukan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menjadi alat acuan penulis untuk penelitian ini yaitu:

No	Judul	Penulis dan tahun	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Pengaruh citra merek terhadap minat	Mukhamad kholid mawardi 2015	X citra merek	<i>Exploirasy research</i> merupakan jenis penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan dari citra

			Y minat beli	yang dipilih peneliti dalam meneliti dengan 112 responden	merek yang terdiri dari citra perusahaan ,citra konsumen dan citra perusahaan
2	PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GREEN PRODUCT.	Rezah pahlevi 2015	X kepuasan X kepercayaan X harga Y loyalitas konsumen	Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan survey kuesioner yakni penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1998). Metode yang akan dipergunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metoda kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2004)	Semakin meningkatnya kepedulian manusia akan kesehatan dan kelestarian lingkungan, telah membuat perusahaan-perusahaan untuk menginovasikan produk mereka menjadi produk yang ramah lingkungan. Loyalitas menjadi tujuan dari strategi pemasaran yang dapat dibangun dengan kepuasan, kepercayaan dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAA N DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GREEN PRODUCT. (Studi Kasus pada Masyarakat Bengkulu yang Menggunakan Produk

					<p>Elektronik Lampu Hemat Energi) Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di perumahan Kandang Mas, Kelurahan Kandang kota Bengkulu yang telah menggunakan produk lampu hemat energi. Data yang digunakan adalah data primer. metode pengumpulan sample digunakan cara purposive sampling dengan jumlah responden 120 orang, namun hanya 102 yang bisa dimasukkan kedalam analisis karena ketidaklengkapan responden dalam memberi acuan</p>
3	<p>Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore</p>	<p>Aziz mubarok 2016</p>	<p>X keahlian X daya Tarik X endorses star Y minat beli</p>	<p>Pendekatan penelitian menggunakan penelitian explanatory yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel – variabel daya</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian (mini riset) diketahui bahwa penggunaan selebriti dengan atribut daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli</p>

	STIE INABA Bandung)			tarik, kepercayaan dan keahlian sebagai dimensi celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen	konsumen pada sebuah produk. Faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA adalah daya tarik selebriti. Kondisi ini dapat dilihat dari tahapan konsumen yang memberikan perhatian (50%), tertarik (65%) serta berkeinginan (47%) untuk mengonsumsi produk yang didukung oleh selebriti. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berkaitan dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap selebriti yang mendukung produk yang bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian (mini riset) diketahui faktor kepercayaan memiliki nilai negatif terhadap minat beli konsumen mahasiswa STIE INABA, hal ini
--	---------------------	--	--	--	---

					<p>menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen. Keahlian selebriti yang mendukung suatu produk/merek meskipun memiliki nilai positif tetapi tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen STIE INABA, hal ini menunjukkan pengetahuan, pengalaman serta keterampilan selebriti tersebut apabila tidak memiliki daya tarik tidak akan meningkatkan perhatian,</p>
4	<p>PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA MOTOR YAMAHA</p>	<p>Yan Bayu Bramantya 2014</p>	<p>X <i>celebrity endorses</i> X brand Y MINAT BELI</p>	<p>Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Denpasar yang berusia 17 tahun ke atas dan memiliki Yamaha Jupiter MX. Metode</p>	<p>. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut. 1) Celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh</p>

	JUPITER MX			penentuan sampel dengan purposive sampling (Sugiyono, 2009: 122), jumlah sampel sebanyak 108 responden	positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. 2) Celebrity endorser dan brand image secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. 3) Celebrity endorser memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.
5	Analisis dalam proses pembelian virtual goods pada permainan <i>Gameonline</i> ”	Karniawal putra A 2014	X kepuasan X perilaku X motif pembelian X karakter pembeli Y minat beli	Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden di kota bngkulu	Player memberi barang virtujal di dorong oleh beberapa factor, baik itu internal maupun external. Dengan memiliki motif yang tinggi, player mengetahui akan kebutuhanya didalam permainan game online yang dimainkan permainan game

					online yang di mainkan.
6	PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAY ANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT	R. Ratika Zahra ¹ , Nofha Rina ² 2016	X <i>celebrity endorses</i> X pembelian produk Y keputusan pembeli	meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2014:132	Hasil penelitian ini meyangkup bahwa power dari seorang endorses dapat menarik keputusan membeli dari seorang kostumer.
7	PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN	Ni Luh Dian Yolandari ¹ Ni Made Wulandari Kusumadewi ²	X pengalaman X kepercayaan X kepuasan Y minat beli	Data yang digunakan terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berupa pendapat dari responden mengenai pernyataan yang tertera dalam kuesioner, sedangkan data kuantitatif berupa usia dari	Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diukur dengan Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, analisis jalur dan dilengkapi dengan uji sobel. Hasil dari

				<p>responden yang mengisi kuesioner. Sebagian besar data bersumber dari sumber primer yaitu responden yang menjadi anggota sampel. Data yang dikumpulkan dari sumber primer antara lain tanggapan responden dalam kuesioner.</p>	<p>penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang. Berrybenka.com diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan Kepuasan pelanggan</p>
--	--	--	--	--	--

					sehingga akan berdampak pada niat beli ulang
8	PENGARUH CUSTOMER EXPERIENC E DAN KEPERCAY AAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMN DI TX TRAVEL KLAMPIS	Kenny Febrina Salim dan Catherine ; Dra. Fransisca Andreani, M.M	X pengalaman X kepercayaan Y kepuasan konsumen	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel melalui uji hipotesis	Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen, ini berarti semakin tinggi customer experience yang dibentuk oleh TX Travel Klampis, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen
9	Analisis Pelaku Pengguna dalam Pembelian <i>Item Virtual Pada Game online</i>	rina yulius 2017	X kepuasan X kepercayaan X Kegembiraan X kualitas Y minat membeli	Metode penelitian dengan kuantitatif dengan pendektan kuisisioner dengan pengambilan sampling dengan cara <i>simple random sampling</i>	Dalam penelitian ini menjelaskan bahawasanya dalam gambaran umum, kepuasan pelanggan, kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian kepada badan usaha.

10	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG BANDENG JUWANA VACCUM MELALUI KEPUASAN KONSUMEN	Mahyarani Tiara Ghassani 2016	X kualitas produk X harga Y minat beli Z kepuasan konsumen	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli Bandeng Juwana Vaccum di Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan teori menurut Cooper (1996),	Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel, maka diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. Untuk itu diadakan uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil dari semua item pertanyaan atau indikator adalah valid dan reliabel.
----	--	--------------------------------------	---	--	--

2.3 Hubungan antar variable dan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh pengalaman terhadap minat beli *item virtual*

pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara online yang baik secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose et al., 2012). Kepercayaan dibentuk melalui kejujuran vendor website, keamanan data pribadi, dan jaminan pembayaran (Parastanti dkk.,2014). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pula pada situs belanja online tersebut, sehingga hal ini dapat

mempengaruhi pelanggan lain yang belum mencoba untuk berbelanja. Penelitian oleh Suandana dkk. (2016) menemukan bahwa pengalaman membeli produk fashion secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, semakin baik pengalaman yang dimiliki pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian :

H1 : pengalaman berpengaruh terhadap minat beli *item virtual*

2.3.2 pengaruh *celebrity endorses* terhadap minat beli *item virtual*

Celebrity Endorser sendiri adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat 80 karena prestasinya di dalam bidangbidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Penggunaan celebrity endorser ialah sebagai juru bicara merek atau produk agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Selain sebagai juru bicara, selebriti endorser dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004:12). Pemilihan selebriti yang tepat untuk dijadikan sebagai media promosi terdiri dari beberapa faktor yang perlu disesuaikan dengan produk

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

H2 : *celebrity endorses* berpengaruh terhadap minat beli *item virtual*

2.3.3 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *item virtual*

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu: 1. Credibility 2. Benevolence Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada

produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen ,menurut (Zeithhaml dan Bitner, 2003:159-162) produsen akan memperoleh, Pembelian yang meningkat, Biaya lebih rendah dan Retensi karyawan.

Seorang membentuk 3 jenis kepercayaan (three types of belief) Jhon C Mowen/Michael Minor (2002 : 312) yaitu : 1. Kepercayaan atribut objek 2. Kepercayaan atribut manfaat 3. Kepercayaan objek manfaat . semakin percaya konsumen terhadap suatu produk maka timbulah rasa yang sangat memmikat untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesisi penelitian :

H3:kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada *game online*

2.3.4 Pengaruh kepuasan terhadap minat beli *item virtual*

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak terwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2011,) kualitas produk yang baik pastinya suatu harapan yang diinginkan oleh para konsumen, sehingga perusahaan bersaing pada saat ini pasti mempunyai kualitas baik terhadap produknya. Mempunyai kualitas Baik terhadap produknya mampu membuat hati konsumen sering berinteraksi mengenai produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk semakin banyak peminat dari konsumen karena konsumen akan memilih kualitas yang baik untuk di beli atau di konsumsi

dalam penjelasan terebut maka dirumuskan hipotesis penelitian :

H4 : kepuasan berpengaruh terhadap minat beli *item virtual*

2.3.5 Pengaruh utinitas harga terhadap minat beli *item vrtual*

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya¹. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebbankan untuk sesuatu. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

Dalam penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

H5 : utinitas harga berpengaruh signifikan dalam minat beli *item virtual*

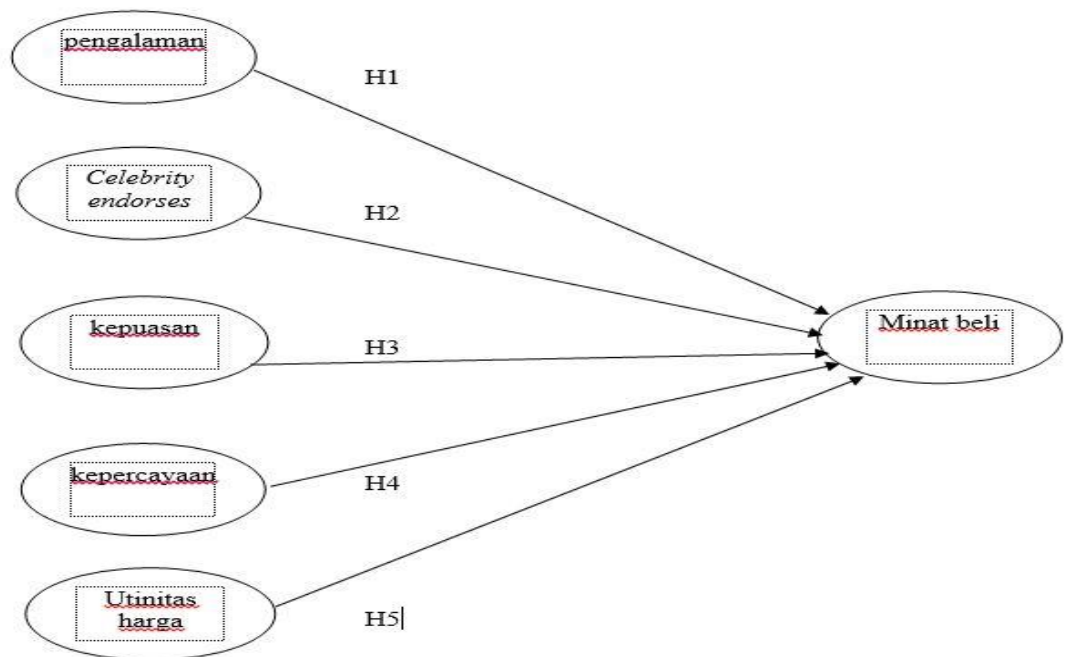
Tabel 2.3 Hipotesis penelitian

H.1	Pengalaman berpengaruh terhadap minat beli <i>item virtual game online</i>
H.2	<i>Celebrity endorses</i> berpengaruh terhadap minat beli <i>item virtual game online</i>
H.3	Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli <i>item virtual game online</i>
H.4	Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli <i>item virtual game online</i>
H.5	Utinitas harga berpengaruh terhadap minat beli <i>item virtual game online</i>

2.4 Model penelitian dan kerangka konsep

Fokus dari penelitian ini adalah mengkaji factor factor yang mempengaruhi minat gamer untuk membeli item virtual menggunakan model evaluasi pelaku pengguna. Penelitian ini menggunakan teori nilai konsumsi yang dikembangkan Ho dan Wu (Ho & Wu, 2012) namun berbeda dengan model sebelumnya yang menghitung nilai fungsional (karakter, kualitas, kegembiraan, dan unilitas harga), nilai (kesenangan, playfulness, estetika,) dan nilai social (citra social, dukungan terhadap hubungan social,. Penelitian membatasi kaji hanya terhadap

aspek pengalaman dengan menambahkan aspek kepuasan dalam bermain game, tipe game, dan kepercayaan pengguna game online terhadap penyedia layanan game online dalam hal ini maka di rumuskan kerangka pola pikir dalam merumuskan pola kerangka dalam hipotesis yakni akan di jelaskan dalam rumusan seperti tersebut :



Gambar: 2.4 Kerangka Konsep dan Model Hipotesis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan metode penelitian yang sesuai dengan pokok permasalahan yang akan diteliti, hal ini bertujuan agar mendapatkan data dan informasi dalam mendukung penulisan ini.

Langkah pertama yang dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang ada secara jelas baik arah maupun ruang lingkungannya yaitu menentukan metode penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Menurut Singarimbun (1995) *Explanatory Research* yaitu penelitian yang ditunjukkan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan.

Penelitian *Explanatory Research* digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan agar mampu menjelaskan pengaruh variabel independen. (minat beli) Dengan variable dependent akan mengetahui sejauh mana pengaruh antar variabel yang satu dan yang lain.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian sebagai salah satu tahap yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif. Dengan ditetapkannya lokasi penelitian dapat mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Lokasi yang di tentukan dalam melakukan penelitian yaitu di ruang lingkup kampus yudharta pasuruan.

3.2 Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2011: 29) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum. Secara lebih spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (case study). Menurut Nazir (2004:66) tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas 43 dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup keseluruhan siklus dari individu, kelompok, atau lembaga dengan penekanan terhadap faktor-

faktor kasus tertentu ataupun meliputi keseluruhan faktor-faktor kasus tertentu, ataupun keseluruhan faktor-faktor dan fenomena.

3.3 Variabel dan Pengukuran

3.3.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2012) berpendapat bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain. Menurut Sugiyono (2010:30), berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.3.2.1 Variabel Eksogen (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) pengalaman (X1) *celebrity endorses* (X2) kepuasan (X3) kepercayaan (X4) utinitas harga (X5)

3.3.1.2 Variabel Endogen (*Dependent Variable*)

Variabel Endogen (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah minat beli pengguna *game* dalam *item virtual mobile legend* (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan upaya penelitian secara rinci meliputi nama variabel, indikator, definisi dan item yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel digunakan untuk memberikan gambaran penelitian. Dalam penelitian ini semua indikator diukur dengan skala likert, operasionalisasi variabel yang mengacu pada teori. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

Berikut adalah operasionalisasi variabel dari penelitian ini:

1. Pengalaman adalah sesuatu yang didapatkan konsumen baik itu secara langsung atau tidak. E-commerce adalah teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital. Dalam pengalaman membeli *item virtual customer* dapat diukur dari *sensei, feel, think, Act* dan *Relate*

Tabel 3.1 indikator pengalaman

Variabel	Indikator	Kode	Referensi
Pengalaman	<i>Sensei</i>	X_{1.1}	Schmitt (1999)
	<i>Feel</i>	X_{1.2}	
	<i>Think</i>	X_{1.3}	

Sumber : Schmitt (1999)

2. *Celebrity endorses* adalah seorang yang menawarkan produk dengan periklanan di media social melalui akun akun media social, adanya endorse bisa memikat daya tarik minat beli pelanggan hal ini bisa di ukur dari daya tarik, dapat dipercaya dan keahlian

Tabel 3.2 indikator *celebrity endorses*

Variabel	Indikator	Kode	Referensi
<i>Celebrity endorses</i>	Daya Tarik	X_{2.1}	(Royan, 2004:12).
	Dapat dipercaya	X_{2.2}	
	Keahlian	X_{2.3}	

3. Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang dirasakan dalam hubungan dengan harapan seseorang . dalam pengalaman membeli kepuasan dapat diukur dengan selalu membeli produk dan merekomendasikan kepada orang lain

Tabel 3.3 indikator kepuasan

Variabel	Indikator	Kode	Referensi
Kepuasan	selalu membeli produk	X _{3.1}	Irawan (2008)
	merekomendasikan kepada orang lain	X _{3.2}	

4. Kepercayaan merupakan suatu sikap konsumen dalam membeli suatu produk semakin percaya semakin memikat untuk membeli barang tersebut dengan ini maka kepercayaan bisa di ukur dengan reputasi website, keamanan privasi , kuitas informasi, kehandaan transaksi dan jaminan transaksi

Variabel	Indikator	Kode	Referensi
Kepercayaan	reputasi website	X _{4.1}	Sinaga (2016)
	keamanan privasi	X _{4.2}	
	kuitas informasi	X _{4.3}	
	kehandaan transaksi	X _{4.4}	
	Jaminan transaksi	X _{4.5}	

Tabel 3.4 indikator kepercayaan

5. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk , harga bisa di ukur dengan sebanding dengan produk , harga bisa bersaing dan keterjangkauan harga

Tabel 3.5 indikator harga

Variabel	Indikator	Kode	Referensi
Utinitas harga	sebanding dengan produk	X_{5.1}	Istanto dan yuni (2015)
	harga bisa bersaing	X_{5.2}	
	kerterjangkauan harga	X_{5.3}	

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Adapaun skala pengukuran yang dipakai peneliti adalah skala Linkert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala linkert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan, menyepakati dan memberikan jawaban terhadap objek tertentu. Artinya pernyataan yang disusun peneliti memiliki kategori positif dan negatif. Jawaban untuk keperluan penelitian kuantitatif dalam penelitian yang penulis ambil, penulis mengambil dengan cara pemberian skor sebagai penilaian yang responden gunakan untuk penelitian.

Tabel 3.2 kategori responden

No	Kategori	Kode	Nilai
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Distribusi Skor**Jawaban Kuesioner**

Sumber : Sugiyono (2018:94)

3.4 Populasi Dan Sampel**3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 80). Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari tetapi juga meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek maupun obyek yang akan diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Yudharta yang bermain *Game Mobile Legend* di lingkup kampus Universitas Yudharta, berdasarkan populasi mahasiswa aktif universitas Yudharta tahun ajaran 2019-2020 sebanyak 2359 mahasiswa .(sumber BAA universitas Yudharta Pasuruan)

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Secara Matematis, Rumus Slovin yang kita gunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut. Dibawah ini adalah cara penyelesaiannya :

Rumus Slovin :

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

$$n = 2359 / (1 + 2359.(5\%)^2)$$

$$n = 2359 / (1 + 2359.(0,5)^2)$$

$$n = 2359 / (1 + 2359.(0,05))$$

$$n = 2359 / (1 + 5,8975)$$

$$n = 2359 / 6,8975$$

$$n = 330 \Rightarrow \text{dibulatkan menjadi 330 orang.}$$

3.4.3 Teknik sampling

Tenik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Alasan pilihan sampel dengan menggunakan *purpose sampling* adalah karena semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang penulis tentukan. Kriteria yang digunakan penulis yaitu responden adalah mahasiswa yudharta dan komunitas *virtual game online* alasan karena para pemain *game* tersebut sudah sering melakukan pembelian *virtual game* lebih dari satu kali atau berulang ulang kali.

Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapat sampel yang representatif.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan menggunakan metode observasi kuisisioner kepada konsumen pemakai *item virtual* pada *game mobile legend* data yang dikumpulkan adalah pada penelitian ini adalah : data dari responden yang disebar kepada mahasiswa yudharta

3.5.1. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung yang dikaitkan dengan topik bahasan pokok lain secara tidak langsung, seperti

penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, dokumen yang dikaitkannya dengan objek di teliti misalnya :

a. Jurnal, yaitu pendukung yang berhubungan yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang di anggap relevan dengan topik penelitian

b. Intenet, yaitu dengan cara mencari informasi – informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang diaplikasikan di internet baik berbentuk jurnal, makalah, skripsi maupun karya ilmiah

3.5.2. Penelitian Lapangan

Pencarian kuisisioner data yang dilakukan secara langsung dari responden untuk memperoleh data yaitu :

a. Penyebaran kuesioner, yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan – pertanyaan dengan menyediakan alternative jawaban atau jawaban harus diisi secara pribadi mengenai faktor faktor yang mempengaruhi pembelian *item virtual* pada *game mobile legend* pada ruang lingkup komunitas *virtual* pemain *game mobile legend* area kampus yudharta pasuruan

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:244) menyatakan bahwa : “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden,

menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.”

Dalam melakukan analisis data diperlukan data akurat yang nantinya akan digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Data yang akan dianalisis merupakan data deskriptif yang masing-masing variabel dengan menggunakan skor ideal sedangkan untuk analisis verifikatif menggunakan metode uji asumsi klasik, analisis korelasi, dan analisis regresi linier berganda dan Koefisien Determinasi (Kd) dengan dibantu oleh *Software Statistical Product for the Service Solution (SPSS) 21 for windows*.

3.6.1 Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) yang dimaksud dengan analisis deskriptif adalah sebagai berikut : “Statistik deskriptif atau analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membentuk kesimpulan yang berlaku bermaksud mmembuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.” Dalam menganalisis akuntansi pertanggungjawaban dan pengendalian biaya.

terhadap kinerja manajerial dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyusun Kuisisioner atau pertanyaan
2. Daftar kuesioner kemudian disebar ke bagian-bagian yang telah ditetapkan. Setiap item dari masing-masing indikator akan dijabarkan dalam

sebuah daftar pertanyaan (kuesioner) yang kemudian kuesioner ini dibagikan kepada bagian yang bersangkutan dengan masalah yang diuji.

3. Apabila data telah terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dan dianalisis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji statistik. Untuk menilai variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini didapat dengan menjumlahkan data keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dengan jumlah respon.

3.6.2. Uji Validitas

Pada dasarnya kata “valid mengandung makna yang sinonim dengan kata *good*. *Validity* dimaksudkan sebagai *to measure what should be measured* . misalnya bila ingin mengukur minat membeli, maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Ferdinand (2006) menyatakan bila sesuai instrument tersebut sebagai yang valid. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidatan kuisisioner. Menurut ghozali (2005) mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut. Tingkat validitas dapat di ukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correlation item total correlation*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n

adalah sampel dan k adalah jumlah variable independent. Adapun tingkat validitas pada tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.4 Tingkat validitas

<p>Bila : $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.</p>
<p>$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.</p>

Azwar (2003) menyatakan validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi akurnya. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical package for Social Science*). untuk enentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengam tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

Pada dasarnya kata “valid” mengandung makna yang sinonim dengan kata *good*. *Validity* dimaksudkan sebagai *to measure what should be measured*. Misalnya bila ingin mengukur minat membeli, maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Ferdinand (2006) menyatakan bila sesuai maka

instrument tersebut disebut sebagai instrument yang valid. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Menurut Ghozali (2005), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*correlation item total correlation*) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Adapun tingkat validitas pada tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

	r hitung > r tabel , berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
	r hitut < r tabel , berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Azwar (2003) menyatakan validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2006), validasi menunjukkan sejauh mana alat ukur mengukur hal apa yang akan diukur. Dalam suatu penelitian yang bersifat deskripsi, maupun eksplanatif yang melibat variabel atau konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga mengangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis maupun empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrument penelitian harus valid agar hasil dapat dipercaya. Adapun rumus pengukuran instrument valid, seperti dibawah ini:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

1. R = Nilai Kolerasi
2. ΣX = jumlah skor keseluruhan item pertanyaan X
3. ΣY = jumlah skor keseluruhan item pertanyaan Y
4. ΣXY = jumlah skor hasil kali item pertanyaan X dan item pertanyaan Y
5. ΣX^2 = jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan
6. ΣY^2 = jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y yang telah dikuadratkan

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Ada juga yang menegaskan bahwa reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Ferdinand, (2006), sebuah scale atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut reliable atau terpeceya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Misalnya sebuah penimbang badan digunakan untuk mengukur berat badan orang yang sama. Hasil penimbangan pada hari pertama adalah 55 kg, hari kedua adalah 55 kg, hari ketiga

55 kg, hari keempat juga 55 kg maka disebut sebagai scale yang reliable karena itu data yang didapat juga terpercaya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghazali (2005), suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600.

Ghazali (2005), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $>0,60$.

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan ukuran yang sama pula. Syarat pada pengujian reliabilitas yaitu apabila hasil data reliable, apabila menunjukkan angka pengukuran reliabilitas $> 0,6$. Untuk mengukur reliabilitas maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$X_0 = X_1 + X_2$$

Keterangan :

X_0 = angka yang diperoleh (*option score*)

X_1 = angka yang sebenarnya (*true score*)

X_2 = kesalahan pengukuran (*measurement error*)

3.6.3. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah multiple regression. Kata multiple berarti jamak atau lebih dari satu variabel.

Regresi berganda ada banyak jenisnya. Berikut jenis regresi berganda:

a) Regresi Linear Berganda, regresi linear berganda adalah model regresi berganda jika variabel terikatnya berskala data interval atau rasio (kuantitatif atau numerik),

b) Regresi Logistik Berganda, regresi logistik berganda adalah model regresi berganda jika variabel terikatnya adalah data dikotomi. Dikotomi artinya dalam bentuk kategorik dengan jumlah kategori sebanyak 2 kategori,

c) Regresi Ordinal Berganda, regresi ordinal berganda jenis ini adalah analisis regresi dimana variabel terikat adalah berskala data ordinal. Sedangkan variabel bebas pada umumnya juga ordinal, namun tidak masalah jika variabel dengan skala data yang lain, baik kuantitatif maupun kualitatif,

d) Regresi Multinomial Berganda, regresi multinomial berganda adalah jenis regresi dimana variabel terikat adalah data nominal dengan jumlah kategori lebih dari 2 (dua) dan variabel bebas ada lebih dari satu variabel, e) Regresi Data Panel Berganda, regresi data panel berganda adalah jika ada lebih dari satu variabel bebas, maka bisa disebut dengan istilah regresi linear data panel berganda.

Ada banyak aplikasi atau software yang dapat digunakan untuk menghitung atau melakukan analisis regresi pada berbagai jenis regresi diatas. Seperti halnya SPSS, dapat melakukan semua analisis diatas, kecuali regresi data panel hanya bisa melakukan dengan metode maximum likelihood saja. Sedangkan aplikasi lainnya mempunyai daya yang lebih powerfull, karena bisa melakukan semua yang diatas, seperti STATA dan Eviews. Aplikasi excel hanya dapat melakukan regresi linear saja, namun mempunyai potensi lebih jika anda menginstall add ins. Aplikasi minitab adalah aplikasi yang sanggup menjalankan analisis regresi linear berganda.

3.1 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model maupun menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx^1 + b_2 \sum yx^2}{\sum y^2}$$

Dimana:

b_1 = Koefisien Regresi minat beli

X_1 = pengalaman

X2 = *celebrity endorses*

X3 = kepuasan

X4 = kepercayaan

X5 = utilitas harga

Y = Minat Beli

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui dapat menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - t)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sample

f : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Dapat dilihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan $\geq 5\%$ maka hipotesis ditolak.

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

H3 : Sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Universitas Yudharta Pasuruan



Universitas Yudharta Pasuruan didirikan di Pasuruan Jawa Timur pada tanggal 1 Agustus 2002 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional melalui Dirjen Dikti Nomor: 146/D/O/2002, kemudian diperbaharui dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional melalui Dirjen Dikti Nomor: 919/D/T/2005 s.d Nomor: 929/D/T/2005.

Sampai saat ini **Universitas Yudharta Pasuruan** memiliki lima fakultas, yaitu: Fakultas Teknik yang mengelola empat Program Studi yaitu : Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Industri, dan Teknik Informatika, Fakultas Pertanian yang mengelola tiga Program studi yaitu :Teknologi Hasil Pertanian, Agrobisnis, dan Teknologi Hasil Perikanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang mengelola tiga Program Studi yaitu :Ilmu Administrasi Negara, Ilmu Administrasi Niaga,

dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi yang mengelola satu Program studi yaitu: Psikologi, dan Fakultas Agama Islam yang mengelola lima Program Studi yaitu : Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Bahasa Arab, Ekonomi Islam, Ilmu Tafsir dan Hadist serta Program Studi Pascasarjana (S2) Pendidikan Agama Islam Multikultural.

4.1.1 VISI

Visi **Universitas Yudharta Pasuruan** adalah menjadi universitas yang unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, humaniora, dan seni yang religius pluralistik di tahun 2037.

4.1.2 MISI

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, humaniora, dan seni yang religius pluralistik.
2. Menyelenggarakan penelitian dengan grand tema yang religius pluralistik.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang religius pluralistik.
4. Menjalin kerjasama dengan pihak dalam negeri dan luar negeri untuk mewujudkan Universitas Yudharta yang religius pluralistik.
5. Menciptakan tata kelola dan pengembangan Universitas Yudharta yang religius pluralistik.

4.1.3 TUJUAN

1. Menghasilkan ilmuwan, pendidik, tenaga kependidikan, tenaga ahli, tenaga profesional yang tangguh, bertanggung jawab, berdaya saing nasional dan internasional yang bermartabat.
2. Menghasilkan temuan-temuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang inovatif dan dikembangkan serta diamankan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
3. Menghasilkan lulusan yang profesional sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dunia kerja, melalui kolaborasi pendidikan formal dan informal secara terpadu dan berkelanjutan.

4.1.4 SASARAN

1. Peningkatan Kualitas pembelajaran dengan Peningkatan Kualitas Belajar, Pengkajian dan Perubahan kurikulum, Penciptaan iklim akademik, dan Penciptaan Suasana Akademik
2. Pemantapan kualitas penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat dengan Penyusunan Roadmap Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Terbentuknya Pusat Kajian dan Pusat Studi, dan mewujudkan pusat unggulan religius pluralistik berbasis riset.
3. Peningkatan Kualitas Penjaminan Mutu dengan Pembentukan gugus dan unit jaminan mutu, Penguatan sistem penjaminan mutu internal, Penguatan Sistem Informasi.
4. Peningkatan Mutu Otonomi Pengelolaan dengan Penguatan mutu otonomi pengelolaan UYP, Penguatan pengelolaan, kesejahteraan Dosen dan Tenaga

Kependidikan, Penguatan Pengelolaan Keuangan dan Penguatan sarana prasarana.

5. Penguatan Kerjasama dengan Penguatan Kerjasama dengan pihak eksternal, Penguatan sistem informasi, publikasi dan promosi.

6. Peningkatan kualitas Mahasiswa dengan Penguatan Kualitas Mahasiswa, Penguatan Organisasi Kemahasiswaan Organisasi Mahasiswa Intra Kampus (OMIK).

7. Penguatan peran serta alumni.

STRUKTURAL

Pembina	: KH. M Soleh Bahruddin
Rektor	: Dr. H. Kholid Murtadlo, S.E, M.E.
Wakil Rektor I	: Dr. Asrul Anan, S.Pd.I., M.Pd.I.
Wakil Rektor II	: Dr. Hambali, S.Pd.I., M.Si.
Wakil Rektor III	: Dr. Khoirul Huda, S.H., M.Hum.

4.2 Analisis Deskriptif

Didalam gambaran umum responden akan disajikan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden. Dimana responden berjumlah 100 responden dari para responden tersebut adalah para pemain *game mobile legend*. Dalam peneltian ini disajikan data mengenai profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia dan jurusan mahasiswa.

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.1 klasifikasi reponden berdasarakan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah
1	Laki laki	297
2	Perempuan	33

Sumber : Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menyatakan bahwasanya presentase karyawan berdasarkan jenis kelamin dari 330 responden didominasi oleh laki laki yaitu sebanyak 297% laki laki setara dengan 297% responden dan presentase 33% perempuan setara dengan 33 responden.

4.2.2 Klasifikas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 klasifikasi responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	20 tahun	97
2	21 tahun	121
3	22 tahun	112

Sumber : data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa presentase mahasiswa yang berusia 20 tahun sebanyak 97 responden mahasiswa yang berusia 21 tahun

sebanyak 121 responden mahasiswa yang berusia 22 tahun sebanyak 112 responden.

4.2.3 Klarifikasi Responden Berdasarkan jurusan mahasiswa

Tabel 4.4 responden berdasarkan jurusan

No	Jurusan	Jumlah
1	Adm bisnis	84
2	Adm public	36
3	Komunikasi	28
4	Psikologi	70
5	Teknik industri	47
6	Teknik mesin	24
7	Teknik informatika	33
8	Teknik sipil	4
9	Pendidikan agama islam	2

10	Ilmu tafsir	–
11	Bahasa arab	–
12	Ekonomi syariah	–
13	Pertanian	2
14	Perikanan	–
15	Tegnologi pangan	–

Sumber data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dinyatakan bahwa dari 330 responden dari jurusan adm bisnis 84 responden jurusan adm public 36 responden komunikasi 28 responden psikologi 70 responden teknik industri 47 responden teknik mesin 24 responden teknik informatika 33 responden teknik sipil 2 responden pendidikan agama islam 2 responden ilmu tafsir 0 responden Bahasa arab 0 responden ekonomi syariah 0 responden pertanian 4 responden perikanan 0 responden dan tegnologi pangan 0 responden.

4.3 Deskriptif Frekuensi Variabel.

4.3.1 Variabel pengalaman

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada setiap variabel dibawah ini :

Tabel 4.3.1 distribusi variabel pengalaman

Distribusi jawaban Responden pada variabel pengalaman

<i>Item</i>	STS		T S		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KI ₁	0	0%	2	2%	19	19%	154	154 %	155	155%	4.40 %
KI ₂	0	0%	5	5%	22	22%	137	137 %	166	166%	4.41%
KI ₃	0	0%	0	0%	58	58%	119	119 %	153	153%	4.29%
Grand Mean											13,09 %

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dari variabel pengalaman menyatakan bahwa pertanyaan pertama di domilisi oleh sangat setuju dengan 155 responden dan setuju 154 responden netral 19 responden tidak setuju 2 responden sangat tidak setuju 0 responden dari hasil ini dinyatakan bahwa rata rata jawaban responden menjawab sangat setuju dengan 155 responden.

Berdasarkan tabel 4.3.1 menyatakan bahwa pertanyaan kedua rata rata di jawab repondesn sangat tidak setuju 0 reponden tidak setuju 5 responden netral 22 responden setuju 137 dan sangat tidak setuju 153 responden dari hasil ini dinyatakan bahwa rata rata jawaban di domilisi sangat setuju dengan 166 responden.

Berdasarkan tabel 4.3.1 menyatakan bahwa pertanyaan ke tiga dari pertanyaan itu menyatakan bahwa rata rata jawaban sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 0 responden netral 58 responden setuju 119 responden sangat setuju 153 responden dari hasil ini dinyatakan bahwa rata rata jawaban didomilisi olehsangat setuju dengan 153 responden

Hasil di atas menyimpulkan bahwa rata rata mean dari variabel pengalaman yaitu 13,09% .

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

4.3.2 Variabel *celebrity endorses*

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada setiap variabel dibawah ini

Tabel 4.3.2 distribusi variabel *celebrity endorses*

Distribusi jawaban Responden pada variabel *celebrity endorses*

<i>Item</i>	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KI ₁	0	0%	2	2%	22	22%	182	182%	123	123%	4.29 %
KI ₂	0	0%	1	1%	22	22%	156	156%	151	151%	4.38 %
KI ₃	0	0%	0	0%	12	12%	196	196%	123	123%	4.34 %
<i>Grand Mean</i>											13,0 1%

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

4.3.3 Variabel Kepuasan

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada setiap variabel dibawah ini :

Tabel 4.3.3 distribusi variabel kepuasan

Distribusi jawaban Responden pada variabel kepuasan

<i>Item</i>	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KI ₁	0	0%	2	2%	28	28%	165	165%	135	135%	4.31 %
KI ₂	0	0%	2	2%	43	43%	135	135%	150	150%	4.31 %
Grand Mean											8,62 %

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3.3 dari kolom satu menjelaskan bahwa dari pertanyaan pertama rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 2 responden netral 28 responden setuju 165 responden sangat setuju 135 responden dari hasil ini maka di simpulkan bahwa rata rata jawaban responden didomili setuju dengan 165% responden.

Berdasarkan tabel 4.3.3. dari kolom dua menjelaskan bahwa dari pertanyaan kedua rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 2 responden netral 43 responden setuju 135 responden sangat setuju 150 responden dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata jawaban responden didomilisi sangat setuju dengan 150% responden.

Dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata mean dari variabel kepuasan adalah 8.62%

Keterangan : SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

4.3.4 variabel kepercayaan

De skripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada setiap variabel dibawah ini :

Tabel 4.3.4 distribusi variabel keprcayaan

Distribusi jawaban Responden pada variabel Kepercayaan

<i>Item</i>	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KI ₁	0	0%	2	2%	30	30%	85	85%	207	207%	4.49 %
KI ₂	0	0%	7	7%	92	92%	90	90%	141	141%	4.11 %
KI ₃	0	0%	4	4%	49	49%	57	57%	220	220%	4.49 %
KI ₄	0	0%	0	0%	20	20%	61	61%	249	249%	4.68 %
KI ₅	0	0%	13	13 %	6	6%	23	23%	288	288%	4.78 %
Grand Mean											22,5 6%

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.3.4 dari kolom satu menjelaskan bahwa dari pertanyaan pertama rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 2 responden netral 30 responden setuju 85 responden sangat setuju 207 responden dari hasil ini maka di simpulkan bahwa rata rata jawaban responden didomili setuju dengan 207% responden.

Berdasarkan tabel 4.3.4. dari kolom dua menjelaskan bahwa dari pertanyaan kedua rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 7 responden netral 92 responden setuju 90 responden sangat setuju 141 responden dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata jawaban responden didomilisi sangat setuju dengan 141% responden.

Berdasarkan tabel 4.3.4 dari kolom tiga menjelaskan bahwa dari pertanyaan ketiga rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 4 responden netral 49 responden setuju 57 responden sangat setuju 220 responden dari hasil ini maka di simpulkan bahwa rata rata jawaban responden didomili setuju dengan 220% responden.

Berdasarkan tabel 4.3.4. dari kolom empat menjelaskan bahwa dari pertanyaan keempat rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 0 responden netral 20 responden setuju 61 responden sangat setuju 249 responden dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata jawaban responden didomilisi sangat setuju dengan 249% responden.

Berdasarkan tabel 4.3.4. dari kolom lima menjelaskan bahwa dari pertanyaan kelima rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 13 responden netral 6 responden setuju 23 responden sangat setuju 288 responden

dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata jawaban responden didominasi sangat setuju dengan 288% responden.

Dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata mean dari variabel kepuasan adalah 22,56%

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

4.3.5 variabel utinitas harga

Tabel 4.3.5 distribusi Variabel utinitas harga

Distribusi jawaban Responden pada variabel *utinitas harga*

<i>Item</i>	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KI ₁	11	11 %	1	1%	8	8%	52	52%	258	258 %	4.65 %
KI ₂	0	0%	3	3%	15	15%	90	90%	222	222 %	4.61 %
KI ₃	11	11 %	3	3%	14	14%	13 0	130 %	17 2	172 %	4.36 %
Grand Mean											13,6 2%

Sumber: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.3.5 dari kolom satu menjelaskan bahwa dari pertanyaan pertama rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 11 responden tidak setuju

1 responden netral 8 responden setuju 52 responden sangat setuju 258 responden dari hasil ini maka di simpulkan bahwa rata rata jawaban responden didomili setuju dengan 258% responden.

Berdasarkan tabel 4.3.5. dari kolom dua menjelaskan bahwa dari pertanyaan kedua rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 3 responden netral 15 responden setuju 90 responden sangat setuju 222 responden dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata jawaban responden didomilisi sangat setuju dengan 222% responden.

Berdasarkan tabel 4.3.5. dari kolom tiga menjelaskan bahwa dari pertanyaan ketiga rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 11 responden tidak setuju 3 responden netral 14 responden setuju 130 responden sangat setuju 172 responden dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata jawaban responden didomilisi sangat setuju dengan 172% responden.

Dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata mean dari variabel kepuasan adalah 13.62%

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

4.3.6 Minat beli

Deskripsi jawaban responden pada setiap variabel tercantum pada setiap variabel dibawah ini :

Tabel 4.3.6 Variabel minat beli

Distribusi jawaban Responden pada variabel minat beli

<i>Item</i>	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KI ₁	0	0%	3	3%	56	56%	42	42%	229	229%	4.51 %
KI ₂	0	0	6	6%	45	45%	10	10%	269	269%	4.64 %
KI ₃	0	0%	35	35 %	6	6%	63	63%	226	226%	4.45 %
KI ₄	52	52 %	35	35 %	6	6%	11 8	118 %	11 9	119 %	3.36 %
Grand Mean											17,2 6%

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3.6 dari kolom satu menjelaskan bahwa dari pertanyaan pertama rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 3 responden netral 56 responden setuju 42 responden sangat setuju 229 responden dari hasil ini maka di simpulkan bahwa rata rata jawaban responden didomili setuju dengan 229% responden.

Berdasarkan tabel 4.3.6. dari kolom dua menjelaskan bahwa dari pertanyaan kedua rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 6 responden netral 45 responden setuju 10 responden sangat setuju

269 responden dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata jawaban responden didomilisi sangat setuju dengan 269% responden.

Berdasarkan tabel 4.3.6 dari kolom tiga menjelaskan bahwa dari pertanyaan ketiga rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 0 responden tidak setuju 35 responden netral 6 responden setuju 63 responden sangat setuju 226 responden dari hasil ini maka di simpulkan bahwa rata rata jawaban responden didomili setuju dengan 226% responden.

Berdasarkan tabel 4.3.6. dari kolom empat menjelaskan bahwa dari pertanyaan keempat rata rata jawaban responden sangat tidak setuju 52 responden tidak setuju 35 responden netral 6 responden setuju 118 responden sangat setuju 119 responden dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata jawaban responden didomilisi sangat setuju dengan 119% responden.

Dari hasil ini maka di jelaskan bahwa rata rata mean dari variabel kepuasan adalah 17.62%

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas untuk item kualitas fungsional, kegembiraan, kepuasan, kepercayaan, utinitas harga dan minat beli diketahui nilai r hitung $> 0,5$, maka disimpulkan item dari kualitas fungsional, kegembiraan, kepuasan, kepercayaan, utinitas harga dan minat beli. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan korelasi pearson validity dengan teknik product moment yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan aplikasi program SPSS 22 for windows dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koeifisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	Pengalaman	X1.1	0,528	0,000	Valid
		X1.2	0,551	0,000	Valid
		X1.3	0,535	0,000	Valid
2	<i>celebrity endorses</i>	X2.1	0,617	0,000	Valid
		X2.2	0,560	0,000	Valid
		X2.3	0,558	0,000	Valid
3	Kepuasan	X3.1	0,590	0,000	Valid

		X3.2	0,589	0,000	Valid
4	Kepercayaan	X4.1	0,595	0,000	Valid
		X4.2	0,629	0,000	Valid
		X4.3	0,540	0,000	Valid
		X4.4	0,583	0,000	Valid
		X4.5	0,519	0,000	Valid
5	Utinitas harga	X5.1	0,644	0,000	Valid
		X5.2	0,592	0,000	Valid
		X5.3	0,616	0,000	Valid
6	Minat beli	X6.1	0,508	0,000	Valid
		X6.2	0,563	0,000	Valid
		X6.3	0,613	0,000	Valid
		X6.4	0,708	0,000	Valid

Sumber: data primer ,diolah 2020

4.4.2 Uji Realiabilitas

Uji reabilitas untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dilakukan reliabel. Hasil uji reabilitas *cronbach's alpha* di atas 0,5

Hasil uji Realiabilitas

Tabel 4.4.2 hasil Uji Realiabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Pengalaman	0,567	Reliabel
2	<i>celebrity</i>	0,567	Reliabel

	<i>endorses</i>		
3	Kepuasan	0,567	Reliabel
4	Kepercayaan	0,567	Reliabel
5	Utinitas Harga	0,567	Reliabel
6	Minat Beli	0,567	Reliabel

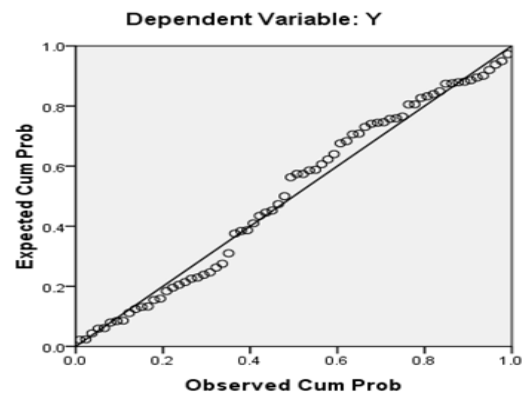
Sumber : Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa perhitungan dari masing masing variabel memiliki koefisien *Cronbachs Alpha* > 0,50. Dengan seperti ini menunjukkan bahwa semua variabel yang dinyatakan dalam tabel tersebut Reliabel.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah menguji tentang kenormalan distribusi data, penggunaan uji normalitas karena pada analisis parametik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residua



Gambar 4.4.3 uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		330
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22739414
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.156
	Negative	-.185
Kolmogorov-Smirnov Z		.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Tabel 4.4.3 uji normalitas Kolmogorov

Data : primer , diolah 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,617 > = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual normal.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini adalah menunjukkan hubungan secara masing masing variabel bersifat linier yang dapat dibuktikan dengan melihat *TEST OF LINEARITY* . Asumsi linieritas menunjukkan bahwa semua berhubungan variabel yang dilakukan dengan menggunakan compare means pada SPSS 22 , dapat dikatakan linier apabila P-Value lebih dari 0,05 maka linieritas terpenuhi.

Tabel 4.4.4 Hasil Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas

Variabel (independen)	Variabel (dependen)	P-V alue	Kesimpulan
Pengalaman	Minat Beli	0,808	Linier
<i>celebrity endorses</i>	Minat Beli	0,914	Linier
Kepuasan	Minat Beli	0,537	Linier
Kepercayaan	Minat Beli	0,612	Linier
Utinitas Harga	Minat Beli	0,000	Linier

Sumber : data primer , diolah 2020

Berdasarkan hasil uji linieritas dari tabel 4.4.4 menunjukkan bahwa

1. Variabel pengalaman mempunyai hubungan linier terhadap minat beli *item virtual* dengan nilai signifikan *deviation from linierity* sebesar
2. Variabel *celebrity endorses* mempunyai hubungan linier terhadap minat beli *item virtual* dengan nilai signifikan *deviation from linierity* sebesar

3. Variabel kepuasan mempunyai hubungan linier terhadap minat beli *item virtual* dengan nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar
4. Variabel kepercayaan mempunyai hubungan linier terhadap minat beli *item virtual* dengan nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar
5. Variabel utinitas harga mempunyai hubungan linier terhadap minat beli *item virtual* dengan nilai signifikan *deviation from linearity* sebesar

4.5 Analisis Regresi linier Berganda.

Pengujian regresi linier berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (kualitas Fungsional, kegembiraan, Kepuasan, Kepercayaan dan Utinitas Harga) terhadap variabel dependen (minat beli).

Tabel 4.5 regresi linier berganda

Variabel	Koef. Regresi	^t Hitung	^t Tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,593	2.054	2,280	0,23	
Pengalaman	0,171	0,15	1,631	0,104	Tidak Signifikan
<i>celebrity endorses</i>	0,312	0,104	2,989	0,003	Signifikan
Kepuasan	-868	0,75	3,325	0,00	Sangat Signifikan
Kepercayaan	0,251	0,75	32,25	0,001	Signifikan
Utinitas Harga	0,602	0,078	7,735	0,00	Sangat Signifikan

Sumber : data primer , diolah 2020

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2251 + 0,23 X_1(\text{pengalaman}) - 0,12 X_2(\text{Celebrity endorses}) + 0,61 X_3(\text{kepuasaan}) + 0,225 X_4(\text{kepercayaan}) + 0,778 X_5(\text{utinitas harga})$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (minat beli)

X1 = pengalaman

X2 = *celebrity endorses*

X3 = kepuasan

X4 = kepercayaan

X5 = utinitas harga

Dari persamaan diatas diketahui :

a. Koefisien regresi kualitas fungsional

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien deteminsi yang dilakukan terhadap data yang ada, maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.480 ^a	1.401

a. Predictors: (constant), pengalaman, *celebrity endorses*,
kepuasaan, kepercayaan dan utinitas harga

b. Dependent variable: Minat Beli

Berdasarkan output diperoleh angka adjusted R Square sebesar 0,48 atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase subangan pengaruh variable independent pengalaman, *celebrity endorses*, kepuasan, kepercayaan dan utinitas harga terhadap variable dependent minat beli sebesar 48%. Variasi variable dependent. Sedangkan sisanya dipengaruhi 52% oleh variable lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Tabel 4.5.1.1 Uji F annova

Hasil Uji F annova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105,325	5	221,065	43,881	,000 ^b
	Residual	1632,263	324	5,038		
	Total	2737,588	329			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA^b pada tabel diatas didapatkan F hitung sebesar $43881 > F$ tabel ($,000^b$). Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman (X_1), *celebrity endorses* (X_2) kepuasan (X_3) kepercayaan (X_4) Utinitas Harga (X_5) minat beli (Y_1)

Nilai sig. pada tabel diatas adalah 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara pengalaman (X_1), *celebrity endorsers* (X_2) kepuasan (X_3) kepercayaan (X_4) Utinitas Harga (X_5) minat beli (Y).

4.5.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah penelitian diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai signifikan (Sig-t) dibandingkan dengan nilai α yang digunakan dengan .5.3..asumsi jika dinilai Sig penelitian lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05), maka dinyatakan H_0 ditolak. Jika nilai Signifikan penelitian lebih besar dari nilai 0,05 (Sig > 0,05), maka dinyatakan H_0 diterima. Dan dinyatakan signifikan

4.5.2.1 Pengujian hipotesis 1: pengalaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *item virtual*.

Tabel 4.5.2.1 pengujian hipotesis pengalaman

Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.593	2.014		2.280	.023
Pengalaman	.171	.105	.089	1.631	.104

Sumber : Data primer, diolah 2020.

Berdasarkan uji t pada tabel 4.5.2.1 pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar $1.631 < t$ tabel (2.280), nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, dan signifikansi sebesar 0,104 diatas taraf signifikan 0,05. Sehingga variable pengalaman tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.5.2.2 Pengujian hipotesis 2: *celebrity endorses* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *item virtual*.

Tabel 4.5.2.2 pengujian hipotesis *celebrity endorses*

Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.593	2.014		2.280	.023
<i>Celebrity endorses</i>	.312	.104	.147	2.989	.003

Sumber: Data primer,diolah 2020.

Berdasarkan uji t tabel coefficients^a, pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar 2.989 > t tabel (2.280). Nilai t hitung lebih besar dari tabel, signifikansi sebesar 0,003 dibawah taraf signifikansi 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorses* berpengaruh positif terhadap minat beli

4.5.2.3 pengujian Hipotesis 3 : Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *item virtual*

Tabel 4.5.2.3 pengujian hipotesis kepuasan

Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.693	2.014		2.280	.023
Kepuasan	-.868	.124	-.356	-6.972	.000

Sumber: Data primer,diolah 2020.

Berdasarkan uji t pada table 4.5.2.3, pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar $-6.972 < t$ tabel (2.280) dari t tabel, dan signifikansi sebesar 0,000 dibawah taraf signifikansi 0,05. Sehingga variabel Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.5.2.4 pengujian Hipotesis 4 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *item virtual*.

Tabel 4.5.2.4 pengujian hipotesis kepercayaan

Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.593	2.014		2.280	.023
Kepercayaan	.251	.075	.181	3.325	.001

Sumber: Data primer,diolah 2020.

Berdasarkan uji t pada tabel 4.5.2.4, pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar $3.325 > t$ tabel (2.280). Nilai t hitung lebih besar dari t tabel,maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan 0,001 maka dinyatakan signifikan. Karena di bawah taraf 0,05

4.5.2.5 pengujian Hipotesis Utinitas Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *item virtual*

Tabel 4.5.2.5 pengujian hipotesis utinitas harga

Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.593	2.014		2.280	.023
Utinitas Harga	.602	.078	.400	7.735	.000

Sumber: Data primer, diolah 2020.

Berdasarkan uji t pada tabel coefficients^a, pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar 7.735 > t tabel (2.280) dari t tabel, dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah taraf signifikansi 0,05. Sehingga variabel utinitas harga memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap minat beli.

4.6 pembahasan dan hasil penelitian.

4.6.1 pengaruh pengalaman terhadap minat beli *item virtual*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti kualitas fungsional adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya

menghilangkan minat. Maka dari minat beli pelanggan adalah suatu keinginan yang bisa mendorong konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk tersebut. Hipotesis pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar $1.631 < t \text{ tabel } (2.280)$, nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, dan signifikansi sebesar 0,104 diatas taraf signifikan 0,05. Sehingga variabel pengalaman tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli

4.6.2 pengaruh *celebrity endorses* terhadap minat beli *item virtual*

Menurut Kovacs *et al* (2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen (satisfaction) dianggap sebagai salah satu pilar dari konsep pemasaran. Perusahaan saat ini, bahkan lebih, didekasikan untuk klien dan perusahaan menekankan perlunya memuaskan konsumen, terutama untuk persaingan. Apa cara terbaik untuk mencapai kepuasan adalah pertanyaan yang banyak diselidiki oleh para peneliti. Kepuasan konsumen dianggap sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena setelah pembelian, seperti perubahan sikap, pengulangan pembelian dan loyalitas merek.

Hipotesis Berdasarkan uji t tabel coefficients^a, pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar $2.989 > t \text{ tabel } (2.280)$. Nilai t hitung lebih besar dari tabel, nilai t hitung, dan signifikansi sebesar 0,003 di bawah taraf signifikansi 0,05. maka dapat disimpulkan terhdap pegraruh positif variable *celebrity endorses* terhadap minat beli *item virtual mobile legend*.

(Kotler dan Armstrong, 1997) Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan

harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.6.3 pengaruh kepuasan terhadap minat beli *item virtual*

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak terwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2011,) kualitas produk yang baik pastinya suatu harapan yang diinginkan oleh para konsumen, sehingga perusahaan bersaing pada saat ini pasti mempunyai kualitas baik terhadap produknya. Mempunyai kualitas Baik terhadap produknya mampu membuat hati konsumen sering berinteraksi mengenai produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk semakin banyak peminat dari konsumen karena konsumen akan memilih kualitas yang baik untuk di beli atau di konsumsi

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar $-6.972 < t \text{ tabel } (2.280)$ dari t tabel, dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah taraf signifikansi 0,05. Sehingga variabel Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Asmuji, 2012). Kepuasan pelanggan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang

membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan

Seorang membentuk 3 jenis kepercayaan (three types of belief) Jhon C Mowen/Michael Minor (2002 : 312) yaitu : 1. Kepercayaan atribut objek 2. Kepercayaan atribut manfaat 3. Kepercayaan objek manfaat . semakin percaya konsumen terhadap suatu produk maka timbulah rasa yang sangat memmikat untuk membeli barang tersebut.

4.6.4 pengaruh kepercayaan terhadap minat beli *item virtual*

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu: 1. Credibility 2. Benevolence Pelanggan yang memiliki sikap percaya kepada produsen akan memberikan keuntungan bagi produsen ,menurut (Zeithhaml dan Bitner, 2003:159-162) produsen akan memperoleh, Pembelian yang meningkat, Biaya lebih rendah dan Retensi karyawan.

Dari hasil hipotesis tersebut Berdasarkan uji t pada tabel, pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar $3.325 > t \text{ tabel } (2.280)$. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel,maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan 0,001 maka dinyatakan signifikan. Karena di bawah taraf 0,05

lebih besar dari t tabel,maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli

4.6.5 pengaruh Utinitas Harga terhadap minat beli *item virtual*

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya¹. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebaskan untuk sesuatu. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad.

Hipotesis Berdasarkan didapatkan t hitung sebesar $7.735 > t$ tabel (2.280) dari t tabel, dan signifikansi sebesar 0,000 di bawah taraf signifikansi 0,05. Sehingga variabel utinitas harga memliki pengaruh sangat signifikan terhadap minat beli.

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009:26). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231).

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian *item virtual* pada *game online (study kasus mobile legend bang bang)* dengan melalui media analisis deskriptif kuantitatif dan penyebaran kuisioner maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pengalaman sangat berpengaruh terhadap minat pembelian *item virtual game online mobile legend* karena dengan adanya pengalaman dalam berberlanja maka ketertarikan pelanggan dalam membeli *item virtual* semakin besar harapan minat beli yang akan didapat

2. Variabel *celebrity endorses* sangat berpengaruh terhadap minat pembelian *item virtual game mobile legend* karena daya tarik pembelian dalam membeli *item virtual* semakin meningkat karena adanya *celebrity endorses* dalam mempromosikan *item virtual* lewat social media bisa membuat *gamers* semakin tertarik dan besar harapan untuk minat membeli.

3. Variabel kepuasan sangat berpengaruh terhadap minat beli *item virtual game mobile legend* karena daya tarik pembelian dalam membeli *item virtual* semakin tinggi dan meningkat karena faktor kepuasan membuat para *gamers* semakin puas dan merasa dirinya senang dengan *item virtual* yang sudah dibeli oleh para *gamers* tersebut dan kepuasan adalah manfaat bagi konsumen suatu produk.

4. Variabel kepercayaan sangat berpengaruh terhadap minat beli *item virtual game online mobile legend* karena daya tarik minat beli *item virtual* dibutuhkan suatu kepercayaan dalam era *digital marketing* kepercayaan dalam membeli *item virtual* harus terjamin sangat tergantung dan berpengaruh besar terhadap pembelian *item virtual*.

5. Variabel utilitas harga sangat berpengaruh terhadap minat beli *item virtual game online mobile legend* karena daya saing *game online* dalam promo *item virtual* semakin gila dengan cara mempromosikan harga sangat terjangkau sangat berpengaruh dengan *gamers* dengan memilih harga yang yang lebih efisien maka sangat besar pembelian *item virtual* harga yang ditawarkan biasanya sebanding dengan kualitas fungsionalnya.

5.2 SARAN

5.2.1 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti peneliti masih menyadari masih banyak terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Untuk itu peneliti memberikan masukan ataupun saran agar mendapatkan saran agar memperoleh gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna peneliti selanjutnya dengan yang terkait dengan penelitian yang sempurna penelitian selanjutnya dan terkait penelitian yang sama dengan itu penulis memberikan saran beberapa hal diantaranya :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya seperti menambah teori terbaru, metode dan

alat uji coba berbeda dengan objek penelitian yang lain. Diharapkan pada peneliti selanjutnya bisa menambah sampel yang digunakan agar hasil analisis penelitian yang diperoleh jauh lebih akurat.

5.2.2 Saran untuk *game mobile legend bang bang*

1. *Game mobile legend bang bang* tetap mampu bersaing dengan *game moba* lainnya dengan meningkatkan kualitas *game*, gambar, fitur maupun grafik bisa membuat *gamers* merasa nyaman dan puas
2. *Game mobile legend bang bang* tetap memberikan promo pembelian *item virtual* dengan harga yang sangat menjangkau karena promo atau diskon potongan harga bisa membuat *gamers* puas dengan pembelian *item virtual*.

n DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff. 2015 . Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan *Online Shopping Experiences* (Pengalaman Berbelanja *Online*) terhadap Perilaku Konsumen dalam
- Akbar Nugroho Wijaya, Dini turipanan, alamanda, “Kajian Teori Nilai Konsumsi terhadap pembelian barang *virtual good* pada *game online* moba (e-*Proceeding Management* Vol.3 No.1 April 2016)
- Bastian, 2015. Pengaruh Kompetensi karakter, nilai, *virtual item* dan kepuasan *game* terhadap *intensi* pembelian *virtual item* dalam *game online* “DOTA II”
- Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. ISSN 2303-1174
F.Tilaar.,S.L.H.V.J.Lapian.,F.Roring.,Pengaruh Kepercayaan 2037
Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2028 – 2037 Jurnal
Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 3, 2015 Terindeks dalam Google
Scholar. Program Magister Sistem Informasi STIKOM Dinamika
Bangsa.
- Flageo, J.A. 2015. “Profil Para Gamers Di Kota Pekanbaru (Studi Tentang Perubahan Sosial Penggemar Game Online Di Warnet Markas Net Jl. Durian, Pekanbaru)” . Jom FISIP. 2(2).
- Hasdy, D. (2015). Identifikasi faktor-faktor social anak bermain *game* (*Gamer*) (kasus anak yang tinggal diperumahan BTP, Kota Makassar.) *Retrieved from* <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/15622>
- Ho ,C.,& Wu T.(2012). *Factors Efecting Intent to Phorcase Virtual Goods in Online Gamers*,10(3)204-211.
- Ho, Cheng-Hsun. dan Wu, Ting-Yun. 2012. *Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 10, No. 3, pp. 204-212
- Harjanto,Rudy,2009, Prinsip-Prinsip Periklanan, Jakarta, PT Gramedia Jakarta
Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

- Li, H,W 2012. “Zhaohui. 2012. *Motivation of Virtual Goods Transactions Based on the Theory of Gaming Motivations. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 43, No. 2. ISSN : 1992-864
- Li, Zhaohui. 2012. *Motivation of Virtual Goods Transactions Based on the Theory of Gaming Motivations. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 43, No. 2. ISSN : 1992-864
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Café Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 17 (2) hal 97-108.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/329>. Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Muhammad Arif Rahardian ‘kontruksi barang *virtual* dalam fenomena RMT
Jurnal pemikiran sosiologi Vol.3 no1 januari 2016
- Nugraha, B. A. 2013. Persepsi Terhadap *Store Atmosphere* Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket. *Jurnal Online Psikologi*. Vol. 1(2), hal 515-528 <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jop/article/view/1657> . Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Putra, Kurniawal. 2014. “Motif *Players* Dalam Proses Pembelian *Virtual Goods* Pada Permainan *Game Online*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- Rizky Ajara , “ Analisa Motif Pembelian pada Keputusan Pembelian *Barang Virtual* di Permainan *Online*” (*junal EMBA Vol.5 No1 Maret 2017*, hal 87-95)
- Rubianti ,R., 2014. Minat Membeli Di Media *Online* Ditinjau Dari Tipe Kepribadian. *Jurnal Online Psikologi*, Vol. 02 (1).
<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jop/article/view/1845/1954> .
 Tanggal Akses 15 Februari 2018
- Sumber: jurnalapps.com 2019. Perkembangan *game online Mobile Legend* dalam [Jurnalapps.com](http://jurnalapps.com) 2019
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung :
Alfabet

Wen, Chao; Prybutok, Victor.R dan Xu, Chenyan 2011. “*An Integrated Model
for Customer Online Repurchase Intention*”. 2011. *Journal of Computer
Information Systems*

Yulius R, 2017.”Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian *Item Virtual*
Pada *Game Online*” *journal of animation and Games Studies*, Vol.3 No.
1-April 2017

LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuisisioner penelitian

Faktor-faktor yang mempengaruhi *intensi* pembelian *item virtual* dalam *game online mobile legend*

Responden yang saya hormati,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir yang sedang saya lakukan di fakultas ilmu social dan ilmu politik universitas yudharta pasuruan dengan judul **faktor-faktor yang mempengaruhi *intensi* pembelian *item virtual* pada *game mobile legend*** , dengan ini saya mohon

kesediaan saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Setiap jawaban yang saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penelitian saya.

Demikian, atas bantuanya saya ucapkan terimakasih

Hormat saya.

Muhammad isa asrori

Screening Question

Apakah anda termasuk pemain *game mobile legend bang bang* ?

- a. Iya
- b. Tidak (jika tidak, anda tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini, terimakasih)

Bagian I. identitas responden

- 1. Jenis kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
- 2. Usia :
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 – 20
 - c. 20 -25
 - d. 25 – 30
- 3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai
 - c. Wiraswasta
 - d. Dan lain lain

4. Pendapatan rata-rata perbulan
 - a. 500.000
 - b. 1.000.000
 - c. 5.000.000
 - d. 10.000.000

5. Pernahkah membeli *item virtual game online mobile legend*
 - a. Pernah
 - b. Sering
 - c. Tidak pernah

Bagaian II. Petunjuk pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan pilihan anda di setiap pertanyaan yang di berikan. Berilah tanda (^) pada kolom yang tersedia

2. Jawaban terdiri dari lima pilihan, antara lain
 - a. Sangat setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Netral (N)
 - d. Tidak setuju (TS)
 - e. Sangat tidak setuju (STS)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
I	KUALITAS FUNGSIONAL (VARIABEL X1)					
	PERFORMA KUALITAS YANG DI PERSERIKAN DAN ESKETIKA					
1	Menurut saya kualitas <i>game mobile legend</i> sudah baik dan dapat dipercaya sebagai <i>game</i> terbaik ?					
	KUALITAS PELAYANAN					
2	Menurut saya pelayanan dalam pembelian dalam pembelian <i>item virtual gam online</i> membuat saya nyaman ?					
	KENDALA DAYA TANGGAP JAMINAN, BUKTI, LANGSUNG DAN EMPATI					
3	Menurut saya <i>game mobile legend</i> memiliki jaminan dan empati ?					
II	KEGEMBIRAAN (VARIABEL X2)					
	PENGALAMAN BERBELANJA ONLINE					
4	Menurut saya dari pengalaman membeli <i>item virtual game online</i> yang saya rasakan saya merasa puas ?					
	KESENANGAN BERBELANJA ONLINE					
5	Saya senang membeli <i>item virtual game online</i> , dan membuat saya puas ?					
	KEPUASAN TERHADAP LAYANAN YANG DITERIMA					
6	Menurut saya layanan situs <i>website online item virtual</i> ini membuat saya puas ?					
III	KEPUASAN (VARIABEL X3)					
	SELALU MEMBELI PRODUK					
7	Menurut saya dengan selalu membeli <i>item virtual game online</i> saya merasa puas					
	AKAN MEREKOMENDASIKAN KLEPADA ORANG LAIN					
8	Saya akan merekomendasikan produk <i>item virtual game online</i> kepada orang lain, karena saya merasa puas ?					
IV	KEPERCAYAAN (VARIABEL X4)					
	REPUTASI WEBSITE					
9	Saya percaya atas reputasi website produsen <i>games online</i> ?					
	KEAMANAN PRIVASI					
10	Keamanan dalam bertransaksi terhadap <i>item virtual</i>					

	sangat penting ?					
	KUALITAS INFORMASI					
	S					
11	Kualitas informasi sangat memengaruhi kepercayaan saya					
	KEHANDALAN TRANSAKSI					
12	Kehandalan transaksi dalam sistem sangat dibutuhkan dalam pembelian <i>item virtual</i> ?					
	JAMINAN TRANSAKSI					
13	Jaminan transaksi sangat dibutuhkan dalam pembelian <i>item virtual</i> ?					
V	UTINITAS KEGUNAAN HARGA (VARIABEL X5)					
	KETERJANGKUAN HARGA					
14	Menurut saya apakah harga <i>item virtual mobile legend</i> terjangkau ?					
	HARGA BERSAING DENGAN PROKTIF					
15	Menurut saya harga <i>item virtual game mobile legend</i> layak bersaing dengan <i>game online</i> lainnya ?					
	HARGA SEBANDING DENGAN PRODUK YANG DITAWARKA					
16	Menurut saya harga <i>item virtual game mobile legend</i> sudah sebanding dengan produk yang ditawarkan ?					
VI	MINAT BELI (VARIABEL Y1)					
	KETERTARIKAN PELANGGAN					
17	Saya berniat membeli <i>item virtual game</i> ?					
	PERHATIAN TERHADAP PELANGGAN					
18	Menurut saya perhatian produsen games mempengaruhi minat beli konsumen ?					
	KEINGINAN					
19	Menurut saya keinginan konsumn mempengaruhi pembelian <i>item virtual games</i> ?					
	TINDAKAN PELANGGAN					
20	Menurut saya tindakan konsumen sangat mencerminkan minat pembelian <i>item virtual games</i> ?					

1. Uji Validitas

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,265**	,013	,542**
	Sig. (2-tailed)		,000	,814	,000
	N	330	330	330	330
X1.2	Pearson Correlation	,265**	1	,610**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	330	330	330	330
X1.3	Pearson Correlation	,013	,610**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,814	,000		,000
	N	330	330	330	330
Total.X1	Pearson Correlation	,542**	,864**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	330	330	330	330

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,322**	,631**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	330	330	330	330
X2.2	Pearson Correlation	,322**	1	,119*	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000		,031	,000
	N	330	330	330	330
X2.3	Pearson Correlation	,631**	,119*	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031		,000
	N	330	330	330	330
Total.X2	Pearson Correlation	,863**	,656**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	330	330	330	330

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,502**	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	330	330	330
X3.2	Pearson Correlation	,502**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	330	330	330
Total.X3	Pearson Correlation	,852**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	330	330	330

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	-,172**	-,013	,023	-,017	,288**
	Sig. (2-tailed)		,002	,817	,682	,754	,000
	N	330	330	330	330	330	330
X4.2	Pearson Correlation	-,172**	1	,544**	,254**	,025	,646**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,652	,000
	N	330	330	330	330	330	330
X4.3	Pearson Correlation	-,013	,544**	1	,253**	,147**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,817	,000		,000	,007	,000
	N	330	330	330	330	330	330
X4.4	Pearson Correlation	,023	,254**	,253**	1	,489**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,682	,000	,000		,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330
X4.5	Pearson Correlation	-,017	,025	,147**	,489**	1	,518**
	Sig. (2-tailed)	,754	,652	,007	,000		,000
	N	330	330	330	330	330	330
Total.X4	Pearson Correlation	,288**	,646**	,723**	,647**	,518**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	330	330	330	330	330	330

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Total.X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,294**	,616**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	330	330	330	330
X5.2	Pearson Correlation	,294**	1	,561**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	330	330	330	330
X5.3	Pearson Correlation	,616**	,561**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	330	330	330	330
Total.X5	Pearson Correlation	,813**	,709**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	330	330	330	330

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total.Y
Y1	Pearson Correlation	1	,467**	,492**	-,031	,554**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,578	,000
	N	330	330	330	330	330
Y2	Pearson Correlation	,467**	1	,673**	,373**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330
Y3	Pearson Correlation	,492**	,673**	1	,319**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	330	330	330	330	330
Y4	Pearson Correlation	-,031	,373**	,319**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,578	,000	,000		,000
	N	330	330	330	330	330
Total.Y	Pearson Correlation	,554**	,814**	,814**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	330	330	330	330	330

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,567	3

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,567	3

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,567	3

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,567	3

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,567	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,567	3

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,593	2,014		2,280	,023
	Total.X1	,171	,105	,089	1,631	,104
	Total.X2	,312	,104	,147	2,989	,003
	Total.X3	-,868	,124	-,356	-6,972	,000
	Total.X4	,251	,075	,181	3,325	,001
	Total.X5	,602	,078	,400	7,735	,000

a. Dependent Variable: Total.Y

2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105,325	5	221,065	43,881	,000 ^b
	Residual	1632,263	324	5,038		
	Total	2737,588	329			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X5, Total.X2, Total.X3, Total.X4, Total.X1

3. Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,404	,395	2,245

a. Predictors: (Constant), Total.X5, Total.X2, Total.X3, Total.X4, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		330
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22739414
Most Extreme Differences	Absolute	,185
	Positive	,156
	Negative	-,185
Test Statistic		,185
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

1. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y * Total.X1	Between Groups	(Combined)	618,654	7	88,379	13,430	,000
		Linearity	95,097	1	95,097	14,451	,000
		Deviation from Linearity	523,557	6	87,260	13,260	,000
	Within Groups		2118,934	322	6,581		
Total			2737,588	329			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y * Total.X2	Between Groups	(Combined)	458,614	7	65,516	9,257	,000
		Linearity	85,809	1	85,809	12,124	,001
		Deviation from Linearity	372,806	6	62,134	8,779	,000
	Within Groups		2278,974	322	7,078		
Total			2737,588	329			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y * Total.X3	Between Groups	(Combined)	447,630	5	89,526	12,667	,000
		Linearity	312,438	1	312,438	44,206	,000
		Deviation from Linearity	135,192	4	33,798	4,782	,001
Within Groups			2289,958	324	7,068		
Total			2737,588	329			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y * Total.X4	Between Groups	(Combined)	1436,831	9	159,648	39,275	,000
		Linearity	369,822	1	369,822	90,980	,000
		Deviation from Linearity	1067,009	8	133,376	32,812	,000
Within Groups			1300,757	320	4,065		
Total			2737,588	329			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y * Total.X5	Between Groups	(Combined)	1111,027	7	158,718	31,420	,000
		Linearity	737,245	1	737,245	145,948	,000
		Deviation from Linearity	373,782	6	62,297	12,333	,000
Within Groups			1626,561	322	5,051		
Total			2737,588	329			

Distribusi Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	,6	,6	,6
	3	19	5,8	5,8	6,4
	4	154	46,7	46,7	53,0
	5	155	47,0	47,0	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1,5	1,5	1,5
	3	22	6,7	6,7	8,2
	4	137	41,5	41,5	49,7
	5	166	50,3	50,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	58	17,6	17,6	17,6
	4	119	36,1	36,1	53,6
	5	153	46,4	46,4	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	,9	,9	,9
	3	22	6,7	6,7	7,6
	4	182	55,2	55,2	62,7
	5	123	37,3	37,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,3	,3	,3
	3	22	6,7	6,7	7,0
	4	156	47,3	47,3	54,2
	5	151	45,8	45,8	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	3,6	3,6	3,6
	4	195	59,1	59,1	62,7
	5	123	37,3	37,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	,6	,6	,6
	3	28	8,5	8,5	9,1
	4	165	50,0	50,0	59,1
	5	135	40,9	40,9	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	,6	,6	,6
	3	43	13,0	13,0	13,6
	4	135	40,9	40,9	54,5
	5	150	45,5	45,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X4**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	2,4	2,4	2,4
	3	30	9,1	9,1	11,5
	4	85	25,8	25,8	37,3
	5	207	62,7	62,7	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	2,1	2,1	2,1
	3	92	27,9	27,9	30,0
	4	90	27,3	27,3	57,3
	5	141	42,7	42,7	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	1,2	1,2	1,2
	3	49	14,8	14,8	16,1
	4	57	17,3	17,3	33,3
	5	220	66,7	66,7	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	6,1	6,1	6,1
	4	61	18,5	18,5	24,5
	5	249	75,5	75,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	3,9	3,9	3,9
	3	6	1,8	1,8	5,8
	4	23	7,0	7,0	12,7
	5	288	87,3	87,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X5**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	3,3	3,3	3,3
	2	1	,3	,3	3,6
	3	8	2,4	2,4	6,1
	4	52	15,8	15,8	21,8
	5	258	78,2	78,2	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	,9	,9	,9
	3	15	4,5	4,5	5,5
	4	90	27,3	27,3	32,7
	5	222	67,3	67,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	3,3	3,3	3,3
	2	3	,9	,9	4,2
	3	14	4,2	4,2	8,5
	4	130	39,4	39,4	47,9
	5	172	52,1	52,1	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Y

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	,9	,9	,9
	3	56	17,0	17,0	17,9
	4	42	12,7	12,7	30,6
	5	229	69,4	69,4	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	1,8	1,8	1,8
	3	45	13,6	13,6	15,5
	4	10	3,0	3,0	18,5
	5	269	81,5	81,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	35	10,6	10,6	10,6
	3	6	1,8	1,8	12,4
	4	63	19,1	19,1	31,5
	5	226	68,5	68,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	15,8	15,8	15,8
	2	35	10,6	10,6	26,4
	3	6	1,8	1,8	28,2

4	118	35,8	35,8	63,9
5	119	36,1	36,1	100,0
Total	330	100,0	100,0	

Analisis Deskriptif (MEAN)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	330	2	5	4,40	,627
X1.2	330	2	5	4,41	,683
X1.3	330	3	5	4,29	,747
Total.X1	330	8	15	13,09	1,510
Valid N (listwise)	330				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	330	2	5	4,29	,628
X2.2	330	2	5	4,38	,624
X2.3	330	3	5	4,34	,545
Total.X2	330	8	15	13,01	1,358
Valid N (listwise)	330				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	330	2	5	4,31	,650
X3.2	330	2	5	4,31	,716
Total.X3	330	4	10	8,62	1,184
Valid N (listwise)	330				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	330	2	5	4,49	,761
X4.2	330	2	5	4,11	,884
X4.3	330	2	5	4,49	,788

X4.4	330	3	5	4,69	,578
X4.5	330	2	5	4,78	,669
Total.X4	330	16	25	22,56	2,081
Valid N (listwise)	330				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X5.1	330	1	5	4,65	,834
X5.2	330	2	5	4,61	,620
X5.3	330	1	5	4,36	,879
Total.X5	330	5	15	13,62	1,916
Valid N (listwise)	330				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	330	2	5	4,51	,804
Y2	330	2	5	4,64	,783
Y3	330	2	5	4,45	,961
Y4	330	1	5	3,66	1,453
Total.Y	330	10	20	17,26	2,885
Valid N (listwise)	330				