

PENGARUH *USES AND GRATICATION* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN *TOP UP VIRTUAL ITEM* PADA *PUBG MOBILE* MELALUI *SATISFACTION PLAYER* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

SKRIPSI

**Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Nama : Fredo Arizki Rahmadiansyah

Nim : 43117110474

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2020

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fredo Arizki Rahmadiansyah

Nim : 43117110474

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Uses and Gratification* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Top Up *Virtual Item* Pada PUBG Mobile melalui *Satisfaction Player* Sebagai Variabel Intervening

Tanggal lulus ujian : 30 November 2020

Disahkan oleh

Pembimbing,

Ketua Penguji,



Febrina Mahliza, S.E., M.Si.
Tanggal: 04 Desember 2020



Tri Wahyono, SE, MM
Tanggal: 01 Desember 2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
S1 Manajemen



Dr. Harnovinsal, Ak., M. Si., CA.
Tanggal: 19 Desember 2020



Dr. Daru Asih., M. Si
Tanggal: 19 Desember 2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Nama : Fredo ArizkiRahmadiansyah

Nim : 43117110474

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Uses and Gratification* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Top Up *Virtual Item* Pada PUBG Mobile melalui *Satisfaction Player* Sebagai Variabel Intervening

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai saksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

Jakarta, 23 Desember 2020



Fredo Arizki Rahmadiansyah

NIM : 43117110474

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *uses and gratification* dan *perceived value* melalui *satisfaction player* terhadap keputusan top up *virtual item* pada gim PUBG mobile. Melalui ringkasan hasil penelitian sebelumnya, *use and gratification*, *perceived value*, *satisfaction player*, dan keputusan top up *virtual item* pada gim PUBG mobile dipilih untuk membentuk model. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain atau pengguna gim PUBG Mobile, menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini, sebanyak 206 pengguna gim Pubg Mobile mengikuti survei secara daring. Data dianalisis dan diukur dengan SMART PLS 3.0. Hasil dari penelitian untuk *hedonic gratification*, *social gratification*, *perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan top up *virtual item* namun ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction player*. Selain itu *utilitarian gratification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan top up *virtual item* dan *satisfaction player* serta *satisfaction player* mampu memediasi pengaruh *hedonic gratification*, *utilitarian gratification*, *social gratification* dan *perceived value* terhadap keputusan top up *virtual item*.

Kata kunci : *uses and gratification, perceived value, satisfaction, purchase decision process, mobile game, virtual item*

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

ABSTRACT

This study aimed to investigate the impact of the user's gratification and perceived value through satisfaction player on their purchase decision process for virtual item in PUBG mobile. Through the summary of previous research result, uses and gratification theory, perceived value, satisfaction player, and purchase decision process were selected to form the model. The population in this study were players or users of the PUBG Mobile game with the sampling technique using purposive sampling. In this study, a total of 206 Pubg Mobile game users took part in the survey through online. Data was analyzed and measures by SMART PLS 3.0. The results of the study for hedonic satisfaction, social satisfaction, perceived value have no effect on virtual item decisions but the three variables have a positive and significant effect on player satisfaction. In addition, utilitarian gratification has a positive and significant effect on virtual item top up decisions and player satisfaction and player satisfaction is able to mediate the effect of hedonic gratification, utilitarian gratification, social gratification and perceived value on top up virtual items decisions

Keywords : uses and gratification, perceived value, satisfaction, purchase decision process, mobile game, virtual item

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

KATA PENGANTAR

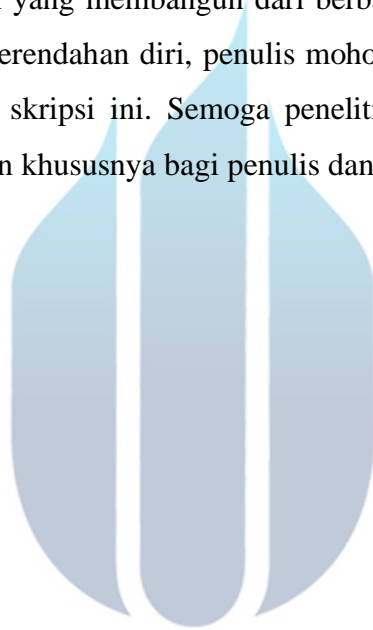
Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh *Uses and Gratification* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Top Up *Virtual Item* pada *PUBG Mobile* melalui *Satisfaction Player* sebagai Variabel Intervening**. Skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterimakasih pada semua pihak yang telah membantu pada penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, M.Si selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Dr. Harnovinsah, Ak,M.Si.,CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Ibu Dr. Daru Asih SE., MSi Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta
4. Ibu Febrina Mahliza, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan petunjuk yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya yang telah diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amin.
6. Kepada teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

8. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini masih tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat terbatasnya pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 20 Agustus 2020

UNIVERSITAS
Fredo Arizki Rahmadiansyah
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

Halaman

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka.....	12
1. Perilaku Konsumen.....	12
2. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	14
3. <i>E-commerce</i>	15
a. Pengertian <i>E-commerce</i>	15
b. Klasifikasi <i>E-commerce</i>	16
4. <i>E-payment</i>	17
a. Pengertian <i>E-payment</i>	17

b. Jenis-jenis Pembayaran Elektronik.....	18
5. <i>Virtual Item</i>	19
6. Keputusan Pembelian.....	21
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
b. Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
7. Kepuasan Pemain (<i>Satisfaction Player</i>).....	32
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	32
b. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	33
8. <i>Uses and Gratification Theory</i>	34
a. Pengertian <i>Uses and Gratification</i>	34
b. Tipe-tipe <i>Uses and Gratification</i>	34
9. <i>Perceived Value</i>	35
a. Pengertian <i>Perceived Value</i>	35
b. Dimensi <i>Perceived Value</i>	36
B. Penelitian Terdahulu.....	37
C. Hubungan Antar Variabel dan pengembangan Hipotesis	40
1. Pengaruh <i>Hedonic Gratification</i> Terhadap Keputusan <i>Top Up Virtual Item</i>	40
2. Pengaruh <i>Hedonic Gratification</i> Terhadap <i>Satisfaction Player</i>	41
3. Pengaruh <i>Utilitarian Gratification</i> Terhadap Keputusan <i>Top Up Virtual Item</i>	41
4. Pengaruh <i>Utilitarian Gratification</i> Terhadap <i>Satisfaction Player</i>	42
5. Pengaruh <i>Social Gratification</i> Terhadap Keputusan <i>Top Up Virtual Item</i>	43
6. Pengaruh <i>Social Gratification</i> Terhadap <i>Satisfaction Player</i>	43

7. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan <i>Top Up Virtual Item</i>	44
8. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Satisfaction Player</i>	45
9. Pengaruh <i>Satisfaction Player</i> Terhadap Keputusan <i>Top Up Virtual Item</i>	45
10. Pengaruh <i>hedonic, social, dan utilitarian gratification</i> terhadap keputusan top up <i>virtual item</i> melalui <i>satisfaction player</i>	46
D. Kerangka Berpikir	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	48
B. Desain Penelitian	48
C. Definisi dan Operasional Variabel	49
1. Definisi Variabel	49
2. Operasional Variabel	50
D. Skala Pengukuran	51
E. Populasi dan Sampel Penelitian	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53
F. Metode Pengumpulan Data	54
G. Metode Analisis Data	54
1. Analisis Deskriptif	54
2. Analisis Inferensial	55
3. Analisis <i>Partial Least Square</i>	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
B. Analisis Data	59

1. Analisis Deskriptif.....	59
2. Analisis Inferensial.....	70
A. Uji Outer Model.....	71
1. Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	71
2. Uji <i>Convergent Validity</i> setelah Modifikasi.....	72
3. Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	77
4. Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>).....	79
B. Inner Model.....	80
1. <i>R-Square</i> (R^2).....	81
2. Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	82
3. <i>Goodness of Fit Model</i> (Gof).....	82
C. Pembahasan	
1. Pengaruh <i>Hedonic Gratification</i> Terhadap.....	88
Keputusan <i>Top Up Virtual Item</i>	
2. Pengaruh <i>Hedonic Gratification</i> Terhadap.....	89
<i>Satisfaction Player</i>	
3. Pengaruh <i>Utilitarian Gratification</i> Terhadap.....	91
Keputusan <i>Top Up Virtual Item</i>	
4. Pengaruh <i>Utilitarian Gratification</i> Terhadap.....	92
<i>Satisfaction Player</i>	
5. Pengaruh <i>Social Gratification</i> Terhadap.....	92
Keputusan <i>Top Up Virtual Item</i>	
6. Pengaruh <i>Social Gratification</i> Terhadap.....	94
<i>Satisfaction Player</i>	
7. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap.....	94
Keputusan <i>Top Up Virtual Item</i>	
8. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap.....	95
<i>Satisfaction Player</i>	

9. Pengaruh <i>Satisfaction Player</i> Terhadap Keputusan.....	96
10. Pengaruh <i>hedonic, social, dan utilitarian gratification</i>	96
terhadap keputusan top up <i>virtual item</i> melalui	
<i>satisfaction player</i>	

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	98
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	108

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Pra Survey pengaruh keputusan <i>player top up</i> <i>virtual item</i> pada game mobile PUBG Mobile	7
2.1	Penelitian terdahulu.....	37
3.1	Operasional Variabel.....	50
3.2	Skor Kepentingan Tiap Indikator Menurut Likert.....	52
4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin t.....	60
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia t.....	61
4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili t.....	62
4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Nominal..... yang Dihabiskan Saat Top Up <i>Virtual Item</i>	63
4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Durasi..... Waktu Bermain PUBG Mobile	64
4.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Uses and Gratification</i> (<i>Hedonic, Utilitarian, Sosial Gratification</i>)	65
4.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Perceived Value</i>	68
4.8	Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Satisfaction Player</i>	69
4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Top Up.....	70
4.10	<i>Uji Convergent Validity</i>	73
4.11	<i>Uji Convergent Validity</i> setelah dimodifikasi.....	75
4.12	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	77
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	78
4.14	<i>Discriminant Validity (Fornell -Lacker Criterion)</i>	79
4.15	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	80
4.16	Nilai <i>R-Square</i>	81
4.17	Hasil Pengujian Hipotesis (<i>path coefiecent</i>)	84
4.18	Pengaruh langsung dan tidak langsung	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Pasar <i>Mobile Game</i> tahun 2019 di Asia Tenggara	2
1.2	Perbandingan Pertumbuhan Revenue Top Global Battle Royale	4
2.1	Model Proses Pengambilan Keputusan Membeli.....	22
2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	32
2.3	Uses and gratification model.....	34
2.4	Kerangka Konseptual Penelitian.....	47
4.1	Uji Convergent Validity.....	72
4.2	<i>Uji Convergent Validity</i> setelah dimodifikasi.....	75
4.3	Hasil Uji Hipotesis <i>t-statistics (Bootstrapping)</i>	85

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	108
2	Tabulasi Kuesioner.....	115
3	Output hasil PLS.....	148



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A