

**PENGARUH NILAI KESENANGAN DAN EKSPRESI DIRI VISUAL
SKIN TERHADAP NIAT BELI ULANG SKIN GAME MOBILE
LEGENDS DI JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN**

Oleh :

Nama : Michelle Jessica

NIM : 21180513

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2022



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGENAIAN

**PENGARUH NILAI KESENANGAN DAN EKSPRESI DIRI VISUAL
SKIN TERHADAP NIAT BELI ULANG SKIN GAME MOBILE
LEGENDS DI JAKARTA YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN**

Diajukan Oleh

Nama : Michelle Jessica

NIM : 21180513

Jakarta, 23 September 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing,

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Michelle Jessica / 21180513 / 2022 / Pengaruh Nilai Kesenangan dan Ekspresi Diri Visual *Skin* terhadap Niat Beli Ulang *Skin Game Mobile Legends* di Jakarta yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen / Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Salah satu *game* yang banyak diminati saat ini adalah *game Mobile Legends*. Dalam *game Mobile Legends* terdapat berbagai macam *item* virtual yang dapat dibeli dan digunakan untuk mempercantik tampilan profil sampai tampilan karakter yang digunakan saat bermain. Banyak pemain *game Mobile Legends* yang mengeluarkan sejumlah uang untuk mengoleksi berbagai macam *skin* dari karakter atau *hero* untuk kesenangan pribadi atau untuk dipamerkan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah nilai kesenangan dan ekspresi diri visual *skin* berpengaruh pada kepuasan konsumen dan niat beli ulang?

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai kesenangan, ekspresi diri, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel mediasi. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu nilai kesenangan dan ekspresi diri, variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat beli ulang, serta variabel mediasinya adalah kepuasan konsumen.

Objek penelitian ini adalah nilai kesenangan, ekspresi diri, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis deskriptif, dan analisis model struktural. Data dari 100 responden dianalisis menggunakan smartPLS dengan teknik *judgement sampling*.

Penelitian ini menemukan bahwa nilai kesenangan, ekspresi diri, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Uji signifikansi menunjukkan hasil yang berbeda melalui *bootstrapping* untuk setiap hubungan variabelnya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah diperlukannya variabel mediasi agar nilai kesenangan dapat mempengaruhi niat beli ulang dan ekspresi diri dapat langsung mempengaruhi niat beli ulang tanpa adanya variabel mediasi.

Kata Kunci : Nilai Kesenangan, Ekspresi Diri, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang, *Mobile Legends*.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Michelle Jessica / 21180513 / 2022 / *The Influence of Pleasure Value and Visual Self-Expression of Skin on Intention to Repurchase Skin Game Mobile Legends in Jakarta Mediated by Consumer Satisfaction* / Advisor : Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

One of the most popular games today is the Mobile Legends game. In the Mobile Legends game, there are various kinds of virtual items that can be purchased and used to enhance the appearance of the profile to the appearance of the characters used when playing. Many Mobile Legends game players spend some money to collect various skins from characters or heroes for personal enjoyment or to show off. Therefore, researchers are interested in examining whether the value of pleasure and self-expression of visual skin has an effect on consumer satisfaction and repurchase intention?

The theory used in this study is the value of pleasure, self-expression, consumer satisfaction, and repurchase intention. There are three types of variables in this study, namely exogenous variables, endogenous variables, and mediating variables. The exogenous variables in this study are the value of pleasure and self-expression, the endogenous variable in this study is repurchase intentions, and the mediating variable is consumer satisfaction.

The object of this research is the value of pleasure, self-expression, consumer satisfaction, and repurchase intention. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, descriptive analysis, and structural model analysis. Data from 100 respondents were analyzed using smartPLS with judgment sampling technique.

This study found that the value of pleasure, self-expression, and consumer satisfaction have a positive effect on repurchase intention. The significance test showed different results through bootstrapping for each variable relationship.

The conclusion of this study is the need for a mediating variable so that the value of pleasure can affect repurchase intentions and self-expression can directly affect repurchase intentions without a mediating variable.

Keywords: *Pleasure Value, Self Expression, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Mobile Legends.*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkat yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Banyak hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh penulis selama menyusun skripsi ini, namun dapat terselesaikan berkat adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
2. Seluruh jajaran dosen dan staff pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama kuliah.
3. Kedua orang tua dan keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh teman-teman dan sahabat penulis yang mendukung, memberi semangat, membantu, serta mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi ini, khususnya Jesslyn dan Jodie.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.





Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dari segi pengalaman maupun pengetahuan.

Penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, Agustus 2022

Penulis,

Michelle Jessica

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Penelitian	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
A. Landasan Teoritis	9
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian	28
B. Desain Penelitian	28
C. Variabel Penelitian	30
D. Teknik Pengambilan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
B. Analisis Deskriptif	43





C. Hasil Penelitian.....	58
D. Pembahasan	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
A. Simpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	68

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	21
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	21
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4.....	22
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5.....	22
Tabel 3.1 Dimensi Nilai Kesenangan.....	31
Tabel 3.2 Dimensi Ekspresi Diri.....	32
Tabel 3.3 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	33
Tabel 3.4 Dimensi Niat Beli Ulang.....	34
Tabel 4.1 Tabel Validitas dan Realibilitas 1.....	43
Tabel 4.2 Tabel Validitas dan Realibilitas 2.....	45
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.4 Usia Responden.....	46
Tabel 4.5 Status Responden.....	47
Tabel 4.6 Intensitas Top Up.....	47
Tabel 4.7 Skor Rata-Rata Variabel Nilai Kesenangan.....	48
Tabel 4.8 Skor Rata-Rata Variabel Ekspresi Diri.....	49
Tabel 4.9 Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen.....	50
Tabel 4.10 Skor Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang.....	51
Tabel 4.11 Hasil Path Coefficients.....	52
Tabel 4.12 Hasil T Statistics.....	53
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	55
Tabel 4.14 Hasil <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	55
Tabel 4.15 Hasil Model Fit.....	56
Tabel 4.16 Hasil <i>Indirect Effects</i>	57



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Bulanan Pemain <i>Mobile Legends</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Logo <i>Mobile Legends</i>	42
Gambar 4.2 Gambar Hasil Uji Validitas 1	44
Gambar 4.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas 2	45
Gambar 4.4 Hasil Analisis Deskriptif.....	58

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	68
Lampiran 2. Data Identitas Responden	70
Lampiran 3. Data Kuesioner Nilai Kesenangan	74
Lampiran 4. Data Kuesioner Ekspresi Diri	77
Lampiran 5. Data Kuesioner Kepuasan Konsumen.....	80
Lampiran 6. Data Kuesioner Niat Beli Ulang	83
Lampiran 7. Hasil <i>Output Outer Loadings 2</i>	86
Lampiran 8. Hasil <i>Output Construct Reliability and Validity</i>	86
Lampiran 9. Hasil <i>Output Discriminant Validity</i>	86
Lampiran 10. Hasil <i>Output Path Coefficient</i>	86
Lampiran 11. Hasil <i>Output R Square</i>	87
Lampiran 12. Hasil <i>Output Hubungan Langsung</i>	87
Lampiran 13. Hasil <i>Output Predictive Relevance</i>	87
Lampiran 14. <i>Output Model Fit</i>	87
Lampiran 15. <i>Output Hubungan Tak Langsung</i>	88
Lampiran 16. Hasil Turnitin	88

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada jaman yang semakin berkembang banyak hal dapat dilakukan dengan mudah karena adanya bantuan teknologi berupa internet dan perangkat elektronik yang semakin hari semakin canggih dan multifungsi atau dapat digunakan untuk apa saja. Dalam kehidupan sehari-hari, sebagian besar manusia membutuhkan internet dan perangkat elektronik untuk membantu aktivitasnya baik untuk pekerjaan, bisnis, pendidikan, dan hiburan. Menurut Riyanto dan Nistanto (2021, 23 Februari) pengguna internet di Indonesia berusia 16 sampai 64 tahun dengan perangkat elektronik atau gadget yang bervariasi seperti telepon genggam baik *smartphone* atau *non-smartphone*, *laptop*, *PC*, *tablet*, *smartwatch*, dan lainnya. Dari berbagai perangkat elektronik yang ada, pengguna *smartphone* mencapai 98,3% sehingga *smartphone* menjadi perangkat elektronik yang paling banyak digunakan di berbagai kalangan usia.

Desain dari *smartphone* yang sederhana sangat memudahkan penggunaannya untuk dibawa kemana saja dan digunakan kapan saja. Selain mudah untuk dibawa dan digunakan, *smartphone* juga menjadi perangkat elektronik yang multifungsi atau dapat digunakan untuk berbagai kepentingan, contohnya di masa pandemi covid-19 banyak peserta didik yang menggunakan *smartphone* untuk keperluan belajar *online* karena tidak memiliki *PC/laptop* sehingga menggunakan *smartphone* sebagai gantinya karena dapat digunakan untuk *online meeting* ataupun mengerjakan tugas walaupun dalam pengerjaan tugas fungsinya tidak semaksimal saat menggunakan *laptop/PC*. *Smartphone* juga lebih mudah didapatkan dibanding *laptop/PC* karena

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



banyak sekali pilihan *smartphone* yang memiliki harga jual relatif murah tetapi memiliki spesifikasi yang cukup bagus. Di samping penggunaannya untuk sekolah *online*, *smartphone* juga dapat digunakan untuk mengakses sosial media, *streaming* atau menonton film, mencari berbagai informasi dan berita, mendengarkan *podcast* atau musik, dan bermain *game*.

Menurut Maria (2020), tingkat kejenuhan yang dialami sebagian orang mencapai 73% akibat pembatasan kegiatan di luar rumah selama pandemi covid-19, maka diperlukan hiburan untuk mengatasi kejenuhan tersebut. Hiburan menjadi lebih mudah didapatkan dengan adanya akses mudah dari *smartphone*, salah satunya adalah bermain *game*. Tersedia banyak pilihan *game* yang dapat dimainkan pada *smartphone* baik *game offline* ataupun *game online*. *Game online* sendiri memiliki daya tarik yang cukup besar karena dengan bermain *game online* maka pemain *game online* tertentu dapat bertemu dengan pemain lainnya. Hal tersebut dapat membuat pertemanan antar pemain bahkan dapat menciptakan sebuah komunitas *game online* yang dimainkan agar dapat bermain bersama sewaktu-waktu. *Game online* juga membuat pemainnya dapat berinteraksi secara langsung di dalam *game*.

Terdapat berbagai jenis *game online* yang bisa di unduh dan dimainkan melalui *smartphone* seperti *Real Time Strategy (RTS)*, *First Person Shooter (FPS)*, *Role Playing Game (RPG)*, *Life Simulation Game*, *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)*, *Third Person Shooter (TPS)*, *Adventure*, dan lain-lain. Salah satu jenis *game* yang banyak digemari adalah *game MOBA* seperti *Mobile Legends*, *Arena of Valor*, *Vainglory*, *Wild Rift*, dan masih banyak lagi. Diantara *game* berbagai macam jenis *game MOBA*, *Mobile Legends* merupakan *game* yang paling banyak dimainkan oleh berbagai kalangan usia dan menempati posisi pertama untuk kategori *game mobile* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia menurut *We Are Social* pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Januari 2021 dalam GGWP.id. *Game Mobile Legends* lebih banyak diminati karena relatif lebih mudah untuk dimainkan dan sudah banyak panutan seperti *pro player* atau *streamer* yang membuat tutorial bermainnya. Ditunjukkan juga pada Gambar 1.1 statistik bulanan pemain *Mobile Legends* mencapai 78 juta pemain yang melakukan login.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.1

Statistik Bulanan Pemain Mobile Legends



Sumber : Lim (2021, 31 Maret). Melirik Jumlah Pemain Aktif *Mobile Legends*, Masih Populer. Diakses melalui <https://esports.id/mobile-legends/news/2021/03/a822554e5403b1d370db84cfbc530503/melirik-jumlah-pemain-aktif-mobile-legends-masih-populer>. 12 Oktober 2021.

Game Mobile Legends termasuk game MOBA lainnya merupakan game pertarungan antar tim di mana masing-masing tim berisi 5 pemain yang bertujuan untuk menghancurkan *base* lawan dan melindungi *base* tim. Durasi game *Mobile Legends* berkisar antara 10 menit sampai 25 menit atau lebih, bergantung pada jalannya permainan dan strategi perlawanan masing-masing tim. Sebelum permainan dimulai, setiap pemain memilih *hero* dan *skin* yang akan digunakan selama permainan berlangsung. *Skin hero* sendiri berfungsi untuk mengubah tampilan visual



dari *hero* yang dipilih agar semakin menarik. Selain untuk mengubah tampilan visual *skin* juga berfungsi untuk menambah atribut dari *skill hero* yang digunakan.

Skin dalam *Mobile Legends* memiliki tingkatan mulai dari *skin basic*, *skin elite*, *skin special*, *skin starlight*, *skin epic*, *skin collector*, dan *skin limited* lain yang hanya bisa didapatkan pada *event* tertentu. Semakin bagus *skin* yang dimiliki maka semakin bagus juga efek visual yang dihasilkan serta semakin besar biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan *skin* tersebut. Untuk menggunakan *skin* pemain dapat menggunakan *trial card* dengan jangka waktu tertentu, biasanya berdurasi selama 1 hari dan 3 hari di mana pemain bisa menggunakannya agar dapat memakai *skin* yang belum dimiliki. *Skin* dapat dimiliki dengan membelinya menggunakan *diamond*. *Diamond* dapat diperoleh melalui pembelian pada *in game store*, *marketplace*, ataupun situs seperti unipin atau codashop dengan harga yang bervariasi namun relatif sama.

Saat akan dirilis *skin* tertentu, biasanya Moonton selaku *developer* dari game *Mobile Legends* membuat survei kepada pemainnya mengenai model *skin* yang banyak diminati untuk di rilis. Selain itu, sebelum *skin* di rilis pihak *Mobile Legends* akan menampilkan *teaser* visual dan efek visual dari *skin* tersebut sehingga dapat menarik perhatian para pemain untuk memiliki *skin* yang akan di rilis. *Teaser* serta efek visual dari *skin* yang akan di rilis biasanya akan diunggah pada akun sosial media resmi *Mobile Legends* seperti *youtube*, *instagram*, atau *facebook*. Selain melalui sosial media resmi yang dimiliki *Mobile Legends*, informasi mengenai perilsan *skin* juga akan ramai dibicarakan dan disebarakan melalui *streamer* atau sesama pemain game *Mobile Legends* sehingga mudah untuk mendapatkan informasi mengenai perilsan *skin*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan uraian di atas, maka latar belakang penelitian ini adalah

Ⓢ banyaknya pemain *game Mobile Legends* yang membeli *skin* dan menggunakan *skin hero* pada saat permainan berlangsung dengan tujuan tertentu, seperti untuk menambah semangat selama permainan berlangsung, mempercantik visual *hero* dan untuk mendapatkan visual dari efek *skill* yang berasal dari *skin*, meningkatkan gengsi pemain saat menggunakan *skin*, atau menambah atribut dalam permainan. Banyak pemain *game Mobile Legends* yang senang mengoleksi berbagai macam *skin* untuk kesenangan pribadi atau untuk dipamerkan. Hal yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini adalah mengapa pemain *game Mobile Legends* senang untuk mengganti baju atau *skin hero* yang digunakannya?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Identifikasi Masalah

Menurut Aninsi (2021, 1 Oktober), *Mobile Legends* menjadi permainan *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang menguasai persaingan antara *game* yang memiliki tema MOBA lainnya khususnya di Indonesia. Hal ini dikarenakan cara bermainnya yang mudah dipelajari serta memiliki tampilan sistem yang indah. *Mobile Legends* juga sering kali mengeluarkan *hero* dan *skin* dengan visual yang *good looking* sehingga menarik perhatian banyak orang.

Banyaknya model visual yang bagus dari *skin* pada *game Mobile Legends* membuat para pemainnya tertarik untuk melakukan pembelian pada *skin* tersebut dan menumbuhkan niat beli ulang karena merasa puas dengan visual yang diberikan. Kepuasan konsumen saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan menjadi salah satu faktor adanya niat beli ulang. Kepuasan konsumen sendiri memiliki arti perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138).



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan uraian di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah nilai kesenangan visual *skin* mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah ekspresi diri visual *skin* mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah nilai kesenangan visual *skin* mempengaruhi niat beli ulang?
4. Apakah ekspresi diri visual *skin* mempengaruhi niat beli ulang?
5. Apakah kepuasan konsumen pada visual *skin* mempengaruhi niat beli ulang?
6. Apakah nilai kesenangan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen mempengaruhi niat beli ulang?
7. Apakah ekspresi diri yang dimediasi oleh kepuasan konsumen mempengaruhi niat beli ulang?

C Batasan Penelitian

Dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah visual *skin* pada *game Mobile Legends*.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *skin game Mobile Legends*.
3. Wilayah penelitian adalah wilayah Kota Jakarta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Rumusan Masalah

- Ⓒ Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijabarkan maka rumusan masalah yang diambil yaitu : “Nilai kesenangan dan ekspresi diri visual *skin* terhadap niat beli ulang *skin game Mobile Legends* di Jakarta melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi”.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh nilai kesenangan visual *skin* terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh ekspresi diri visual *skin* terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh nilai kesenangan terhadap niat beli ulang *skin game Mobile Legends*.
4. Mengetahui pengaruh ekspresi diri terhadap niat beli ulang *skin game Mobile Legends*.
5. Mengetahui kepuasan konsumen pada visual *skin* terhadap niat beli ulang *skin game Mobile Legends*.
6. Mengetahui pengaruh nilai kesenangan visual *skin* terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
7. Mengetahui pengaruh ekspresi diri visual *skin* terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian bagi perusahaan, perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai informasi dan referensi untuk menciptakan produk berupa *skin* yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang pada *skin* yang dirilis.
2. Manfaat penelitian bagi kampus IBI Kwik Kian Gie, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang dan referensi kepustakaan sehingga dapat digunakan untuk penelitian sejenis.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Game Online

a. Definisi *Game Online*

Menurut Ho dan Wu (2012), pada umumnya *game online* biasa dimainkan oleh pengguna di lokasi yang berbeda. Pengguna dapat bertukar informasi melalui koneksi internet dan membaginya di dunia maya. Curtis menggambarkan *game online* sebagai dunia virtual yang terhubung dengan internet dan memiliki banyak pengguna. Maka bisa diartikan bahwa *game online* adalah sebuah permainan yang membutuhkan koneksi internet untuk dapat terhubung ke dalam permainan dan bertemu dengan pemain lain di dunia maya.

Menurut Saputro dan Setiawan (2019), *game online* tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga memberikan keuntungan bagi *developer game* dibandingkan dengan pemain yang memainkan *game* itu sendiri.

Dari definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *game online* merupakan sebuah permainan yang memerlukan koneksi internet di mana setiap penggunanya bisa bermain dan dapat bertemu dengan pengguna lain di lokasi yang berbeda. Selain memberikan hiburan untuk penggunanya, *game online* juga menguntungkan perusahaan *game* itu sendiri.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Jenis *Game Online*

Game Online memiliki berbagai macam tipe cara bermain, Herz dalam Kaufman et al. (2019) mengusulkan sistem klasifikasi *video game* menggunakan kategori utama :

- 1) *Game* aksi, memiliki sub kategori seperti game menembak, game platform di mana pemain harus berpindah antara platform di layar, dan jenis game lain yang mengandalkan ketangkasan fisik dan waktu reaksi,
- 2) *Game* petualangan, pemain harus memecahkan satu set logika teka-teki tanpa batasan waktu untuk mendapat kemajuan melalui dunia alam semesta secara virtual,
- 3) *Game* pertarungan, melibatkan pertarungan antar karakter yang dikendalikan oleh kecerdasan buatan dalam permainan,
- 4) Teka-teki, permainan yang menggunakan logika dan pengenalan pola untuk menyelesaikan masalah,
- 5) Permainan peran, dalam permainan ini para pemain mengontrol karakter tertentu saat bermain,
- 6) Simulasi, pemain harus berhasil dalam tantangan penggambaran realistas yang diajukan secara sederhana,
- 7) Permainan olahraga, melibatkan pembentukan tim dan bermain olahraga seperti di dunia nyata,
- 8) *Game* strategi, merupakan *game* di mana pemain harus melatih strategi dalam bermain.

Mobile Legends memiliki jenis game pertarungan berbasis MOBA (*Massive Online Battle Arena*) di mana pemainnya harus cepat tanggap dalam



merespon suatu tindakan serta gerakan lawan. Pemain *Mobile Legends* membutuhkan refleks yang cepat untuk membantu teman satu tim yang diserang oleh tim lawan ataupun untuk menyerang tim lawan.

c. Barang Virtual

Menurut Ho dan Wu (2012), barang virtual telah menjadi salah satu yang utama sebagai sumber pendapatan bagi pemasok *game online*. Lin dan Sun menjelaskan ada dua jenis barang virtual :

- 1) Fungsional, barang atau item yang meningkatkan kompetensi pengguna *game*,
- 2) Dekoratif, item di dalam *game* yang mengubah penampilan.

Beberapa contoh barang virtual dalam *game Mobile Legends* adalah *skin hero*, bingkai foto profil atau avatar, kartu pergantian nama atau *nickname*, kartu untuk mengganti bendera, dan item untuk meningkatkan karisma.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Nilai Kesenangan

a. Definisi Nilai Kesenangan

Menurut Chiu dalam Nurdani (2019), kesenangan diartikan sebagai sejauh mana pembelian daring dianggap dapat dinikmati dan menyenangkan. Penelitian Childers dalam Nurdani (2019) menemukan bahwa kesenangan, penghematan harga, kenikmatan, kemudahan, informasi ekstensif, dan luasnya pilihan produk dianggap sebagai manfaat utama dari belanja secara *online*.

Menurut Didik dan Debora (2015:500), kesenangan memiliki peran dalam pembentukan dari niat penggunaan maupun tidak langsung di mana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kesenangan mempengaruhi persepsi kegunaan dan mendorong penggunaan. Maka definisi dari nilai kesenangan sendiri adalah suatu aktivitas di mana seseorang menikmati suatu kegiatan yang dilakukannya dan mendorong pengguna untuk melakukan sesuatu.

b. Indikator Nilai Kesenangan

Menurut Nguyen Thi Van dan Sujana dalam Yuni (2017), nilai kesenangan memiliki beberapa indikator yang mempengaruhi sebagai berikut:

- 1) Persepsi kualitas dari suatu produk tertentu yang memberi kesenangan
- 2) Tertarik menggunakan produk
- 3) Produk memberi kesenangan bertransaksi tanpa memikirkan beban risiko

3. Ekspresi Diri

a. Definisi Ekspresi Diri

Menurut Leung et al. (2002), ekspresi diri adalah bentuk ungkapan diri kepada orang lain biasanya berupa perasaan, pikiran, maupun pengalaman. Kim dan Ko juga mendefinisikan ekspresi diri sebagai ekspresi pikiran dan perasaan seseorang di mana ekspresi diri dapat disampaikan melalui perkataan, tindakan, dan pilihan seseorang. Ekspresi diri juga dianggap terkait erat dengan konsep positif, seperti gaya, keberanian, kreativitas, kebebasan, dan kepercayaan diri di mana ekspresi diri ini sangat



dihormati dalam masyarakat Barat karena menyentuh hampir seluruh individu dalam masyarakat.

Menurut Judith Glaser dalam Aisah (2021), ekspresi diri merupakan keadaan di mana adanya perpindahan dari keadaan perlindungan menjadi keadaan terbuka. Keadaan perlindungan sendiri memiliki arti bahwa seseorang memanjakan dan menjaga ego untuk melindungi diri sendiri, sedangkan keadaan terbuka berarti terbuka untuk berbagi dengan orang lain ataupun sebaliknya.

Maka dari definisi yang telah diuraikan, ekspresi diri merupakan keadaan di mana seseorang dapat menyampaikan apa yang ada di dalam dirinya kepada orang lain melalui perilaku.

b. Indikator Ekspresi Diri

Ekspresi diri dapat ditunjukkan dan diperlihatkan dari beberapa indikator atau aspek, menurut Juweni dalam Aisah (2021) beberapa indikator dalam ekspresi diri, yaitu :

1) Informasi pribadi

Mencakup informasi tentang diri sendiri, terkait dengan keadaan pribadi, faktor keuangan pribadi, kesehatan jasmani, moral, dan agama.

2) Informasi sosial

Berhubungan dengan keadaan serta lingkungan sosial, seperti keadaan di dalam keluarga atau kegiatan sosial.

3) Informasi karir



Berkaitan dengan informasi pekerjaan yang diinginkan di masa depan atau pekerjaan yang sedang dilakukan.

4) Informasi pendidikan

Informasi yang berkaitan dengan pendidikan yang dijalani oleh seseorang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), secara umum kepuasan merupakan perasaan senang atau rasa kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kinerja atau kualitas produk yang dirasakan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan maka, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Konsumen yang merasa sangat puas umumnya tetap setia dalam waktu yang lama, membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru serta produk yang ditingkatkan. Selain itu, biasanya ketika konsumen merasa puas akan berbicara hal yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, kurang memperhatikan merek pesaing, kurang sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.

Menurut Lee dan Kotler (2020:412), tingkat kepuasan pelanggan berkisar dari yang terkait dengan pengalaman manfaat dari terlibat dalam perilaku hingga terkait dengan barang dan layanan yang ditawarkan atau dipromosikan selama kampanye.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Tjiptono (2019:78), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang dialami oleh konsumen. Konsumen dapat dikatakan merasa puas ketika mendapatkan manfaat yang sesuai dari produk atau jasa dengan usaha yang dikeluarkannya.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan tentunya harus bisa diukur agar dapat mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak di mana pengukuran ini memiliki indikator tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:155), ada beberapa dimensi atau indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

1) Tetap setia (loyal)

Konsumen yang merasa puas dengan pembeliannya cenderung akan menjadi konsumen setia.

2) Membeli produk baru perusahaan

Kepuasan yang dialami konsumen setelah pembelian produk sebelumnya membuat konsumen memiliki ekspektasi baik pada produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3) Melakukan *repurchase* (pembelian ulang)

Jika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, pelanggan akan terdorong untuk mengulang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pengalaman yang diterima setelah mendapatkan produk atau ada keinginan membeli ulang.

4) Merekomendasikan produk

Pelanggan yang merasa puas dan senang terhadap produk yang didapatkan sebelumnya akan terdorong untuk melakukan komunikasi yang positif kepada calon pelanggan lain, sehingga hal tersebut menjadi sebuah rekomendasi untuk calon pelanggan.

5) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga

Pelanggan akan kurang memperhatikan produk yang dikeluarkan oleh pesaing bahkan, bersedia untuk membayar lebih kepada perusahaan karena sudah memiliki kepercayaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perspektif yang dimiliki jika pelanggan sudah merasa puas adalah jika harga semakin tinggi maka kualitas juga akan lebih baik.

6) *Feedback*

Konsumen yang merasa puas akan memberikan kritik dan saran yang dapat membuat perusahaan menghasilkan produk yang lebih baik lagi.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Lauwren (2020), realisasi kepuasan pelanggan terwujud melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Berfokus pada kepuasan pelanggan menjadi upaya untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi produsen yang memiliki biaya rendah.
- 2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada saat ini memiliki biaya lebih murah dibandingkan dengan upaya untuk terus menarik pelanggan yang baru.
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Hal tersebut bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar dibandingkan dengan pembelian individual.
- 4) Daya persuasif *word of mouth*

Pendapat positif dari konsumen yang sudah merasakan pengalaman dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki dampak yang sangat besar karena sifatnya lebih persuasif dan lebih kredibel jika dibandingkan dengan iklan.
- 5) Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang sudah merasa puas cenderung tidak sensitif terhadap harga dan jarang untuk menawar harga dalam pembelian individualnya. Hal ini terjadi karena sudah adanya faktor kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Niat Beli Ulang

Ⓒ a. Definisi Niat Beli Ulang

Menurut Lestari dan Iswati (2022), pembelian kembali atau *repeat buy* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari sekali atau beberapa kali, sedangkan niat dapat dilihat sebagai keadaan individu sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengantisipasi perilaku atau tindakan tersebut.

Menurut Kotler dalam Hudaya et al. (2021), pembelian kembali merupakan suatu langkah yang terjadi setelah pembelian dilakukan. Pembelian kembali adalah di mana konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang sesuai harapan dengan kinerja yang diharapkan sehingga akan menciptakan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama di masa yang akan datang dan akan menceritakan hal baik mengenai merek.

Dodds, Monroe, dan Grewal dalam Puspitasari (2006), niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Niat beli yang berada pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap serta beberapa variabel. Variabel niat ini terdiri dari beberapa hal, yaitu :

- 1) Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku
- 2) Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani untuk mencoba
- 3) Niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) Niat adalah hal yang terdekat yang mempengaruhi perilaku selanjutnya

Pada umumnya konsumen akan menunjukkan komitmen dengan kepercayaan serta kesukaan terhadap suatu merek. Konsumen yang sudah memiliki komitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian serta tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Soderlund dan Vilgon dalam Puspitasari (2006) juga mengatakan bahwa niat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian di mana di dalam konteks niat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas.

Berdasarkan definisi di atas maka, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang memiliki pengertian rasa keinginan konsumen untuk mengonsumsi kembali pengalaman yang sudah pernah dirasakan sebelumnya yang ditimbulkan dari perasaan puas terhadap pengalaman tersebut.

b. Indikator Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah suatu perilaku seseorang yang sudah mendapatkan pengalaman konsumsi sebelumnya dan menghasilkan keinginan untuk membeli kembali pengalaman yang sudah pernah didapatkan sebelumnya.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen yang memiliki komitmen dapat menjadi rekomendasi positif untuk konsumen lainnya terhadap merek tersebut. Menurut Hawkins, Best, dan Coney dalam Puspitasari (2006), motivasi yang menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali



merek tersebut berkaitan dengan psikologi konsumen. Maka indikator niat beli ulang terdiri dari:

1. Frekuensi Pembelian
2. Komitmen Konsumen
3. Rekomendasi Positif



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan memberikan gambaran terkait dengan kepuasan pelanggan serta niat beli ulang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu I

No.	Nilai kesenangan terhadap kepuasan konsumen	
1	Nama Peneliti	Woro Mardikawati Naili Farida
	Judul	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)
	Jumlah Sampel	100
	Metode Penelitian	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)
	Hasil	Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian tabel 2.1 menunjukkan pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Maka didapatkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan dapat memperkuat tingkat kepuasan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

©

No.	Ekspresi diri terhadap kepuasan konsumen	
2	Nama Peneliti	Sholehah Nurmala
	Judul	Pengaruh Utilitarian Value dan Hedonic Value Terhadap Kepuasan Konsumen Toserba
	Jumlah Sampel	97
	Metode Penelitian	Analisis regresi sederhana
	Hasil	Utilitarian dan hedonic value berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian tabel 2.2 menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai utilitarian dan hedonik. Dapat diartikan semakin baik nilai utilitarian dan hedonik yang dimiliki perusahaan maka semakin baik juga kepuasan konsumen.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

No.	Nilai kesenangan terhadap niat beli ulang	
3	Nama Peneliti	Riko Firmawan Adixio
		Laila Saleh
	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya
	Jumlah Sampel	150
	Metode Penelitian	<i>Structural Equation Modeling</i>
	Hasil	Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan

Hasil penelitian tabel 2.3 menyatakan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitasnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak dipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

No.	Eksprei diri terhadap niat beli ulang	
4	Nama Peneliti	Bahak Udin
		M. Agus Salim
		M. Khoirul ABS
	Judul	Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang <i>Online Shop</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)
	Jumlah Sampel	99
	Metode Penelitian	Regresi Linier Berganda
Hasil	Hedonik dan utilitarian berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Shopee	

Hasil penelitian tabel 2.4 menyatakan niat beli ulang dipengaruhi oleh nilai utilitarian dan hedonik. Dapat diartikan semakin tinggi nilai utilitarian dan hedonik maka semakin tinggi juga niat beli ulang yang akan dirasakan oleh konsumen.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

No.	Kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang	
5	Nama Peneliti	Ummi Fitria Kalsum Fakaubun
	Judul	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Toko <i>Sport Station</i> Dinoyo, Malang)
	Jumlah Sampel	120
	Metode Penelitian	Uji Asumsi Normalitas Residual Regresi
	Hasil	Kepuasan pelanggan dan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil penelitian tabel 2.5 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan minat

beli ulang berpengaruh positif dan signifikan. Di mana semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan maka niat beli ulang juga akan meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh nilai kesenangan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Didik dan Debora (2015:500), kesenangan memiliki peran dalam pembentukan dari niat penggunaan maupun tidak langsung di mana kesenangan mempengaruhi persepsi kegunaan dan mendorong penggunaan.

Seperti yang disampaikan pada definisi sebelumnya, nilai kesenangan berarti ketika seseorang menikmati kegiatan yang dilakukannya. Kesenangan seseorang akan kegiatan yang dilakukan akan mempengaruhi kepuasan konsumen di mana kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang atas apa yang diharapkan.

Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)”. Penelitian tersebut membahas mengenai nilai pelanggan yang berarti nilai yang dipikirkan oleh pelanggan atas semua manfaat dan biaya di mana hal tersebut berkaitan dengan nilai kesenangan yang diperoleh oleh konsumen. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



2. Pengaruh ekspresi diri terhadap kepuasan konsumen

Menurut Leung et al. (2002), ekspresi diri adalah bentuk ungkapan diri kepada orang lain biasanya berupa perasaan, pikiran, maupun pengalaman. Dari definisi tersebut, ekspresi diri berarti dapat diperlihatkan oleh seseorang di mana ekspresi yang ditunjukkan akan merujuk pada rasa puas atau tidak puas. Ekspresi diri yang dilakukan oleh seseorang dapat berupa minat konsumen dalam menggunakan suatu produk dan berupa emosi yang dirasakan melalui kegiatan konsumsi yang dilakukannya.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Sholehah Nurmala dengan judul “Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Toserba” yang memperoleh hasil *utilitarian* dan *hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh nilai kesenangan terhadap niat beli ulang

Peran yang dimiliki oleh nilai kesenangan dalam pembentukan niat penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Menurut Chiu dalam Nurdani (2019), kesenangan diartikan sebagai sejauh mana pembelian daring dianggap dapat dinikmati dan menyenangkan. Jika konsumen merasa senang maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki niat beli ulang karena perasaan senang dan puas yang dimilikinya terhadap produk yang dikonsumsi.

Penelitian Adixio dan Saleh yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya” memperoleh hasil bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan, maka dalam penelitian ini penulis akan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menguji apakah nilai kesenangan yang dirasakan konsumen dapat memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Pengaruh ekspresi diri terhadap niat beli ulang

Kim dan Ko mendefinisikan ekspresi diri sebagai ekspresi pikiran dan perasaan seseorang di mana ekspresi diri dapat disampaikan melalui perkataan, tindakan, dan pilihan seseorang. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, ekspresi yang tersampaikan dapat berupa rasa puas atau tidak puas. Jika konsumen merasa puas maka, konsumen akan menyampaikan ekspresi diri dengan perasaan puas dan kemungkinan akan memiliki niat beli ulang.

Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahak Udin et al. dengan judul “Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)” yang memperoleh hasil hedonik dan *utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016 :153), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan. Pelanggan yang merasa puas menimbulkan beberapa manfaat seperti, turunnya sensitivitas terhadap harga, merekomendasikan produk, dan terjadinya loyalitas karena sudah percaya akan merek di mana pelanggan akan mengkonsumsi produk untuk jangka waktu yang lama. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terjadi niat beli ulang. Misalnya pada penelitian Ummi Fitria Kalsum Fakaubun yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat beli ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Toko *Sport Station* Dinoyo, Malang)” dan menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan dan niat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan pada penelitiannya. Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang.

6. Pengaruh nilai kesenangan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

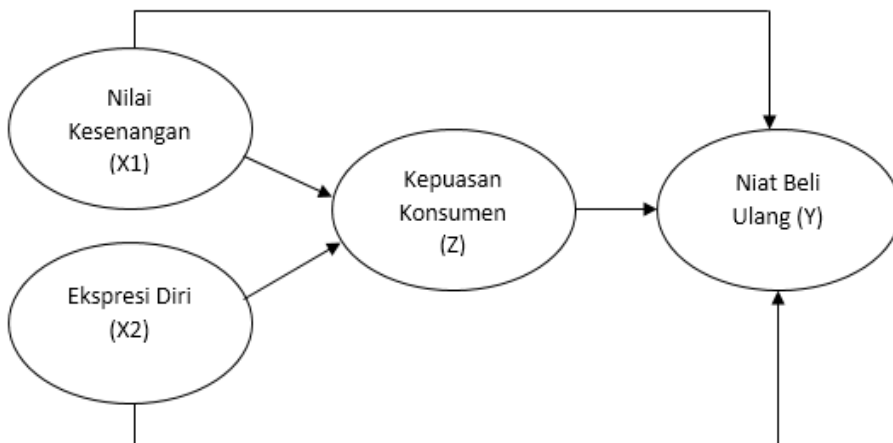
Menurut Didik dan Debora (2015:500), kesenangan memiliki peran dalam pembentukan dari niat penggunaan maupun tidak langsung di mana kesenangan mempengaruhi persepsi kegunaan dan mendorong penggunaan. Adapun definisi niat beli ulang menurut Dodds et al. dalam Puspitasari (2006), niat beli adalah kemungkinan untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh sikap serta beberapa faktor lain. Penelitian ini adalah penelitian baru di mana akan meneliti adanya pengaruh nilai kesenangan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Di mana menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan konsumen memiliki arti perasaan senang atau rasa kecewa yang berasal dari membandingkan kinerja atau kualitas produk yang dirasakan.

7. Pengaruh ekspresi diri terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Menurut Leung et al. (2002), ekspresi diri diartikan sebagai bentuk ungkapan diri kepada orang lain yang biasanya berbentuk perasaan, pikiran, ataupun

pengalaman. Penelitian ini adalah penelitian baru yang akan menguji pengaruh ekspresi diri terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, hipotesis penelitian adalah :

H1 : Nilai kesenangan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Ekspresi diri berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Nilai kesenangan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H4 : Ekspresi diri berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

H6 : Nilai kesenangan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

H7 : Ekspresi diri berpengaruh positif terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB III

METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah visual *skin game Mobile Legends*. Objek pengamatan dalam penelitian ini mengenai niat beli ulang konsumen terhadap visual *skin* yang dirilis oleh *Mobile Legends*. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah konsumen di daerah Jakarta yang sudah pernah membeli *skin* di *Mobile Legends*.

B. Desain Penelitian

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:109), desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan dari studi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif studi kasus. Studi kasus berfokus pada pengumpulan informasi terkait objek tertentu, acara atau kegiatan, seperti unit atau organisasi tertentu.

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:98), desain penelitian adalah prosedur dan teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau rancangan penelitian. Cooper dan Schidler dalam Alfandry (2021), desain penelitian diklasifikasikan menjadi 8 perspektif sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Studi penelitian dapat bersifat formal atau eksploratif. Berdasarkan rumusan masalah, studi yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi formal. Studi formal dimulai saat hipotesis atau pertanyaan dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Studi formal ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi di mana studi komunikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon berdasarkan makna personal maupun umum.

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan survey melalui kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan.

3. Pengendalian Variabel Oleh Peneliti

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* yang berarti laporan sesudah fakta di mana penulis tidak memiliki kontrol atas variabel atau memanipulasi, peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan kausal di mana peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh nilai kesenangan dan ekspresi diri pada visual *skin* terhadap niat beli ulang *skin game Mobile Legends* di Jakarta melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan *cross sectional* (studi lintas bagian), di mana studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan suatu keadaan pada satu waktu tertentu.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik di mana studi ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

7. Lingkungan Riset

Penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan di mana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan yang aktual atau nyata. Data yang diperoleh berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen *skin game Mobile Legends* di Jakarta.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Persepsi subjek atau responden memiliki pengaruh terhadap proses penelitian dan merupakan hal yang penting dalam penelitian. Hasil jawaban yang diperoleh dari responden sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian.

C Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah pada penelitian ini, terdapat empat buah variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis penelitian, yaitu nilai kesenangan, ekspresi diri, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Definisi Operasional Variabel

a) Variabel Nilai Kesenangan (X1)

Nilai kesenangan adalah suatu aktivitas di mana seseorang menikmati kegiatan yang dilakukannya dan mendorong pengguna untuk melakukan sesuatu. Jika pengguna senang terhadap sesuatu maka akan memberikan sebuah respon agar pengguna mendapatkan apa yang diinginkannya.

Tabel 3.1
Dimensi Nilai Kesenangan

Variabel	Dimensi	Variabel Pengamatan	Item Pertanyaan	Skala
Nilai Kesenangan diadaptasi dari Didik dan Debora (2015)	Persepsi Kualitas	Kepuasan konsumen terhadap produk	1. Anda merasa <i>skin Mobile Legends</i> berkualitas	Interval
	Ketertarikan Produk	Keinginan konsumen untuk memiliki produk	2. Anda memiliki ketertarikan untuk memiliki <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>	Interval
	Kesenangan Produk	Kesenangan konsumen terhadap produk	3. Anda merasa senang dan bangga ketika memiliki <i>skin</i> impian anda	Interval

b) Variabel Ekspresi Diri (X2)

Ekspresi diri merupakan keadaan di mana seseorang dapat menyampaikan apa yang ada di dalam dirinya kepada orang lain melalui perilaku ketika mendapatkan sesuatu yang disukai.



Tabel 3.2
Dimensi Ekspresi Diri

Variabel	Dimensi	Variabel Pengamatan	Item Pertanyaan	Skala
Ekspresi Diri diadaptasi dari Lee et al. (2002)	Informasi Pribadi	Keadaan konsumen secara pribadi	1. Anda membeli <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i> atas keinginan anda sendiri	Interval
	Status Sosial	Keadaan konsumen di lingkungan sosial	2. Anda ingin menunjukkan bahwa anda memiliki <i>skin</i> dengan visual yang bagus kepada teman atau kerabat yang bermain <i>Mobile Legends</i>	Interval
	Status Ekonomi	Ekspresi harga	3. Anda ingin harga <i>skin Mobile Legends</i> anda diketahui oleh orang lain	Interval

c) Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan. Menurut Lee dan Kotler (2020:412), tingkat kepuasan pelanggan berkisar dari yang terkait dengan pengalaman manfaat dari terlibat dalam perilaku hingga terkait dengan barang dan layanan yang ditawarkan atau dipromosikan selama kampanye.

©

Hak Cipta milik IBIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.3

Dimensi Kepuasan Konsumen

Variabel	Dimensi	Variabel Pengamatan	Item Pertanyaan	Skala
Kepuasan Konsumen diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016), Lee dan Kotler (2020), dan Tjiptono (2019)	Membeli produk baru perusahaan	Ekspetasi konsumen terhadap produk baru	1. Anda memiliki ekspetasi baik terhadap <i>skin</i> baru yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>	Interval
	Merekomendasikan produk	Rekomendasi konsumen kepada orang sekitar	2. Anda merekomendasikan pembelian <i>skin</i> kepada teman dan orang yang berada di komunitas <i>Mobile Legends</i>	Interval
	Kurang memperhatikan merek pesaing	Fokus konsumen terhadap satu merek	3. Anda melihat <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i> lebih dari <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>game</i> lain yang sejenis	Interval

d) Variabel Niat Beli Ulang (Y)

Menurut Lestari dan Iswati dalam Fathurahman (2022), pembelian kembali adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari sekali atau beberapa kali, sedangkan niat dapat dilihat sebagai keadaan individu sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengantisipasi perilaku atau tindakan tersebut.

©

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.4
Dimensi Niat Beli Ulang

Variabel	Dimensi	Variabel Pengamatan	Item Pertanyaan	Skala
Niat Beli Ulang diadaptasi dari Fathurahman (2022), Hudaya et al. (2021), dan Puspitasari (2006)	Frekuensi Pembelian	Pembelian secara teratur	1. Anda berniat untuk terus menggunakan <i>skin</i> seperti saat ini	Interval
	Komitmen Konsumen	Loyalitas terhadap merek	2. Anda hanya membeli <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>	Interval
	Rekomendasi Positif	Penilaian konsumen terhadap produk	3. Anda memberikan komentar positif terhadap <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>	Interval

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menjelaskan teknik memilih anggota populasi yang menjadi anggota sampel. Sampel merupakan sebagian jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sudah ditetapkan atau sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut beberapa prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling*, yang artinya teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dikarenakan tidak diketahuinya jumlah pasti konsumen yang sudah membeli *skin* pada game *Mobile Legends* di Jakarta.

Pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik yang sudah ditetapkan untuk mewakili populasi target yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini syarat responden yang dipilih adalah responden yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli *skin* di game *Mobile*



Legends dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Peneliti menggunakan bantuan smartPLS untuk analisis data, menurut Chin (2000) jumlah responden yang direkomendasikan adalah 30 sampai dengan 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan komunikasi dengan alat bantu kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan kepada responden secara *online* dengan pertanyaan yang berkaitan dengan nilai kesenangan, ekspresi diri, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup di mana responden hanya dapat memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah jawaban dari responden sudah terkumpul. Data yang diperoleh dari kuesioner adalah data mentah yang akan diolah menjadi informasi yang berguna untuk penelitian. Analisis data dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh nilai kesenangan, ekspresi diri, dan kepuasan konsumen pada visual *skin* terhadap niat beli ulang *skin game Mobile Legends* di Jakarta.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam proses menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Uji Validitas dan Reliabilitas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2019:63), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* dengan nilai *outer loading* sebesar 0,7. Di mana validitas konvergen memiliki tujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:44), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya korelasi butir pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *composite reliability* dengan minimal nilai 0,7 dan AVE 0,6

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Analisis Deskriptif

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Mean (Rata-rata)

Rata-rata merupakan sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamatan. Rumus rata-rata sebagai berikut :

$$\bar{X} = \sum \frac{f_i \cdot x_i}{n}$$

Keterangan :

x^- = skor rata-rata

f_i = frekuensi pemilihan nilai

x_i = data

n = jumlah responden

b. Analisis Presentase

Analisis presentase digunakan untuk dapat mengetahui karakteristik responden yang tertulis dalam profil responden pada kuesioner yang diberikan. Profil responden mencakup jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Fr_1 = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

Fr_1 = Frekuensi alternatif ke-i setiap kategori

$\sum f_i$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = Total responden

c. Rentang Skala

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:19), skala likert merupakan suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek tertentu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

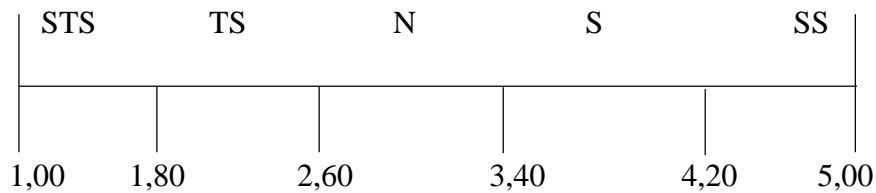
menyetujui pernyataan. Responden akan diminta untuk memberi penilaian berupa menyetujui atau tidak menyetujui pada setiap pernyataan. Rumus rentang skala adalah sebagai berikut :

$$Rs = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

- Rs = Rentang skala penelitian
- m = Skor tertinggi
- p = Skor terendah
- b = Jumlah kategori

Rentang skala dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1 yaitu sebagai berikut dengan 5 jumlah kategori :



Keterangan :

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)
- 2,61 – 3,40 = Netral (N)
- 3,41 – 4,20 = Setuju (S)
- 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3. Evaluasi Model Struktural (Evaluation of Structural Model)

a. R Square (R²)

Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018 : 98). Nilai dari koefisien



determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat antara 0 dan 1.

b. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan arah hubungan variabel apakah bersifat positif atau negatif atau mengukur pengaruh positif X terhadap Y. Dalam penelitian ini, arah hubungan berpengaruh positif jika memiliki nilai 0 sampai 1 dan memiliki arah hubungan negatif jika memiliki nilai 0 sampai -1.

c. Uji T (*T Statistics*)

Menurut Ghozali (2018:97), Uji T pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel eksogen atau variabel endogen secara individual dalam menerangkan variabel endogennya. Pada penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan kriteria nilai $>1,96$ berarti signifikan dan $<1,96$ berarti tidak signifikan.

d. *Predictive Relevance (Q²)*

Predictive relevance (Q²) merupakan nilai untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Untuk mendapatkan nilai *predictive relevance* digunakan metode *blindfolding*. Jika nilai *predictive relevance* di atas 0 maka nilai observasi sudah baik, jika di bawah 0 maka nilai observasi tidak baik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Hubungan Tak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Untuk mengetahui hubungan tak langsung variabel mediasi yang berada pada penelitian ini, maka dilakukan analisis *Bootstrapping*.

Menurut Baron dan Kenny (1986), analisis variabel mediasi atau dikenal dengan *stategy causal step* terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediasi yaitu :

- a. *Full Mediation*, yang artinya variabel eksogen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel endogen tanpa adanya variabel mediasi.
- b. *Partial Mediation*, memiliki arti variabel eksogen mampu mempengaruhi variabel endogen secara langsung ataupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediasi.
- c. *Unmediated*, artinya variabel eksogen mampu mempengaruhi secara langsung variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. *Mobile Legends : Bang Bang*

Mobile Legends : Bang Bang atau biasa dikenal dengan sebutan *Mobile Legends* merupakan sebuah *game online* berbasis MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) yang dirilis pertama kali pada tahun 2016. Permainan *Mobile Legends* berada di bawah perusahaan Shanghai Moonton Technology Co. Ltd. yang didirikan oleh Justin Yuan.

Game Mobile Legends memiliki mode pertandingan lima lawan lima di mana setiap tim harus menghancurkan *base* atau markas lawan untuk dapat memenangkan pertandingan. Ada beberapa mode pertandingan yang disediakan oleh *Mobile Legends* yaitu, mode *classic*, *ranked*, *brawl*, *vs ai*, *custom*, dan beberapa mode *arcade* yang hanya tersedia dalam waktu tertentu seperti *mayhem*, *hyperblend*, *death battle*, dan *mirror*. Peringkat atau *rank* dalam *Mobile Legends* terdiri dari *warrior*, *elite*, *master*, *grandmaster*, *epic*, *legend*, dan *mythic* di mana peringkat tersebut akan direset setiap 3 bulan sekali sesuai dengan peringkat terakhir yang didapatkan.

Selama pertandingan di dalam *game*, ada banyak pilihan karakter yang disebut dengan *hero* untuk digunakan. Setiap *hero* memiliki fungsinya masing-masing didalam pertandingan di mana *hero* dikategorikan menjadi enam *role* (peran) yaitu, *tank*, *marksman*, *mage*, *support*, *assasin*, dan *fighter*. Pemain dapat melengkapi kebutuhan dalam *game* dengan membeli berbagai *item virtual*. Salah satu *item virtual* yang banyak diminati adalah *skin hero* yang memiliki harga bervariasi. Mulai dari harga 188 *diamonds* untuk *painted skin*, 269 *diamonds*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk *basic skin*, 599 *diamonds* untuk *elite skin*, 749 *diamonds* untuk *special skin*, 899 *diamonds* untuk *epic skin*, dan beberapa kategori *skin limited* yang membutuhkan ribuan *diamonds* seperti *epic limited*, *collector*, dan *skin kolaborasi*. Semakin mahal harga *skin* maka efek dan tampilan visual yang diberikan juga semakin bagus.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Logo Perusahaan

Game Mobile Legends memiliki logo yang mengusung peta atau map MOBA di mana logo ini mewakili jenis *game Mobile Legends* yang menekankan nilai kompetisi dan kerjasama saat pertandingan. Huruf M yang membelah logo mengartikan sungai yang memisahkan dua tim saat bertanding. Huruf O yang memiliki simbol kristal ditengahnya memiliki makna simbol kemuliaan yang menggambarkan harapan, cahaya, latar belakang multi budaya, serta kemegahan. Warna yang dimiliki logo *Mobile Legends* adalah emas metalik yang berarti memancarkan kemuliaan dan semangat untuk maju.

Gambar 4.1 Logo *Mobile Legends*



Sumber : Rifki (2020, 14 September). *Mobile Legends* Resmi Rilis Logo Baru, Sarat Makna, & Filosofis. Diakses melalui <https://esports.id/mobile-legends/news/2020/09/ca172e964907a97d5ebd876bfdd4adbd/mobile-legends-resmi-rilis-logo-baru-sarat-makna--filosofis>. 18 Agustus 2022.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti menguji validitas dan reliabilitas dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli *skin game Mobile Legends* dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Peneliti menggunakan kriteria *factor loading* atau *outer loading* sebesar 0,7 dan *discriminant validity* dilihat dari Fornell-Lacker.

Jika nilai *outer loading* melebihi 0,7 serta *discriminant validity* memiliki nilai AVE 0,5 untuk setiap variabel laten maka, indikator dinyatakan valid. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai dari setiap indikator melebihi nilai *Composite Reliability* sebesar 0,7. Dalam proses uji validitas dan reliabilitas, peneliti dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 4.1
Tabel Validitas dan Reliabilitas 1

Items	Instrumen	FL	AVE	CR
Nilai Kesenangan				
1	Anda merasa <i>skin Mobile Legends</i> berkualitas	0,802	0,455	0,69
2	Anda memiliki ketertarikan untuk memiliki <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>	0,787		
3	Anda merasa senang dan bangga ketika memiliki <i>skin</i> impian anda	0,319		
Ekspresi Diri				
1	Anda membeli <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i> atas keinginan anda sendiri	0,511	0,456	0,71
2	Anda ingin menunjukkan bahwa anda memiliki <i>skin</i> dengan visual yang bagus kepada teman atau kerabat yang bermain <i>Mobile Legends</i>	0,707		
3	Anda ingin harga <i>skin Mobile Legends</i> anda diketahui oleh orang lain	0,779		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

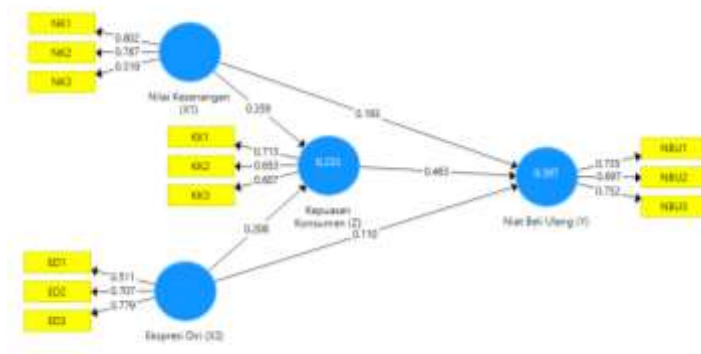
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lanjutan Tabel 4.1

Items	Instrumen	FL	AVE	CR
Kepuasan Konsumen				
1	Anda memiliki ekspektasi baik terhadap <i>skin</i> baru yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>	0,713	0,435	0,697
2	Anda merekomendasikan pembelian <i>skin</i> kepada teman dan orang yang berada di komunitas <i>Mobile Legends</i>	0,653		
3	Anda melihat <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i> lebih dari <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>game</i> lain yang sejenis	0,607		
Niat Beli Ulang				
1	Anda berniat untuk terus menggunakan <i>skin</i> seperti saat ini	0,735	0,531	0,772
2	Anda hanya membeli <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>	0,697		
3	Anda memberikan komentar positif terhadap <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>	0,752		
Ket. : FL = <i>factor loading</i> , AVE = <i>average variance extracted</i> , CR = <i>construct reliability</i>				

Pada tabel 4.1 terlihat beberapa indikator memiliki *factor loading* kurang dari 0,7 atau mengindikasikan warna merah pada smartPLS yang artinya tidak valid sehingga perlu indikator perlu dihapus agar dapat melanjutkan analisis ke tahap selanjutnya. Jika indikator yang berada di bawah 0,7 tidak dihapus maka data yang diolah tidak valid karena indikator awalnya sudah menunjukkan tidak valid.

Gambar 4.2
Gambar Hasil Uji Validitas 1



Sumber : *Output SmartPLS*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.2

Tabel Validitas dan Realibilitas 2

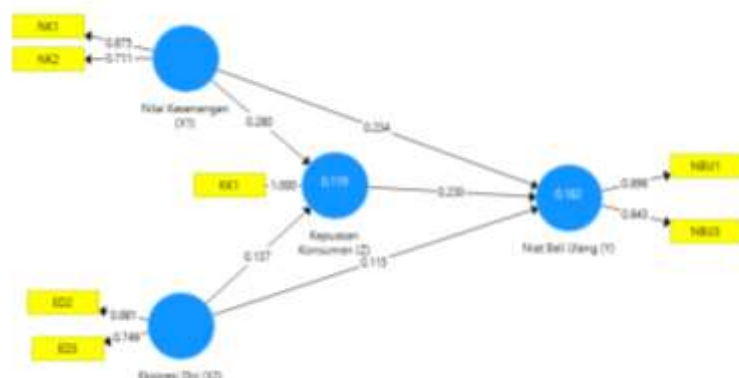
Items	Instrumen	FL	AVE	CR
Nilai Kesenangan				
1	Anda merasa <i>skin Mobile Legends</i> berkualitas	0,875	0,635	0,775
2	Anda memiliki ketertarikan untuk memiliki <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>	0,711		
Ekspresi Diri				
2	Anda ingin menunjukkan bahwa anda memiliki <i>skin</i> dengan visual yang bagus kepada teman atau kerabat yang bermain <i>Mobile Legends</i>	0,881	0,669	0,8
3	Anda ingin harga <i>skin Mobile Legends</i> anda diketahui oleh orang lain	0,749		
Niat Beli Ulang				
1	Anda berniat untuk terus menggunakan <i>skin</i> seperti saat ini	0,896	0,757	0,861
3	Anda memberikan komentar positif terhadap <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>	0,843		
Ket. : FL = <i>factor loading</i> , AVE = <i>average variance extracted</i> , CR = <i>construct reliability</i>				

Sumber : *Output SmartPLS*

Tabel 4.2 adalah hasil *output* dari *factor loading* yang menunjukkan bahwa setiap indikator sudah valid dan realibilitas. Variabel kepuasan konsumen tidak lagi dimasukan karena menjadi *single item*. Penggunaan *single item* diperkuat oleh penelitian Fuchs (2009). Maka, data sudah dapat digunakan untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Gambar 4.3

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas 2



Sumber: *Output SmartPLS*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Profil Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.3, hasil presentase menunjukkan jumlah responden perempuan sebanyak 54 orang dengan presentase 54% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang dengan presentase 46%.

b. Usia Responden

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
<15 tahun	2	2%
15-19 tahun	27	27%
20-25 tahun	60	60%
>25 tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.4, presentase usia tertinggi yaitu sebesar 60% untuk responden dengan usia 20-25 tahun dan presentase terkecil sebesar 2% untuk responden berusia di bawah 15 tahun.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Status Responden

Tabel 4.5
Status Responden

Status	Jumlah	Presentase
Pelajar	8	8%
Mahasiswa/i	56	56%
Karyawan	15	15%
Usaha Sendiri	8	8%
Lainnya	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.5 ditunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus mahasiswa/i dengan presentase sebesar 56% atau 56 orang. Presentase terkecil berada pada responden yang memiliki usaha sendiri yaitu sebesar 8% atau 8 orang.

d. Intensitas *Top Up* 3 Dalam Bulan Terakhir

Tabel 4.6
Intensitas Top Up

Intensitas <i>Top Up</i>	Jumlah	Presentase
1-3 kali	66	66%
4-6 kali	19	19%
>6 kali	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran (Kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.6, intensitas *top up* dalam 3 bulan terakhir untuk membeli *skin Mobile Legends* yang terbesar adalah sebanyak 1-3 kali dengan jumlah presentase 66% atau 66 orang. Sebanyak 19 orang melakukan *top up* sebanyak 4-6 kali dan sebanyak 15 orang melakukan *top up* sebanyak lebih dari 6 kali dalam 3 bulan terakhir.



3. Analisis Variabel

a. Analisis Variabel Nilai Kesenangan

Pada penelitian ini, terdapat 3 indikator pernyataan untuk variabel nilai kesenangan di dalam kuesioner. Perhitungan skor setiap indikatornya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Rata-Rata Variabel Nilai Kesenangan

No	Pernyataan	Nilai					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Anda merasa skin Mobile Legends berkualitas	0	2	20	58	20	3,96
2	Anda memiliki ketertarikan untuk memiliki skin yang dirilis oleh Mobile Legends	1	1	19	49	30	4,06
3	Anda merasa senang dan bangga ketika memiliki skin impian anda	0	0	6	26	68	4,62
Rata-rata variabel nilai kesenangan							4,21

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.7, hasilnya memperlihatkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner terhadap nilai kesenangan sebesar 4,21 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada skala sangat setuju mengenai nilai kesenangan pada visual *skin Mobile Legends* di mana rentang skala sangat setuju berkisar di 4,20 – 5,00.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Analisis Variabel Ekspresi Diri

Pada penelitian ini, terdapat 3 indikator pernyataan untuk variabel ekspresi diri di dalam kuesioner. Perhitungan skor setiap indikatornya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Skor Rata-Rata Variabel Ekspresi Diri

No.	Pernyataan	Nilai					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Anda membeli skin yang dirilis oleh Mobile Legends atas keinginan anda sendiri	0	2	4	61	33	4,25
2	Anda ingin menunjukkan bahwa anda memiliki skin dengan visual yang bagus kepada teman atau kerabat yang bermain Mobile Legends	0	0	16	47	37	4,21
3	Anda ingin harga skin Mobile Legends anda diketahui oleh orang lain	3	20	23	29	25	3,53
Rata-rata variabel ekspresi diri							4,00

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.8, hasilnya memperlihatkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner terhadap ekspresi diri sebesar 4,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kisaran setuju mengenai ekspresi diri pada visual *skin Mobile Legends*.

c. Analisis Variabel Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini, terdapat 3 indikator pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen di dalam kuesioner. Perhitungan skor setiap indikatornya adalah sebagai berikut :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.9

Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Nilai					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Anda memiliki ekspektasi baik terhadap visual skin baru yang dirilis oleh Mobile Legends	0	2	19	52	27	4,04
2	Anda merekomendasikan pembelian skin kepada teman dan orang yang berada di komunitas Mobile Legends	5	4	29	42	20	3,68
3	Anda melihat visual skin yang dirilis oleh Mobile Legends lebih dari skin yang dirilis oleh game lain yang sejenis	1	7	35	39	18	3,66
Rata-rata variabel kepuasan konsumen							3,79

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.9, hasilnya memperlihatkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,79 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kisaran skala setuju mengenai kepuasan konsumen pada visual *skin Mobile Legends* di mana rentang setuju berada di skala 3,40 - 4,20.

d. Analisis Variabel Niat Beli Ulang

Pada penelitian ini, terdapat 3 indikator pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen di dalam kuesioner. Perhitungan skor setiap indikatornya adalah sebagai berikut :

©

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4. 10

Skor Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang

No.	Pernyataan	Nilai					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Anda berniat untuk terus menggunakan skin seperti saat ini	0	3	26	46	25	3,93
2	Anda hanya membeli skin yang dirilis oleh Mobile Legends	2	11	23	40	24	3,73
3	Anda memberikan komentar positif terhadap skin yang dirilis oleh Mobile Legends	0	2	28	50	20	3,88
Rata-rata variabel niat beli ulang							3,85

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.10, hasilnya memperlihatkan skor rata-rata dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner terhadap niat beli ulang sebesar 3,85 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden berada pada kisaran skala setuju mengenai niat beli ulang pada *skin Mobile Legends* di mana rentang setuju berada di skala 3,40 - 4,20.

4. Analisis Model Struktural

a. Path Coefficients

Dalam penelitian ini digunakan koefisien jalur untuk melihat arah hubungan variabel. Hubungan variabel dapat berupa hubungan positif dan hubungan negatif. Nilai koefisien jalur di antara -1 sampai 1 di mana jika nilai koefisien jalur berada di antara 0-1 maka hubungannya positif, sedangkan jika nilai koefisien jalur berada di antara 0 sampai -1 maka hubungannya negatif.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.11
Hasil Path Coefficients

	Ekspresi Diri	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	Nilai Kesenangan
Ekspresi Diri		0,137	0,115	
Kepuasan Konsumen			0,230	
Niat Beli Ulang				
Nilai Kesenangan		0,280	0,234	

Sumber : *Output SmartPLS*

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan yang positif. Nilai kesenangan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dengan hasil 0,280, ekspresi diri memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen dengan hasil 0,317, nilai kesenangan memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang dengan hasil 0,234, ekspresi diri memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang dengan hasil 0,115, dan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif terhadap niat beli ulang dengan hasil 0,230.

b. T Statistics

Pada penelitian ini, untuk melihat hubungan antar variabel juga digunakan *T statistics* dengan tingkat signifikan 0,05 melalui *bootstrapping*. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak. Dapat dinyatakan signifikan jika bernilai $>1,96$ dan dinyatakan tidak signifikan jika bernilai $<1,96$.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.12
Hasil T Statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ekspresi Diri -> Kepuasan Konsumen	0,137	0,128	0,122	1,129	0,259
Ekspresi Diri -> Niat Beli Ulang	0,115	0,113	0,140	0,820	0,413
Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0,230	0,224	0,116	1,977	0,049
Nilai Kesenangan -> Kepuasan Konsumen	0,280	0,290	0,101	2,766	0,006
Nilai Kesenangan -> Niat Beli Ulang	0,234	0,256	0,118	1,972	0,049

Sumber : *Output SmartPLS*

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil hubungan langsung sebagai berikut :

- H1: Nilai kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

Di mana hasil *T statistics* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,766. Artinya, terbukti bahwa nilai kesenangan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- H2 : Ekspresi diri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.**

Di mana hasil *T statistics* lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,129. Artinya, pengaruh ekspresi diri tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) H3 : Nilai Kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Di mana hasil *T statistics* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 1,972. Artinya, terbukti bahwa nilai kesenangan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

4) H4 : Ekspresi Diri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Di mana hasil *T statistics* lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,820. Artinya, pengaruh variabel ekspresi diri tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

5) H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang

Di mana hasil *T statistics* lebih besar dari nilai signifikan 1,96 yaitu sebesar 1,977. Artinya kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

c. R Square (R^2)

Berdasarkan tabel koefisien determinasi 4.13, variabel niat beli ulang memiliki nilai *R Square* sebesar 0,182 atau 18,2% di mana nilai tersebut diinterpretasikan sebagai bentuk kontribusi yang diberikan oleh variabel nilai kesenangan, ekspresi diri, dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang, sedangkan nilai sisanya yaitu sebesar 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X.

Kontribusi yang diberikan oleh variabel nilai kesenangan dan ekspresi diri terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,119

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

atau 11,9%. Maka dapat diinterpretasikan variabel nilai kesenangan dan ekspresi diri yang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen tidak cukup besar yaitu sebesar 11,9%. Sedangkan nilai sisanya yaitu sebesar 88,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X.

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,119	0,101
Niat Beli Ulang	0,182	0,156

Sumber : *Output SmartPLS*

d. Predictive Relevance (Q²)

Pada penelitian ini, untuk mendapatkan nilai *predictive relevance* digunakan metode *blindfolding*. *Predictive relevance* (Q²) merupakan nilai untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Jika nilai *predictive relevance* di atas 0 maka nilai observasi sudah baik, jika di bawah 0 maka nilai observasi tidak baik.

Tabel 4.14
Hasil Predictive Relevance (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
Ekspresi Diri	200,000	200,000	
Kepuasan Konsumen	100,000	92,901	0,071
Niat Beli Ulang	200,000	176,901	0,115
Nilai Kesenangan	200,000	200,000	

Sumber : *Output SmartPLS*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas nilai *predictive relevance* untuk kepuasan konsumen sebesar 0,071 dan nilai *predictive relevance* untuk niat



beli ulang sebesar 0,115 yang berarti nilai observasi sudah baik karena memiliki nilai di atas 0.

e. Model Fit

Model fit menunjukkan seberapa baik model yang diteliti dengan melihat nilai NFI. Nilai NFI yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,034. Maka dapat diinterpretasikan bahwa model yang diteliti sebaik 3,4%.

Tabel 4.15
Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,109	0,109
d_ULS	0,332	0,332
d_G	0,158	0,158
Chi-Square	101,655	101,655
NFI	0,034	0,034

Sumber : *Output SmartPLS*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Analisis Hubungan Tak Langsung

Hubungan tidak langsung berarti adanya suatu perantara atau variabel mediasi yang menghubungkan satu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mediasi dalam penelitian ini diperlukan untuk mempengaruhi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil dari hubungan tak langsung dilihat melalui *original sample* untuk mengetahui apakah arah hubungan positif atau negatif. Sedangkan, hasil *T statistics* untuk mengetahui apakah hubungan tak langsung bersifat signifikan atau tidak.



Tabel 4.16
Hasil *Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Nilai Kesenangan -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0,064	0,062	0,041	1,571	0,117
Ekspresi Diri -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0,032	0,028	0,036	0,890	0,374

Sumber : *Output SmartPLS*

Berdasarkan nilai yang ditunjukkan oleh tabel 4.16, didapatkan hasil hubungan tidak langsung sebagai berikut :

1) H6 : Nilai Kesenangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang

Di mana nilai original sample (O) atau *path coefficient* bernilai $0,064 > 0$ yang berarti nilai kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Sedangkan nilai *T statistics* bernilai $1,571 < 1,96$ yang berarti nilai kesenangan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang.

2) H7 : Ekspresi Diri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang

Di mana nilai original sample (O) atau *path coefficient* bernilai $0,032 > 0$ yang berarti ekspresi diri memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Sedangkan nilai *T statistics* bernilai $0,867 < 1,96$ yang berarti ekspresi diri berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang.

©

Hak cipta milik Bi Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Analisis Deskriptif

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.4
Hasil Analisis Deskriptif

Indikator:	Indikator Correlation		Case File		Mean	Median	Min	Max	Standard Devi...	Eccen Kosis...	Skewness
	Nin	Missing	Nin	Missing							
NK1	1	0			3.980	4.000	2.800	5.000	0.862	0.119	-0.375
NK2	2	0			4.000	4.000	3.000	5.000	0.795	1.145	-0.727
NK3	3	0			4.620	5.000	3.800	5.000	0.596	0.782	-1.339
ED1	4	0			4.200	4.000	2.800	5.000	0.622	1.830	-0.742
ED2	5	0			4.210	4.000	3.800	5.000	0.667	-0.819	-0.316
ED3	6	0			3.530	4.000	3.000	5.000	1.153	-0.894	-0.271
KK1	7	0			4.040	4.000	2.800	5.000	0.734	-0.787	-0.372
KK2	8	0			3.680	4.000	3.000	5.000	0.999	0.662	-0.794
KK3	9	0			3.680	4.000	3.000	5.000	0.886	-0.214	-0.326
NBU1	10	0			3.930	4.000	2.800	5.000	0.791	-0.967	-0.246
NBU2	11	0			3.730	4.000	3.000	5.000	1.069	-0.258	-0.561
NBU3	12	0			3.880	4.000	2.800	5.000	0.779	-0.305	-0.105

Sumber : *Output SmartPLS*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa rata-rata indikator terkecil yaitu indikator ED3 dengan nilai 3,530 dan rata-rata terbesar yaitu indikator NK3 dengan nilai 4,620. Dalam gambar hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa adanya jawaban minimal dan maksimal untuk setiap indikator di mana jawaban tersebut merupakan hasil jawaban dari responden.

© Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uraian data di atas, maka peneliti memperoleh beberapa hal sebagai berikut :

1. Analisis pengaruh nilai kesenangan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji *T statistics* dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai kesenangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada visual *skin*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *T statistics* yang lebih besar dari $>1,96$ yaitu sebesar 2,766.



2. Analisis pengaruh ekspresi diri terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji T *statistics* dapat ditarik kesimpulan bahwa ekspresi diri memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada visual *skin*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T *statistics* yang lebih kecil dari $<1,96$ yaitu sebesar 1,129.

3. Analisis pengaruh nilai kesenangan terhadap niat beli ulang

Berdasarkan hasil uji T *statistics* dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai kesenangan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang *skin*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T *statistics* yang lebih besar dari $>1,96$ yaitu sebesar 1,972.

4. Analisis pengaruh ekspresi diri terhadap niat beli ulang

Berdasarkan hasil uji T *statistics* dapat ditarik kesimpulan bahwa ekspresi diri memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang *skin*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T *statistics* yang lebih kecil dari $>1,96$ yaitu sebesar 0,820.

5. Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Berdasarkan hasil uji T *statistics* dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang *skin*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T *statistics* yang lebih besar dari $>1,96$ yaitu sebesar 1,977.

6. Analisis pengaruh nilai kesenangan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang

Berdasarkan hasil uji T *statistics* dari *specific indirect effects* dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai kesenangan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang *skin*. Hal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut dibuktikan dengan nilai T *statistics* yang lebih kecil dari $>1,96$ yaitu sebesar 1,571.

7. Analisis pengaruh ekspresi diri terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang

Berdasarkan hasil uji T *statistics* dari *specific indirect effects* dapat ditarik kesimpulan bahwa ekspresi diri memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang *skin*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai T *statistics* yang lebih kecil dari $>1,96$ yaitu sebesar 0,867.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Pembahasan

1. Pengaruh nilai kesenangan terhadap kepuasan konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai kesenangan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Mardikawati (2013) yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Terkait dengan teori nilai kesenangan dalam Nurdani (2019) bahwa kesenangan adalah sejauh mana sebuah pembelian dianggap dapat dinikmati. Oleh karena itu, penelitian ini membuktikan hipotesis yang menyatakan nilai kesenangan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa jika konsumen menikmati dan merasa senang maka akan sebaik juga tingkat kepuasan konsumen pada visual *skin*.

2. Pengaruh ekspresi diri terhadap kepuasan konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara ekspresi diri terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian



Nurmala (2016) yang menyatakan utilitarian dan hedonik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berkaitan dengan teori ekspresi diri dalam Aisah (2021) bahwa ekspresi diri merupakan bentuk ungkapan diri kepada orang lain. Maka dari itu, penelitian ini membuktikan hipotesis yang menyatakan ekspresi diri berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen didapatkan dari seberapa besar konsumen dapat mengungkapkan ekspresi dirinya pada visual *skin*. Jika konsumen merasa dapat mengungkapkan eksistensinya melalui *skin* yang dimilikinya, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

3. Pengaruh nilai kesenangan terhadap niat beli ulang

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai kesenangan terhadap niat beli ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013), nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Maka pada penelitian ini dibuktikan bahwa nilai kesenangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat nilai kesenangan yang didapatkan konsumen maka niat beli ulang akan meningkat.

4. Pengaruh ekspresi diri terhadap niat beli ulang

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara ekspresi diri terhadap niat beli ulang. Dalam penelitian Udin (2020) dinyatakan bahwa utilitarian dan hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Maka penelitian ini merupakan temuan baru di mana ekspresi diri memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ulang. Hal ini menjelaskan bagaimana tingkat ekspresi diri dapat mempengaruhi niat beli ulang *skin Mobile Legends*.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Fitria (2017) yang memiliki hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berkaitan dengan teori dalam Hudaya (2021), pembelian kembali terjadi setelah pembelian dilakukan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *skin* yang dibeli dapat mempengaruhi niat beli ulang *skin Mobile Legends*.

6. Pengaruh nilai kesenangan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi meskipun tidak signifikan pada hubungan tidak langsungnya. Hal ini menandakan bahwa variabel kepuasan konsumen harus ada dan terbentuk agar mempengaruhi nilai kesenangan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menyatakan bahwa hasil analisis mediasinya adalah *full mediation*. Hal ini berkaitan dengan teori yang diadaptasi dari Lee dan Kotler (2020), di mana tingkat kepuasan pelanggan berkaitan dengan pengalaman manfaat yang dialaminya sehingga jika konsumen merasa senang maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan memiliki kemungkinan timbulnya keinginan pembelian kembali atau niat beli ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Pengaruh ekspresi diri terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekspresi diri memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi namun baik hubungan langsung dan tidak langsungnya menyatakan tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak diperlukan sebagai variabel mediasi untuk mempengaruhi ekspresi diri terhadap niat beli ulang. Penelitian ini menyatakan bahwa hasil analisis mediasinya adalah *unmediated*. Berkaitan dengan teori yang diadaptasi dari Leung et al. (2002) di mana ekspresi diri merupakan bentuk ungkapan perasaan yang berada di dalam diri kepada orang lain, sehingga jika konsumen atau pemain *game Mobile Legends* hanya ingin mengungkapkan ekspresi dirinya dapat dikatakan bahwa ia tidak harus puas dengan *skin* yang dirilis tetapi memiliki niat beli ulang untuk keperluan agar dirinya mendapat eksistensi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh nilai kesenangan dan ekspresi diri pada visual skin terhadap niat beli ulang skin *Mobile Legends* di Jakarta melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, maka simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan langsung nilai kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hubungan langsung ekspresi diri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hubungan langsung nilai kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
4. Hubungan langsung ekspresi diri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang.
5. Hubungan langsung kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
6. Hubungan tidak langsung nilai kesenangan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Maka hasilnya adalah *full mediation* yang artinya penting untuk kepuasan konsumen terbentuk agar dapat mempengaruhi nilai kesenangan.
7. Hubungan tidak langsung ekspresi diri berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Maka hasilnya adalah *unmediated* yang berarti variabel eksogen mampu

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mempengaruhi secara langsung variabel endogen tanpa adanya variabel mediasi.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan *Mobile Legends* (Moonton)

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa ekspresi diri dan nilai kesenangan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Maka dari itu, diharapkan *Mobile Legends* dapat membuat visual *skin* yang lebih baik lagi sehingga konsumen akan terus menyukai *Mobile Legends* melalui *skin* yang dirilis.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada nilai kesenangan, ekspresi diri, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah atau menggunakan variabel lain seperti promosi atau *customer review* untuk mengetahui persepsi konsumen saat melihat *skin* yang dirilis.





DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, F. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Disarankan Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 3, No. 2.
- Aisah, S. (2021). *Ekspresi Diri Fujoshi Terhadap Konten Boys Love di Twitter = Fujoshi's Self- Expression Of Boys Love Content On Twitter*. Universitas Hasanuddin.
- Alfandy, R. (2021). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa di Wilayah Bekasi*. Jakarta: IBI Kwik Kian Gie.
- Aminsi, N. (2021, Oktober 1). *Game Nomor 1 di Indonesia dengan Pengunduh Terbanyak di PlayStore*. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/safrezi/digital/61571f8cc46f2/game-nomor-1-di-indonesia-dengan-pengunduh-terbanyak-di-playstore>
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychologi*, Vol. 51, No. 6.
- Chin, W. (2000). Partial Least Squares for Researcher: An Overview and Prosentation of Recent Advances Using the PLS Approach.
- Didik, S., & Debora, P. (2015). Analisis Penggunaan Sistem Informasi Persediaan Farmasi di RSUD Dr. Moewardi. *Menuju Era Crypto Economic*.
- Fakaubun, U. F. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *JIMMU*, Vol 2, No. 2.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2009). Using single-item measures for construct measurement in management research. *DBW*.
- Ho, C. S., & Wu, T. Y. (2012). Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 No. 3.
- Kaufman, D., Sauve, L., Renaud, L., & Duplaa, E. (2019). Benefits of Digital Gameplay for Older Adults: Does Game Type Make a Difference? *International Journal of Aging Research*, Vol. 2 No. 4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15e. Harlow : Pearson.
- Lawren, C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- Lee, N., & Kotler, P. (2020). *Social Marketing Behavior Change for Social Good Sixth Edition*. Sage Publication.
- Leung, L. (2002). Loneliness, Self-Disclosure, and ICQ ("I Seek You") Use. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, Volume 5, Number 3.
- Lim, R. (2021, Maret 31). *Melirik Jumlah Pemain Aktif Mobile Legends, Masih Populer?* Diambil kembali dari Esports.id: <https://esports.id/mobile->

Hak Cipta Milik IBI Kwik Kian Gie, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam responden yang terhormat,
Perkenalkan saya Michelle Jessica, mahasiswi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai nilai kesenangan dan ekspresi diri pada visual skin Mobile Legend terhadap niat beli ulang dan kepuasan konsumen. Maka dari itu dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Adapun kriteria untuk mengisi kuesioner ini, yaitu:

1. Berdomisili di Jakarta
2. Pernah membeli skin game Mobile Legend dalam jangka waktu 3 bulan terakhir

Pengisian kuesioner ini akan memakan waktu sekitar 3-5 menit. Seluruh data serta jawaban yang diberikan hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

*Reward berupa starlight member Mobile Legend bulan September atau e-wallet sebesar Rp 80.000 untuk 1 responden beruntung. Diundi berdasarkan nomor urut yang tertera pada gform

1. Identitas Responden

Nama

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- <15 tahun
- 15-19 tahun
- 20-25 tahun
- >25 tahun

Status

- Pelajar
- Mahasiswa/i
- Karyawan
- Usaha sendiri
- Lainnya

Intensitas *top up* untuk membeli *skin mobile legends* dalam waktu 3 bulan terakhir

- 1-3 kali
- 4-6 kali
- >6 kali

Kontak yang dapat dihubungi (untuk keperluan *reward*)





2. Nilai Kesenangan

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1	Anda merasa <i>skin Mobile Legends</i> berkualitas					
2	Anda memiliki ketertarikan untuk memiliki <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>					
3	Anda merasa senang dan bangga ketika memiliki <i>skin impian anda</i>					

3. Ekspresi Diri

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legend</i> atas keinginan anda sendiri					
2	Anda ingin menunjukkan bahwa anda memiliki <i>skin</i> dengan visual yang bagus kepada teman atau kerabat yang bermain <i>Mobile Legends</i>					
3	Anda ingin harga <i>skin Mobile Legends</i> anda diketahui oleh orang lain					

4. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1	Anda memiliki ekspektasi baik terhadap visual <i>skin</i> baru yang dirilis oleh <i>Mobile Legend</i>					
2	Anda merekomendasikan pembelian <i>skin</i> kepada teman dan orang yang berada di komunitas <i>Mobile Legend</i>					
3	Anda melihat visual <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legend</i> lebih dari <i>skin</i> yang dirilis oleh game lain yang sejenis					

5. Niat Beli Ulang

No.	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1	Anda berniat untuk terus menggunakan <i>skin</i> seperti saat ini					
2	Anda hanya membeli <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legend</i>					
3	Anda memberikan komentar positif terhadap <i>skin</i> yang dirilis oleh <i>Mobile Legends</i>					

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 2.

Data Identitas Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Status	Intensitas top up untuk membeli skin Mobile Legend dalam waktu 3 bulan terakhir
1	Nizar Yanuar	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	4-6 kali
2	Rohmatullah Sony Wijaya	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
3	Dian Mulyadi	Laki-laki	>25 tahun	Usaha sendiri	4-6 kali
4	Ikhsan Yanuar	Laki-laki	15-19 tahun	Pelajar	1-3 kali
5	Amelia	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
6	Anggie fitriyah	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
7	biya	Perempuan	15-19 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
8	Chike	Perempuan	15-19 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
9	Yuna	Perempuan	15-19 tahun	Pelajar	1-3 kali
10	Prabu	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
11	annisa balqis	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
12	Allyssa Parera	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
13	Veronica Jesslyn	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
14	sasa	Perempuan	15-19 tahun	Lainnya	1-3 kali
15	Vano	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
16	Ari	Laki-laki	20-25 tahun	Lainnya	4-6 kali
17	Najla	Perempuan	15-19 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
18	Ilham	Laki-laki	>25 tahun	Karyawan	4-6 kali
19	Tiwi	Perempuan	15-19 tahun	Lainnya	1-3 kali
20	Cia	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	>6 kali
21	Euphrosyne	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	4-6 kali
22	Jeje	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	>6 kali
23	Ara	Perempuan	20-25 tahun	Usaha sendiri	1-3 kali

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Ditangguh mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



24	Adam Billy	Laki-laki	15-19 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
25	Haru Ibrahim	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
26	Marsya Putri	Perempuan	15-19 tahun	Pelajar	1-3 kali
27	angie	Perempuan	20-25 tahun	Usaha sendiri	1-3 kali
28	dara putri	Perempuan	15-19 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
29	Novi Theresia	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
30	Aulia Anindita	Perempuan	15-19 tahun	Pelajar	1-3 kali
31	Wafiqoh	Perempuan	15-19 tahun	Mahasiswa/i	>6 kali
32	joni	Laki-laki	20-25 tahun	Karyawan	1-3 kali
33	Rana	Perempuan	15-19 tahun	Pelajar	4-6 kali
34	ica	Perempuan	15-19 tahun	Lainnya	1-3 kali
35	Breva Muhammad	Laki-laki	20-25 tahun	Karyawan	1-3 kali
36	Honny	Laki-laki	>25 tahun	Usaha sendiri	>6 kali
37	Zaif	Laki-laki	15-19 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
38	Yaya	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
39	kaira	Perempuan	15-19 tahun	Pelajar	1-3 kali
40	Chika	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
41	Bibi	Laki-laki	20-25 tahun	Karyawan	>6 kali
42	Nata	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
43	Sri Rahayu Herman	Perempuan	>25 tahun	Lainnya	1-3 kali
44	Muhammad Heldi Bima Saputra	Laki-laki	20-25 tahun	Lainnya	1-3 kali
45	Aleysa	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
46	dinxday	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	4-6 kali
47	Feby Ainsya	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	>6 kali
48	Dimas Aditya	Laki-laki	20-25 tahun	Karyawan	1-3 kali
49	Mip	Laki-laki	15-19 tahun	Lainnya	1-3 kali

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak dipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



50	Yulito	Laki-laki	15-19 tahun	Pelajar	1-3 kali
51	Putri	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
52	kaori	Perempuan	15-19 tahun	Usaha sendiri	>6 kali
53	Zief	Laki-laki	20-25 tahun	Usaha sendiri	4-6 kali
54	ran	Perempuan	15-19 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
55	Adit	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
56	Anna Octaviani	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
57	safira	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
58	sarah	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	4-6 kali
59	Risky	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	4-6 kali
60	Naomi Fitri Wulan Sari	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
61	el	Laki-laki	20-25 tahun	Usaha sendiri	>6 kali
62	Annisa Rahma Nur Aini	Perempuan	15-19 tahun	Mahasiswa/i	4-6 kali
63	Aris	Laki-laki	15-19 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
64	Reza Mohamad Ilyas	Laki-laki	15-19 tahun	Karyawan	>6 kali
65	Glorio	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	>6 kali
66	Titis	Perempuan	>25 tahun	Usaha sendiri	4-6 kali
67	Faris Safrian Rosyad	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	4-6 kali
68	Gilang	Laki-laki	15-19 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
69	Alu	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	>6 kali
70	Jodie	Laki-laki	20-25 tahun	Karyawan	1-3 kali
71	ROWAN TSIAM	Laki-laki	>25 tahun	Lainnya	1-3 kali
72	Yulia	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan	1-3 kali
73	aldi	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
74	Wismoyo Ga Tima	Laki-laki	20-25 tahun	Karyawan	1-3 kali
75	May	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak dipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



76	adyn	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan	1-3 kali
77	Muhammad Mulyanto	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	4-6 kali
78	Riski Hadrian	Laki-laki	20-25 tahun	Karyawan	4-6 kali
79	Nouna	Perempuan	15-19 tahun	Mahasiswa/i	>6 kali
80	Kayla Rida Maharani	Perempuan	15-19 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
81	Felix Haloho	Laki-laki	>25 tahun	Karyawan	>6 kali
82	Muhammad Syarifuddin Aziez	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
83	debbie	Perempuan	>25 tahun	Karyawan	>6 kali
84	Rizki Kurniawan	Laki-laki	20-25 tahun	Karyawan	1-3 kali
85	Yulinda	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
86	lala	Perempuan	15-19 tahun	Lainnya	4-6 kali
87	Rahma Dwisyifa (@manqatse)	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	1-3 kali
88	skala	Perempuan	20-25 tahun	Karyawan	>6 kali
89	Florentya	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	4-6 kali
90	Zainal Irfan	Laki-laki	>25 tahun	Lainnya	1-3 kali
91	Mal	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
92	Agung	Laki-laki	>25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
93	Johan wijaya	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	4-6 kali
94	Vincent Cornelius	Laki-laki	<15 tahun	Pelajar	4-6 kali
95	Demas Kent	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
96	Brian Samuel Matthew	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
97	Eva Hutagaol	Perempuan	>25 tahun	Lainnya	1-3 kali
98	Radella	Perempuan	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
99	fh	Laki-laki	<15 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali
100	Charlie	Laki-laki	20-25 tahun	Mahasiswa/i	1-3 kali

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Dpta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 3. Data Kuesioner Nilai Kesenangan

Anda merasa skin Mobile Legend berkualitas	Anda memiliki ketertarikan untuk memiliki skin yang dirilis oleh Mobile Legend	Anda merasa senang dan bangga ketika memiliki skin impian anda
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Sangat Setuju
Netral	Netral	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Tidak Setuju	Netral	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Netral	Netral	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Sangat Setuju

© Hak Cipta milik IBI KKG Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Ditulis dan diterbitkan dengan izin IBI KKG

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Tidak Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Netral	Netral	Netral
Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Netral	Netral	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Netral	Netral	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Netral	Netral	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Netral	Netral
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Netral	Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Netral	Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Netral	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 4

Data Kuesioner Ekspresi Diri

Anda membeli skin yang dirilis oleh Mobile Legend atas keinginan anda sendiri	Anda ingin menunjukkan bahwa anda memiliki skin dengan visual yang bagus kepada teman atau kerabat yang bermain Mobile Legend	Anda ingin harga skin Mobile Legend anda diketahui oleh orang lain
Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Netral	Netral
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Sangat Setuju	Netral	Tidak Setuju
Sangat Setuju	Netral	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Netral
Netral	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Netral
Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Setuju	Netral	Sangat Tidak Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Setuju	Netral	Tidak Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Tidak Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Tidak Setuju

1. Ditirang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setuju	Netral	Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Tidak Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Netral
Netral	Setuju	Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Netral	Netral	Netral
Setuju	Netral	Tidak Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Netral
Sangat Setuju	Netral	Netral
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Netral
Netral	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Netral

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setuju	Netral	Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Netral
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Netral
Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Tidak Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 5

Data Kuesioner Kepuasan Konsumen

Anda memiliki ekspektasi baik terhadap visual skin baru yang dirilis oleh Mobile Legend	Anda merekomendasikan pembelian skin kepada teman dan orang yang berada di komunitas Mobile Legend	Anda melihat visual skin yang dirilis oleh Mobile Legend lebih dari skin yang dirilis oleh game lain yang sejenis
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Netral	Netral
Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Sangat Setuju
Setuju	Tidak Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Setuju
Netral	Setuju	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Netral	Setuju
Setuju	Netral	Netral
Netral	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Netral
Setuju	Netral	Setuju
Sangat Setuju	Netral	Netral
Setuju	Netral	Netral
Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Netral	Setuju
Setuju	Netral	Netral
Setuju	Netral	Netral
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Netral	Netral	Setuju
Setuju	Netral	Netral
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Netral	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Netral

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Netral	Setuju	Netral
Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Netral	Netral
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Netral	Setuju	Netral
Sangat Setuju	Netral	Netral
Netral	Setuju	Netral
Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Netral
Netral	Netral	Netral
Netral	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Tidak Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Netral
Setuju	Netral	Tidak Setuju
Netral	Netral	Tidak Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Netral	Netral	Netral
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Netral
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Netral
Setuju	Netral	Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Netral	Sangat Setuju	Sangat Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Setuju

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setuju	Tidak Setuju	Netral
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Netral	Netral
Netral	Sangat Tidak Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Tidak Setuju	Netral	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Netral	Setuju	Tidak Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Netral
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Netral	Netral	Netral
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Sangat Setuju	Setuju	Netral
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Netral
Netral	Sangat Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Netral	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 6

Data Kuesioner Niat Beli Ulang

Anda berniat untuk terus menggunakan skin seperti saat ini	Anda hanya membeli skin yang dirilis oleh Mobile Legend	Anda memberikan komentar positif terhadap skin yang dirilis oleh Mobile Legend
Setuju	Netral	Setuju
Netral	Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Setuju
Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Netral	Sangat Setuju
Netral	Netral	Netral
Setuju	Setuju	Netral
Netral	Tidak Setuju	Netral
Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Netral	Netral	Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Netral	Setuju	Setuju
Setuju	Netral	Netral
Netral	Netral	Setuju
Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Netral	Netral	Setuju
Sangat Setuju	Netral	Setuju
Netral	Netral	Setuju
Netral	Tidak Setuju	Netral
Netral	Netral	Netral
Netral	Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Netral
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Netral
Netral	Setuju	Setuju

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setuju	Netral	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Netral	Setuju
Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Netral	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Tidak Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Netral
Netral	Setuju	Setuju
Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Netral	Netral	Setuju
Netral	Netral	Netral
Setuju	Netral	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Netral	Tidak Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Netral	Netral	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Netral	Netral	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Tidak Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Netral
Sangat Setuju	Netral	Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Netral	Setuju	Setuju

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setuju	Netral	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Netral
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Sangat Tidak Setuju	Netral
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Netral
Netral	Netral	Netral
Sangat Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Tidak Setuju	Sangat Setuju	Netral
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Tidak Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Tidak Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Tidak Setuju	Sangat Setuju	Netral
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Netral	Netral
Setuju	Setuju	Netral
Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
Netral	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Setuju	Setuju	Setuju
Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 7

Hasil *Output Outer Loadings 2*

	Ekspresi Diri	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	Nilai Kesenangan
ED2	0,881			
ED3	0,749			
KK1		1,000		
NBU1			0,896	
NBU3			0,843	
NK1				0,875
NK2				0,711

Lampiran 8

Hasil *Output Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ekspresi Diri	0,515	0,552	0,800	0,669
Kepuasan Konsumen	1,000	1,000	1,000	1,000
Niat Beli Ulang	0,681	0,698	0,861	0,757
Nilai Kesenangan	0,438	0,476	0,775	0,635

Lampiran 9

Hasil *Output Discriminant Validity*

	Ekspresi Diri	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	Nilai Kesenangan
Ekspresi Diri	0,818			
Kepuasan Konsumen	0,217	1,000		
Niat Beli Ulang	0,231	0,329	0,870	
Nilai Kesenangan	0,284	0,319	0,340	0,797

Lampiran 10

Hasil *Output Path Coefficient*

	Ekspresi Diri	Kepuasan Konsumen	Niat Beli Ulang	Nilai Kesenangan
Ekspresi Diri		0,137	0,115	
Kepuasan Konsumen			0,230	
Niat Beli Ulang				
Nilai Kesenangan		0,280	0,234	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 11

Hasil Output R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,119	0,101
Niat Beli Ulang	0,182	0,156

Lampiran 12

Hasil Output Hubungan Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ekspres Diri -> Kepuasan Konsumen	0,137	0,140	0,125	1,098	0,273
Ekspres Diri -> Niat Beli Ulang	0,115	0,108	0,142	0,809	0,419
Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0,230	0,227	0,120	1,916	0,056
Nilai Kesenangan -> Kepuasan Konsumen	0,280	0,280	0,104	2,687	0,007
Nilai Kesenangan -> Niat Beli Ulang	0,234	0,262	0,120	1,954	0,051

Lampiran 13

Hasil Output Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Ekspres Diri	200,000	200,000	
Kepuasan Konsumen	100,000	92,901	0,071
Niat Beli Ulang	200,000	176,901	0,115
Nilai Kesenangan	200,000	200,000	

Lampiran 14

Output Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,109	0,109
d_ ULS	0,332	0,332
d_ G	0,158	0,158
Chi-Square	101,655	101,655
NFI	0,034	0,034

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

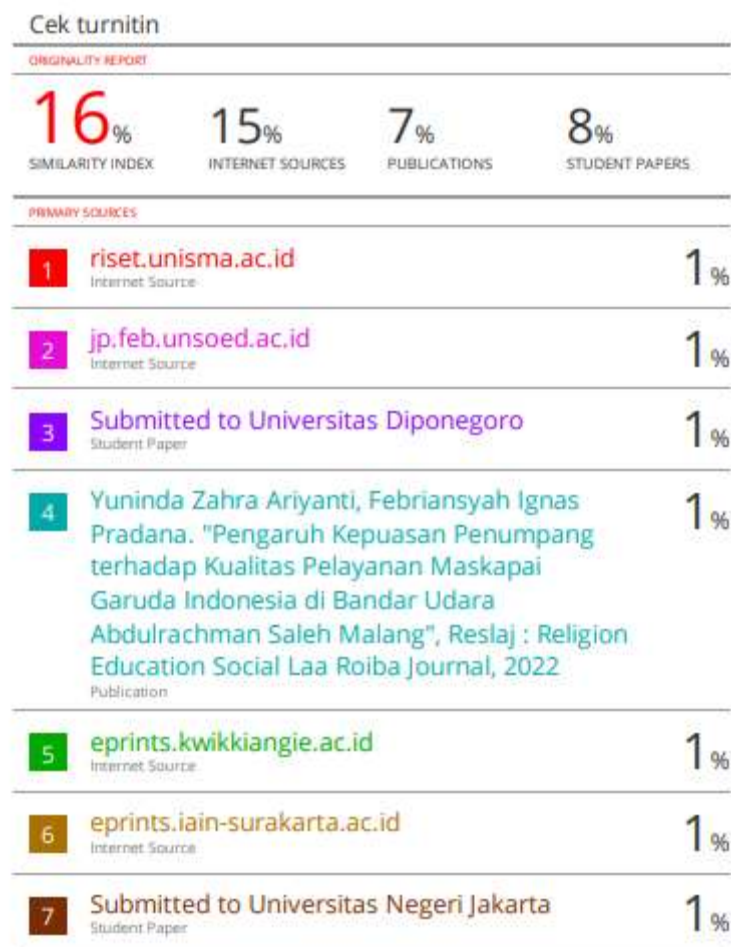


Lampiran 15

Output Hubungan Tak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Nilai Kesenangan -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0,064	0,062	0,041	1,571	0,117
Ekspresi Diri -> Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang	0,032	0,031	0,036	0,867	0,386

Lampiran 16 Hasil Turnitin



© Hak cipta dilindungi undang-undang IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.