



RESUME SKRIPSI

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

Michelle Jessica

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

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*.

ABSTRACT

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.

Hak Cipta Dilindungi
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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.



(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 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*.

Game Mobile Legends termasuk *game MOBA* lainnya merupakan *game* pertandingan 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 merilis *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 disebarkan melalui *streamer* atau sesama pemain *game Mobile Legends* sehingga mudah untuk mendapatkan informasi mengenai perilsan *skin*.

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?

B. Identifikasi Masalah

Menurut Aninsi (2021, 1 Oktober), *Mobile Legends* menjadi permainan *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)* yang menguasai persaingan antara *game*

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

a. Penulisan 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.



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

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 :

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.

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.

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.

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. 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.

G. Hipotesis

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.

Berdasarkan model pada kerangka pemikiran, hipotesis penelitian adalah :

H1 : Nilai kesenangan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z).

H2 : Ekspresi diri (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z).

H3 : Nilai kesenangan (X1) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y).

H4 : Ekspresi diri (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y).

H5 : Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y).

H6 : Nilai kesenangan (X1) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Z).

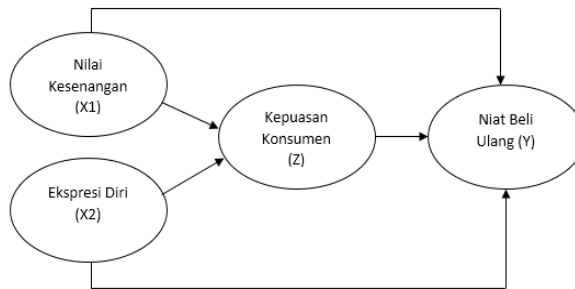
H7 : Ekspresi diri (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Z).

METODE PENELITIAN

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

Gambar 1.
Model Kerangka Pemikiran



skin di *Mobile Legends*. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*.

B. 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.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan komunikasi dengan alat bantu kuesioner melalui *Google Form* yang disebar ke 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.

D. Teknik Analisis Data

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 :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 - a. Uji Validitas



Menurut 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 Ghozali (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.

2. Analisis Deskriptif

a. Rata – Rata

Agar mengetahui atribut utama yang membuat konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan, maka digunakan perhitungan rata – rata dengan menjumlahkan seluruh nilai data kemudian dibagi dengan jumlah sampelnya. Rumus mean sebagai berikut.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = nilai rata – rata

x_i = nilai sampel ke-i

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 :

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

Keterangan :

Fr_1 = Frekuensi alternatif ke-i setiap kategori

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

n = Total responden

c. Rentang Skala

Rentang nilai dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

M = jumlah kategori

3. Evaluasi Model Struktural

a. R Square (R^2)

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

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.



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.

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.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

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

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.



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* 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.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

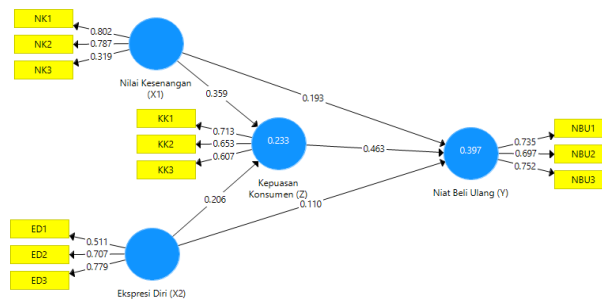
Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti menguji validitas dan reliabilitas dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli *skin game Mobile Legends* dalam

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.

Berdasarkan hasil uji pada Gambar 2, ditunjukkan bahwa terdapat 5 item yang tidak valid atau memiliki nilai *factor loading* di bawah 0,7 yaitu, NK3, ED1, KK2, KK3, dan NBU2. Maka dari itu, model pengukuran harus dimodifikasi dengan melakukan eliminasi terhadap item yang tidak valid.

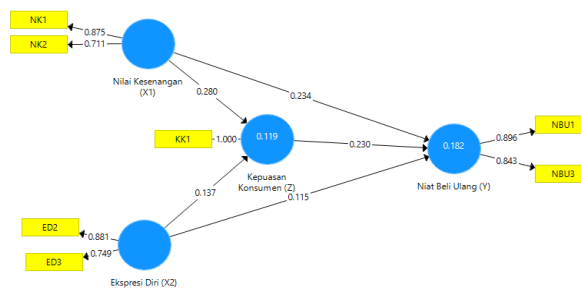
Gambar 2.
Model Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas



Setelah melakukan modifikasi, diperoleh hasil model pengukuran yang sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 3. Setiap item sudah memiliki nilai

sebesar 0,7 sehingga setiap item pertanyaan untuk masing-masing variabel sudah dapat digunakan dalam penelitian ini dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Gambar 3.
Model Pengukuran Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Modifikasi



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. Analisis Deskriptif

a. Nilai Kesenangan

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.

b. Ekspresi Diri

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. Kepuasan Konsumen

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. Niat Beli Ulang

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.

3. Evaluasi 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.

Hasil analisis 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 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 1.
Hasil T Statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Eksresi Diri -> Kepuasan Konsumen	0,137	0,128	0,122	1,129	0,259
Eksresi 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

Hasil uji T Statistics menunjukkan bahwa nilai kesenangan (X1) signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), dan niat beli ulang (Y), ekspresi diri (X2) tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) dan niat beli ulang (Y), serta kepuasan konsumen (Z) signifikan terhadap niat beli ulang (Y).

c. R Square

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 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.

d. Predictive Relevance

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. Nilai *predictive relevance* yang didapat pada penelitian ini 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 interpretasikan bahwa model yang diteliti sebaik 3,4%.

f. 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.

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 2
Analisis *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

Berdasarkan nilai yang ditunjukkan pada tabel maka didapatkan hasil hubungan tidak langsung bahwa nilai kesenangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang serta ekspresi diri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang.

C. 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

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.



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 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.

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.

SIMPULAN DAN SARAN

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:

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.



B. Saran

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 mempengaruhi secara langsung variabel endogen tanpa adanya variabel mediasi.

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

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.

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.

Aliandry, R. (2021). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa di Wilayah Bekasi*. Jakarta: IBI Kwik Kian Gie.

Aninsi, 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 Psychology*, Vol. 51, No. 6.

Chin, W. (2000). Partial Least Squares for Researcher: An Overview and Presentation 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-legends/news/2021/03/a822554e5403b1d370db84cfbc530503/melirik-jumlah-pemain-aktif-mobile-legends-masih-populer>

Mardikawati, W., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No.1.

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang untuk disebarluaskan atau digunakan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang untuk disebarluaskan atau digunakan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Maria, G. A., & Raharjo, S. T. (2020). Adaptasi Kelompok Usia Produktif Saat Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode Reality Therapy. *Kolaborasi Resolusi Konflik*.

Nurdani, R. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan Terhadap Nilai Kesenangan dan Minat Beli Ulang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Nurmala, S. (2016). Pengaruh Utilitarian Value dan Hedonic Value. *Ekonomologi*, Vol 3, No. 2.

Puspitasari, D. (2006). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.

Rifki, B. (2020, September 14). *Esports.id*. Diambil kembali dari Mobile Legends Resmi Rilis Logo Baru, Sarat Makna & Filosofis: <https://esports.id/mobile-legends/news/2020/09/ca172e964907a97d5ebd876bfdd4adbd/mobile-legends-resmi-rilis-logo-baru-sarat-makna-filosofis>.

Riyanto, G. P. (2021, Februari 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

Saputro, M., & Setiawan, A. (2019). *Kepuasan Gamers Sebagai Penentu Kesuksesan Pemasaran Game Online (Studi pada Pemain PUBG dan Mobile Legend)*. Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Udin, B., AgusSalim, M., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 09, No. 3.

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yuni, F. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan kesenangan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Cash dengan Mediasi Niat Menggunakan Pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.



PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

© Hak cipta milik IBKKG (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 keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritikan dan tanggapan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Michelle Jessica

: 21180513

Tanggal Sidang : 23 September 2022

Judul Karya Akhir

: Pengaruh nilai kerendahan dan ekspresi diri visual sin terhadap niat beli ulang

sin game mobile legend di Jakarta yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Jakarta, senin

/ 10 oktober 2022

Mahasiswa/I

(Michelle Jessica)

Pembimbing

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