

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM PADA GAME ONLINE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Disusun dan diajukan oleh

**INDRA FERDIWAN
A21116321**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM PADA GAME ONLINE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**INDRA FERDIAWAN
A21116321**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM PADA GAME ONLINE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Disusun dan diajukan oleh

INDRA FERDIAWAN
A21116321

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

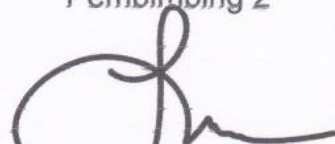
Makassar, 25 Juli 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si
NIP: 195603151992032001

Pembimbing 2



Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si
NIP: 196806291994031002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM PADA GAME ONLINE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN

Disusun dan diajukan oleh

INDRA FERDIAWAN
A21116321

Telah dipertahan dalam ujian skripsi

Pada tanggal 4 Agustus 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
kelulusan

Menyetujui,

Panitia penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si	Ketua	1.
2	Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E.,M.Si	Sekretaris	2.
3	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E.,M.Mktg.,C.MP.,CMA	Anggota	3.
4	Dr. Mursalim Nohong, S.E.,M.Si	Anggota	4.



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indra Ferdiawan

NIM : A21116321

Jurusan/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VIRTUAL ITEM PADA GAME ONLINE MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Makassar, 25 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Indra Ferdiawan

PRAKATA

Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan atas segala bantuan, dukungan, dan kontribusi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Tanpa adanya peran dan sumbangsih dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi penting dalam perjalanan penelitian ini. Dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya serta memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang diharapkan
2. Kedua orang tua saya tercinta. Terima kasih atas segenap cinta dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis, do'a yang tak pernah putus semasa dalam merintis jalannya perkuliahan. Terima kasih karena sudah memberikan dukungan, semangat, dan cinta tanpa batas, terima kasih telah menjadi sosok panutan dalam membimbing anaknya sehingga sukses karena doamulah yang mengantarkan anakmu ke gelar sarjana yang sekarang ini.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si dan bapak Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing terima kasih atas bimbingan, kritik, dan saran serta selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Terimakasih Bapak dan Ibu semoga jerih payahmu terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehatan.
4. Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP.,CMA dan bapak Dr. Mursalim Nohong, S.E.,M.Si selaku dosen penguji terima kasih atas waktunya dalam memberikan pertanyaan dan menguji pemahaman saya terhadap topik skripsi. Diskusi yang kami lakukan saat ujian telah memberikan wawasan baru bagi saya dan mendorong

saya untuk berpikir lebih dalam semoga diberikan rezeki dan dilimpahkan kesehatan.

5. Tante Nanna dan Nenek Muna, terima kasih yang tak terhingga atas dukungan dan sumbungan luar biasa dalam membiayai pendidikan saya hingga mencapai gelar sarjana. Saya sangat bersyukur dan terharu atas kebaikan dan kepercayaan yang mereka tunjukkan kepada Saya, tanpa bantuan mereka Saya mungkin tidak akan dapat meraih impian ini. Semoga Allah merahmati mereka sepanjang hidup mereka.
6. Tante Wardah dan Tante Naidah, terima kasih yang sebesar-besarnya atas kebaikan dan kedermawanan mereka yang luar biasa dalam menyediakan tempat tinggal bagi saya selama masa kuliah tanpa meminta bayaran, keberadaan rumah ini memberikan saya stabilitas dan kenyamanan yang sangat berarti dalam mengejar impian pendidikan saya. Semoga Allah merdihoi dengan kebahagiaan dan kesuksesan yang melimpah
7. Irfan Hermawan dan Indira Septiandini kedua saudara sedarahku terima kasih selalu memberikan dukungan dan dorongan dalam setiap langkah perjalanan hidupku, memberikan semangat dan motivasi saat saya merasa lelah dan ragu, tanpa kalian berdua perjalanan ini tidak akan seindah dan seberarti ini.
8. Kepada pemilik NIM H021211039 sebagai partner spesial saya, terima kasih telah menjadi partner yang selalu menemani dan menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi, meluangkan waktunya, mendukung saya dalam kesedihan, tempat saya berkeluh kesah, menghibur dan memberi semangat untuk terus maju dan jangan menyerah dalam segala hal, untuk meraih apa yang menjadi impian saya. Tabah sampai akhir.
9. Teman jurusan angkatan 2016 terima kasih untuk semuanya, selama beberapa tahun yang kita lalui suka dan duka selama masa perkuliahan dan terimakasih atas keceriaan yang selalu terkenang

10. Teman Ikatan Mahasiswa Manajemen terima kasih atas dukungan dan kerjasama yang kalian berikan selama ini telah memberikan pengalaman yang luar biasa dalam perjalanan studi saya. Kalian adalah sumber inspirasi dan motivasi yang selalu mendorong saya untuk menjadi lebih baik dalam bidang manajemen, terimakasih atas diskusi yang mendalam, berbagi pengalaman semoga kedepannya kita bisa saling mendukung dan meraih kesuksesan bersama.
11. Teman KKN kelurahan Bonto Rita, kecamatan Bissappu, kabupaten Bantaeng yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi saya, kalian telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi yang tak ternilai bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini termasuk dalam kerjasama, diskusi dan ide ide yang kita bagikan selama KKN.
12. Terima kasih yang tak terhingga kepada ketiga sahabat-sahabat saya Muh Basir, Muh Aidil Ramadhan dan Surya atas segala nasihat yang baik dan membangkitkan semangat dalam situasi apapun, terima kasih bisa menjadi sahabat yang dapat diandalkan .
13. Terima kasih kepada seluruh pihak yang mungkin tidak disebutkan dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu diatas terimakasih untuk segala bantuan dan dedikasinya dalam penyusunan skripsi ini.
14. Dan terima kasih untuk diri sendiri yang telah sabar melewati semua ujian sampai dengan detik ini. Kamu hebat.

Makassar, 21 Juli 2023

Indra Ferdiawan

ABSTRAK

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Game Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin

***The Effect of Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of
Virtual Items in Online Games for Students of the Faculty of Economics and
Business, Hasanuddin University***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Kosumen terhadap keputusan pembelian virtual item pada game online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Data dalam penelitian ini diperoleh dari angket dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 54 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kausal asosiatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kepuasan konsumen memiliki kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7 persen sedangkan sisanya sebesar 46,3 persen dipengaruhi oleh factor lain.

Kata kunci: kepuasan konsumen, keputusan pembelian, virtual item, game online

This study aims to determine the effect of customer satisfaction on purchasing decisions of virtual items in online games for students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University and to determine how much influence consumer satisfaction has on purchasing decisions for virtual items in online games for students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The data in this study were obtained from a questionnaire using a purposive sampling technique. The number of samples used was 54 students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The approach in this study uses an associative causal approach with a simple linear regression analysis technique with the help of SPSS software. The results of the study show that (1) consumer satisfaction has a contribution or influence on purchasing decisions of 53.7 percent while the remaining 46.3 percent is influenced by other factors.

Keywords: consumer satisfaction, purchasing decisions, virtual items, online games

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	ii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematikan Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Variabel dan Desain Penelitian	24
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	30
4.2 Analisis Karakteristik Responden	34
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen.....	33
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.3 Range Pembelian	35
4.4 Jenis Game	35
4.5 Lama Bermain Game	36
4.6 Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	37
4.7 Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	38
4.8 Hasil Pengujian Validitas	40
4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	40
4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	41
4.11 Hasil Uji t	43
4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	22
3.1 Desain Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Riwayat Hidup	51
2 Angket/Kuesioner	53
3 Data Hasil Penelitian	55
4 Hasil Analisis Program SPSS Versi 25.....	59

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan konsumen karena merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Selain itu, kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Menurut Bhaskara, dkk (2014: 101) bahwa “kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*)”. Karena dengan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan akan menjadi semakin loyal, yaitu dengan terus mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh pengusaha (Rachmawati, 2010: 69).

Menurut Sunyoto (2013:35) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Menurut Tjiptono (2016:101) ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya: kesesuaian harapan, minat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, dan menciptakan citra merk.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013:35) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat

kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian maka ditarik kesimpulannya setiap tingkat perasaan dan harapan konsumen dipenuhi maka, konsumen tersebut akan kembali membeli kepada toko tersebut, dan jika perasaan dan harapan tidak terpenuhi maka konsumen tersebut akan membeli ke tempat lain.

Menurut Buchari Alma (2013:96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*”. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Saat ini, fenomena yang terjadi yaitu maraknya bermunculan game online dengan ide yang inovatif dan modern. Game online saat ini telah berkembang sedemikian rupa seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi itu sendiri. Dalam beberapa tahun kebelakang saja beberapa game sudah banyak di minati dalam berbagai kalangan. Dengan menampilkan cara bermain yang mudah serta menarik menjadikan beberapa game sangat populer dikalangan masyarakat.

namun dalam perkembangan game tersebut pasti ada yang dinamakan microtransaction atau dapat disebutkan pembelian item dalam game. Secara umum pembelian item dalam game ini dapat membantu memainkan game lebih mudah. Alasan utama seorang individu melakukan microtransaction sendiri berupa mereka menginginkan barang yang menarik ataupun barang yang langka yang hanya ada pada periode tersebut. Barang langka yang dimaksud sendiri adalah sejenis barang virtual yang diperjualbelikan oleh pengembang game dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Dalam dunia virtual terdapat teori yang dinamakan hyper reality dan hyper personality. Menurut Baudrillard, hyper reality adalah hasil dari simulasi sistematis, suatu proses di mana simbol semakin digunakan untuk menggantikan objek dan pengalaman yang sebenarnya. Ikon atau tanda berdiri sebagai penyederhanaan dan emulasi kenyataan yang lebih jelas (Baudrillard, 1988). Sedangkan menurut Walther (1996), hyper personality terjadi ketika pengguna mengalami kesamaan dan sadar diri, terpisah secara fisik dan berkomunikasi melalui saluran isyarat terbatas. Empat elemen menentukan model komunikasi hyperpersonal menurut Walther. Pertama, peserta menciptakan kesan yang diidealkan dari penerima. Kedua, para peserta dapat memproyeksikan citra diri mereka yang ideal kepada penerima karena mereka memilih informasi apa yang akan diungkapkan. Ketiga, saluran komunikasi yang tidak sinkron memungkinkan para peserta untuk mengedit lebih banyak daripada apa

yang mungkin terjadi dalam situasi tatap muka. Terakhir, umpan balik meningkatkan persepsi ideal dari kedua peserta. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi hyperpersonal memainkan peran kunci dalam kelompok online dimana peserta dapat saling membantu mengatasi masalah yang sama tanpa bertemu orang tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2019) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mufida (2018) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan online (Go-Jek) di wilayah Yogyakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

2. Berapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Virtual Item pada Game Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan untuk melihat seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan dapat mengambil kebijakan yang sesuai mengenai langkah yang akan diambil dalam meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi para mahasiswa untuk melihat seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melanjutkan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan sumbangan informasi dan pengetahuan tambahan tentang kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematikan Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, Bab ini membahas tentang mengenai teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori untuk menganalisis dalam penelitian serta menjelaskan penelitian terdahulu yang terkait, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini meliputi variabel dan desain penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini meliputi gambaran umum lokasi penelitian, analisis karakteristik responden, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN, Bab ini meliputi kesimpulan, dan saran.

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Game Online

Menurut Herbert Spencer, dikatakan bahwa kegiatan bermain dilakukan karena anak memiliki kelebihan tenaga sebab jika tidak dilepaskan atau dikosongkan adanya kelebihan tenaga itu, akan mengganggu kejiwaan anak maka cara menghilangkannya dengan melakukan bermain. Salah satu permainan yang dilakukan oleh anak adalah game online.

2.1.2 Teori Hyper Reality dan Hyper Personality

Menurut Baudrillard, hyper reality adalah hasil dari simulasi sistematis, suatu proses di mana simbol semakin digunakan untuk menggantikan objek dan pengalaman yang sebenarnya. Ikon atau tanda berdiri sebagai penyederhanaan dan emulasi kenyataan yang lebih jelas (Baudrillard, 1988). Sedangkan menurut Walther (1996), hyper personality terjadi ketika pengguna mengalami kesamaan dan sadar diri, terpisah secara fisik dan berkomunikasi melalui saluran isyarat terbatas. Empat elemen menentukan model komunikasi hyperpersonal menurut Walther. Pertama, peserta menciptakan kesan yang diidealkan dari penerima. Kedua, para peserta dapat memproyeksikan citra diri mereka yang ideal kepada penerima karena mereka memilih informasi apa yang akan

diungkapkan. Ketiga, saluran komunikasi yang tidak sinkron memungkinkan para peserta untuk mengedit lebih banyak daripada apa yang mungkin terjadi dalam situasi tatap muka. Terakhir, umpan balik meningkatkan persepsi ideal dari kedua peserta. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi hyperpersonal memainkan peran kunci dalam kelompok online dimana peserta dapat saling membantu mengatasi masalah yang sama tanpa bertemu orang tersebut.

2.1.3 Grand Theory of Marketing

Menurut Kotler (2011), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

2.1.4 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Ajzen (1991) mengatakan bahwa “Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu”. Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap perusahaan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sunyoto (2013:35) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sedangkan menurut Kotler (2014:150) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu pemenuhan harapan baik dalam produk maupun jasa.

2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2014: 154) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3) *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Beralih)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.1.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:101) ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

1) Kesesuaian Harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

2) Minat Membeli Kembali

Kedua ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

4) Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama

Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen.

5) Menciptakan Citra Merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah adanya kesesuaian harapan dengan yang diinginkan, adanya minat untuk kembali membeli barang yang sama, adanya kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain, adanya keputusan pembelian terhadap perusahaan yang sama, dan menciptakan citra merk.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177): Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dariman produk tersebut dibuat.

2) Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

3) Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.

4) Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

5) Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

2.1.7 Keterkaitan Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013:35) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian maka ditarik kesimpulannya setiap tingkat perasaan dan harapan konsumen dipenuhi maka, konsumen tersebut akan kembali membeli kepada toko tersebut, dan jika perasaan dan harapan tidak terpenuhi maka konsumen tersebut akan membeli ke tempat lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tujuan	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Wibisono (2019)	Untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UD.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kepuasan

		Rizky Barokah di Balongbendo. (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. (3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo.	keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (280,437 > 2,81) dan nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 0,000. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,622 > 1,67866) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,346 > 1,67866) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,844 > 1,67866) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.	konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel bebas. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan objek di UD. Rizky Barokah di Balongbendo sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek di Universitas
--	--	--	--	---

				Hasanuddin.
2.	Mufida (2018)	Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan online (Go-Jek) di wilayah Yogyakarta, lalu mengetahui pengaruh kepuasan dan loyalitas secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian jasa layanan online (Go-Jek)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, berarti semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan maka	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel bebas sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel bebas. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan

			semakin tinggi keputusan pembeliannya.	objek di Wilayah Yogyakarta sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek di Universitas Hasanuddin.
3	Bastian (2015)	Untuk menganalisis pengaruh kompetensi karakter, nilai <i>virtual item</i> dan kepuasan <i>game</i> terhadap intensi pembelian <i>virtual item</i> dalam <i>game online</i> "DOTA II".	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kompetensi karakter, nilai <i>virtual item</i> dan kepuasan <i>game</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian <i>virtual item</i> dalam <i>game online</i> "DOTA II". Variabel-variabel kompetensi karakter, nilai <i>virtual item</i> dan kepuasan <i>game</i> mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 43,8% dan sisanya sebesar 46,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kompetensi karakter, nilai <i>virtual item</i> dan kepuasan <i>game</i> sebagai variabel bebas sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel bebas.
4	Ryan	Untuk	Hasil penelitian	Persamaan

	Randy Suryono (2016)	mengetahui motivasi yang mendorong seseorang mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli virtual item.	menunjukkan bahwa motivasi pemain game bermain game adalah untuk memperoleh keuntungan finansial dari pemain lain. Hal ini dibuktikan dengan adanya forum jual beli item game, dan penjualan item dengan menggunakan uang nyata (rupiah).	penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan game online sedangkan perbedaan penelitian terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
--	----------------------	---	---	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Konseptual

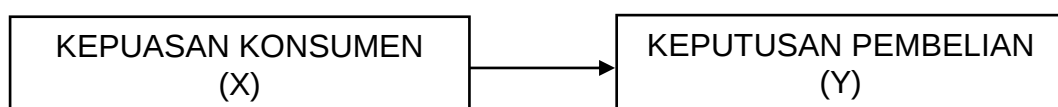
Kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan baik dalam produk maupun jasa. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator kesesuaian harapan, minat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, dan menciptakan citra merk.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa

melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian maka ditarik kesimpulannya setiap tingkat perasaan dan harapan konsumen dipenuhi maka, konsumen tersebut akan kembali membeli kepada toko tersebut, dan jika perasaan dan harapan tidak terpenuhi maka konsumen tersebut akan membeli ke tempat lain.

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka model kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kajian teori, dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis

yang dapat diajukan adalah “diduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian virtual item pada game online mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”.