

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Bhaskara, dkk. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang). Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro, pp: 1-15.
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Mufida. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Go-Jek) Di Wilayah Yogyakarta. Skripsi. Universitas Islam Indonesia
- Rachmawati. (2010). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi Dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Lingkungan Fise Uny. Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, Vol. VIII. No. 2
- Siregar. (2013). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, Danang. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Wibisono. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo. Skripsi. Universitas Bhayangkara Surabaya.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1. Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Data Personal

INDRA FERDIAWAN

Laki-laki

Islam

Warga Negara Indonesia

Lahir di Bila 27 April 1999

Belum Menikah

Alamat : Perumahan Swadaya Mas blok c no.25, jl. Swadaya, Makassar

Email : indraferdiawan99@gmail.com

Media sosial :

1. IG @indrafrdwn
2. FB Indra Ferdiawan



PENDIDIKAN

S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun	Sekolah/Universitas	Jurusan
2004-2010	SDN 17 Bila, Watansoppeng	-
2010-2013	SMP Muhammadiyah Watansoppeng	-
2013-2016	SMA Negeri 2 Watansoppeng	Ilmu Sosial
2016-2023	Universitas Hasanuddin	Manajemen

RIWAYAT ORGANISASI

Tahun	Riwayat Organisasi	Jabatan
2010-2013	Pramuka SMP Muhammadiyah Watansoppeng	Anggota
2014-2016	Pramuka SMA Negeri 2 Watansoppeng	Anggota

2016-2023	Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ)	Anggota
2016-2023	Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI)	Anggota
2016-2023	Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)	Anggota

No	Pernyataan	Jawaban/Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan membeli produk virtual item pada game online ini.					
Minat Kembali Membeli						
2	Konsumen harus membeli kembali produk ini apabila produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.					
Kesediaan Merekomendasikan						
3	Konsumen bersedia merekomendasikan produk virtual item pada game online ini kepada saudara dan orang terdekat konsumen					
Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan						

yang Sama						
4	Melakukan pembelian produk lain di virtual item pada game online ini bila konsumen menyukainya.					
Menciptakan Citra Merek						
5	Konsumen sudah mulai melupakan produk dari virtual item lain dikarenakan mulai ada kecocokan di produk virtual item pada game online ini.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No	Pernyataan	Jawaban/Tanggapan				
		SS	S	RR	TS	STS
Pilihan Produk						
6	Konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian					
Pilihan Penyalur						
7	Virtual item pada game online harus selalu mengirim produk ke tangan konsumen mereka dengan jasa kurir yang sudah cukup dikenal khalayak umum					
Waktu Pembelian						
8	Virtual item pada game online harus selalu mengirimkan produknya tepat waktu sesuai pesanan konsumen					
Jumlah Pembelian						
9	Saya selalu melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila barang dari virtual item pada game ini cocok dengan saya.					
Metode Pembayaran						
10	Virtual item pada game online harus membuka pembayaran produk mereka lewat transaksi non tunai.					

Lampiran 3. Data Hasil Penelitian

Data Kepuasan Konsumen

Resp	X					Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	4	4	21
6	4	5	4	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	3	19
9	4	3	5	4	3	19
10	4	3	5	5	3	20
11	5	4	5	5	4	23
12	5	4	5	5	4	23
13	5	4	5	5	5	24
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	5	4	5	24
16	5	5	5	5	4	24
17	4	5	5	5	5	24
18	4	5	5	5	5	24
19	4	4	5	4	4	21
20	4	3	5	5	3	20
21	4	4	5	4	4	21
22	4	5	5	4	3	21
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	5	4	21
25	4	4	5	4	3	20
26	4	4	5	4	3	20
27	4	4	5	4	5	22
28	5	5	4	5	5	24
29	4	4	5	5	3	21
30	4	4	5	4	3	20
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	4	5	5	24

33	4	4	5	5	3	21
34	5	5	5	4	5	24
35	5	5	5	4	5	24
36	5	5	5	5	4	24
37	5	4	5	5	4	23
38	5	4	5	5	4	23
39	5	4	5	3	4	21
40	5	4	5	5	5	24
41	4	5	4	5	3	21
42	3	3	4	4	3	17
43	4	4	4	5	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	4	3	5	4	3	19
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	4	5	3	21
49	3	4	4	4	4	19
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	4	24
52	5	5	5	5	4	24
53	5	5	5	5	4	24
54	4	5	5	5	5	24

Keputusan Pembelian

Resp	Y					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	5	5	5	5	23
2	4	5	4	4	5	22
3	3	5	5	5	5	23
4	3	3	4	3	4	17
5	4	5	5	5	5	24
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	4	5	23
8	2	4	4	4	4	18
9	1	4	5	4	5	19
10	1	4	4	4	4	17
11	4	4	5	4	5	22

12	4	4	4	4	5	21
13	4	5	5	4	4	22
14	4	4	4	4	5	21
15	1	5	5	5	5	21
16	1	5	5	5	4	20
17	2	5	5	5	5	22
18	2	5	5	5	5	22
19	4	4	4	5	4	21
20	2	3	3	3	3	14
21	3	4	4	4	4	19
22	2	4	4	4	5	19
23	2	5	4	4	4	19
24	3	4	5	4	5	21
25	2	5	4	4	4	19
26	2	5	4	4	4	19
27	1	4	4	5	5	19
28	3	5	5	5	5	23
29	1	5	4	5	4	19
30	1	4	4	4	3	16
31	2	4	5	5	5	21
32	5	5	5	4	3	22
33	1	5	4	4	5	19
34	2	5	4	4	5	20
35	2	5	4	5	5	21
36	2	4	4	5	5	20
37	4	5	3	5	5	22
38	4	4	5	4	5	22
39	3	4	3	4	5	19
40	4	3	5	4	5	21
41	3	4	4	4	3	18
42	1	5	4	3	4	17
43	3	4	4	3	5	19
44	2	4	4	4	4	18
45	1	5	4	5	3	18
46	4	4	4	3	4	19
47	3	5	5	5	5	23

48	1	5	5	3	5	19
49	3	5	4	3	5	20
50	3	5	4	3	5	20
51	3	5	5	4	5	22
52	3	5	5	4	5	22
53	3	5	5	4	5	22
54	3	5	5	5	5	23

Lampiran 4. Hasil Analisis Program SPSSS Versi 25

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Correlations							
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	Total
X.1	Pearson Correlation	1	.511**	.366**	.383**	.547**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.004	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X.2	Pearson Correlation	.511**	1	.058	.352**	.562**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.677	.009	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X.3	Pearson Correlation	.366**	.058	1	.167	.164	.436**
	Sig. (2-tailed)	.007	.677		.227	.237	.001
	N	54	54	54	54	54	54
X.4	Pearson Correlation	.383**	.352**	.167	1	.296*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.004	.009	.227		.030	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X.5	Pearson Correlation	.547**	.562**	.164	.296*	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.237	.030		.000
	N	54	54	54	54	54	54
Total	Pearson Correlation	.807**	.757**	.436**	.610**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	-.111	.125	-.107	.145	.556**
	Sig. (2-tailed)		.424	.367	.441	.294	.000
	N	54	54	54	54	54	54

Uji-t

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.092	1	122.092	60.326	.000 ^b
	Residual	105.241	52	2.024		
	Total	227.333	53			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen						

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.528	1.423
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen				