

**PENGARUH NILAI-NILAI FUNGSIONAL, SOSIAL, DAN
EMOSIONAL TERHADAP NIAT BELI BARANG VIRTUAL
GAME ONLINE (STUDI PADA PEMAIN MOBILE LEGENDS
BANG BANG DI JABODETABEK)**

ARIANTO HANIEF ALFARISI

1705617087



**Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

***THE EFFECT OF FUNCTIONAL, SOCIAL, AND EMOTIONAL
VALUES TOWARDS ONLINE GAME VIRTUAL GOODS
PURCHASE INTENTION (STUDY TOWARDS MOBILE LEGENDS
BANG BANG GAMERS IN JABODETABEK)***

ARIANTO HANIEF ALFARISI

1705617087



***This Thesis is Written as One of The Requirements to Get Bachelor of Management
Degree on Economics Faculty in Universitas Negeri Jakarta***









BACHELOR OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMIC

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi  Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd NIP. 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001 (Ketua Penguji)		27 Mei 2022
2	Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP. 196301191992032001 (Penguji I)		28 Mei 2022
3	Andi Muhamad Sadat, SE, M.Si NIP. 197412212008121001 (Penguji II)		27 Mei 2022
4	M. Edo Suryawan Siregar, SE, M.BA NIP. 197201252002121002 (Pembimbing 1)	 	3 Juni 2022
5	Ika Febrilia, SE, M.M NIP. 198702092015042001 (Pembimbing 2)	 	2 Juni 2022
Nama : Arianto Hanief Alfarisi No. Registrasi : 1705617087 Program Studi : S-1 Manajemen Tanggal Lulus :			

PERNYATAAN ORIGINALITAS

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, 11 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



Arianto Hanief Alfarisi

NIM. 1705617087

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arianto Hanief Alfarisi
NIM : 1705617087
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi / S-1 Manajemen
Alamat email : hanief.alfarisi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan Emosional terhadap Niat Beli Barang Virtual Game Online (Studi Pada Pemain Mobile Legends Bang Bang di Jabodetabek)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Agustus 2022

Penulis

(Ariantō Hanief Alfarisi)
nama dan tanda tangan

ABSTRAK

Arianto Hanief Alfarisi, 2022; Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan Emosional Terhadap Niat Beli Barang Virtual *Game Online* (Studi Pada Pemain *Mobile Legends Bang Bang* di Jabodetabek). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Seiring berjalannya waktu, *competitive gaming* atau *e-sport* telah menjadi cabang olahraga yang populer. *Mobile Legends Bang Bang* adalah salah satu *game* yang memiliki kontes resmi pada *Southeast Asian Games 2019*. Permasalahan *Lucky Box*, sistem *Emblem Fragment*, kecacatan pada tampilan karakter, permasalahan keamanan *event* dan kebijakan eksklusivitas *skin* memberikan arti penting tersendiri kepada pihak pengembang *game Moonton* untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat membuat seseorang membeli barang virtual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai fungsional, sosial, dan emosional terhadap niat beli. Sumber data menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SPSS versi 25 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS versi 25. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: (1) kompetensi karakter, nilai moneter, dukungan hubungan sosial dan nilai estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (2) nilai estetika dan kualitas fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi citra diri sosial. Nilai *fit model* dengan P senilai 0.079, nilai CMIN/DF senilai 1.230, nilai TLI senilai 0.984 CFI senilai 0.989 dan nilai RMSEA senilai 0.030. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak pengembang *Moonton*, untuk membuat strategi yang lebih baik dalam meningkatkan niat beli barang virtual *game online Mobile Legends Bang Bang*.

Kata Kunci: Nilai Fungsional, Nilai Sosial, Nilai Emosional, Barang Virtual, *Game Online*

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

ABSTRACT

Arianto Hanief Alfarisi, 2022; The Effects of Functional, Social, and Emotional Values Towards Online Game Virtual Goods Purchase Intention. (Study Towards Mobile Legends Bang Bang Gamers in Jabodetabek) Thesis, Jakarta: Concentration in Marketing, Bachelor of Management, Economic Faculty, Universitas Negeri Jakarta.

Over time, competitive gaming or e-sport has become a popular sport. Mobile Legends Bang Bang is one of the games that has an official contest at the 2019 Southeast Asian Games. Lucky Box problems, Emblem Fragment system, defects in character appearance, event security issues and skin exclusivity policies give special importance to game developer Moonton in order to study the factors that can make someone buy virtual goods. The aim of this study to know the influences of functional, social, and emotional values toward online game virtual item purchase intention. Sources of data is primary data with data collection methods using questionnaires. Sampling method in this research is purposive sampling. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis using SPSS version 25 and SEM (Structural Equation Modeling) AMOS version 25. The results of hypothesis testing show: (1) character competence, monetary value, social relationship support and aesthetic value have a positive and significant effect on purchase intention, (2) aesthetic value and functional quality has a positive and significant effect on the expression of social self-image. The model fit value with P is 0.079, the CMIN/DF value is 1.230, the TLI value is 0.984, the CFI is 0.989 and the RMSEA value is 0.030. The results of this study are useful for the Moonton developer, to create a better strategy in increasing purchase intention of virtual goods for the online game Mobile Legends Bang Bang.

Keywords: *Functional Value, Social Value, Emotional Value Online Game, Virtual Goods*

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang atas rahmat dan karunia-Nya penulis diberi kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan waktu yang diberikan

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Judul skripsi ini adalah “Pengaruh Nilai-Nilai Fungsional, Sosial, dan Emosional terhadap Niat Beli Barang Virtual *Game Online* (Studi Pada Pemain *Mobile Legends Bang Bang* di Jabodetabek)”.

Dalam proses penyusunan skripsi tersebut, penulis tidak akan mampu menyelesaikannya tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis, yakni:

1. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Suherman, SE. M.Si, Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A, Dosen Pembimbing Skripsi I

4. Ika Febrilia, SE, M.M., Dosen Pembimbing Skripsi II
5. Orang tua serta saudara penulis yang telah memberikan dorongan moral kepada penulis selama proses penyusunan skripsi
6. Sahabat penulis yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis disaat penulis membutuhkannya
7. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan fisik dan pengetahuan yang penulis miliki. Karena itu penulis sangat mengapresiasi saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan dapat menjadi sebuah kontribusi pengetahuan untuk bidang studi manajemen.

Jakarta, 17 Juli 2021

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Arianto Hanief Alfarisi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	22
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.5 Kebaruan Penelitian	25
BAB II.....	27
KAJIAN PUSTAKA.....	27
2.1 Teori Pendukung	27
2.1.1 Teori Niat Beli dan Perilaku Pembelian.....	27
2.1.2 Teori Nilai Konsumsi (<i>Theory of Consumption Value</i>).....	33
2.1.3 Nilai Fungsional (<i>Functional Value</i>).....	34
2.1.4 Nilai Sosial (<i>Social Value</i>).....	36
2.1.5 Nilai Emosional (<i>Emotional Value</i>).....	39
2.1.6 Fleksibilitas Akses (<i>Access Flexibility</i>)	40
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	42
2.2.1 Kerangka Teori	42
2.2.2 Pengembangan Hipotesis	71

BAB III	78
METODE PENELITIAN.....	78
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	78
3.1.1 Tempat Penelitian	78
3.1.2 Waktu Penelitian.....	78
3.2 Pendekatan Penelitian	78
3.3 Populasi dan Sampel	79
3.4 Penyusunan Instrumen	80
3.4.1 Variabel Penelitian.....	80
3.4.2 Definisi Operasional.....	81
3.4.3 Skala Pengukuran.....	88
3.5 Teknik Pengumpulan Data	89
3.6 Teknik Analisis Data.....	89
3.6.1. Analisis Deskriptif	90
3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	90
3.6.3. Kesesuaian Model	91
3.6.4. Pengujian Hipotesis.....	94
BAB IV	95
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	95
4.1 Deskripsi Data.....	95
4.1.1 Karakteristik Responden.....	95
4.1.2. Analisis Deskriptif	99
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	117
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	117
4.2.2 Uji Kesesuaian Model.....	129
4.2.3 Uji Hipotesis	143
BAB V	156
PENUTUP.....	156
5.1 Kesimpulan	156
5.2 Implikasi	157
5.2.1 Implikasi Teoritis Penelitian.....	157
5.2.2 Implikasi Praktis	158

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	161
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	162
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN.....	168
RIWAYAT PENULIS	206



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Mobile App Rankings: Active Users</i>	4
Gambar 1.2 <i>Mobile App Rankings: Consumer Spend</i>	7
Gambar 1.3 Ilustrasi <i>Lucky Box event</i>	8
Gambar 1.4 Keluhan konsumen <i>Mobile Legends Bang Bang</i> mengenai <i>Lucky Box</i>	10
Gambar 1.5 Perbedaan keuntungan <i>Starlight Membership</i>	12
Gambar 1.6 Ilustrasi Sistem Level <i>Starlight Membership</i>	14
Gambar 1.7 Keluhan mengenai kualitas visual karakter	16
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	28
Gambar 2.2 Teori Nilai Konsumsi dalam <i>Game Online</i>	41
Gambar 2.3 Model Penelitian	77
Gambar 4.1 <i>First Order Construct</i> Variabel Kompetensi Karakter	130
Gambar 4.2 <i>First Order Construct</i> Variabel Nilai Moneter	131
Gambar 4.3 <i>First Order Construct</i> Variabel Kualitas Fungsional	132
Gambar 4.4 <i>First Order Construct</i> Variabel Ekspresi Citra Diri Sosial.....	133
Gambar 4.5 <i>First Order Construct</i> Variabel Dukungan Hubungan Sosial	134
Gambar 4.6 <i>First Order Construct</i> Variabel Nilai Kenikmatan	135
Gambar 4.7 <i>First Order Construct</i> Variabel Nilai Estetika.....	136
Gambar 4.8 <i>First Order Construct</i> Variabel Fleksibilitas Akses	137
Gambar 4.9 <i>First Order Construct</i> Variabel Niat Beli.....	138
Gambar 4.10 <i>Full Model SEM AMOS</i>	139
Gambar 4.11 <i>Fitted Model SEM AMOS</i>	141

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kebaruan Penelitian	25
Tabel 2.1. Tabel Hasil Penelitian	69
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	82
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	88
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	93
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	96
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	97
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	98
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	99
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kompetensi Karakter (<i>Character Competency</i>).....	100
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Nilai Moneter (<i>Monetary Value</i>)	102
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Fungsional (<i>Functional Quality</i>).....	104
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Ekspresi Citra Diri Sosial (<i>Social Self Image Expression</i>).....	106
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Dukungan Hubungan Sosial (<i>Social Relationship Support</i>).108	
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Nilai Estetika (<i>Aesthetic Value</i>).....	110
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Nilai Kenikmatan (<i>Enjoyment Value</i>).....	112
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Fleksibilitas Akses (<i>Access Flexibilit</i>).....	114
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	116
Tabel 4.15 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kompetensi Karakter	118
Tabel 4.16 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kompetensi Karakter	119
Tabel 4.17 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Nilai Moneter.....	119
Tabel 4.18 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Moneter.....	120
Tabel 4.19 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kualitas Fungsional	121
Tabel 4.20 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Fungsional	121
Tabel 4.21 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Ekspresi Citra Diri Sosial	122
Tabel 4.22 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekspresi Citra Diri Sosial	122
Tabel 4.23 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Dukungan Hubungan Sosial	123
Tabel 4.24 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Dukungan Hubungan Sosial	123
Tabel 4.25 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Nilai Kenikmatan	124
Tabel 4.26 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Kenikmatan.....	125
Tabel 4.27 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Nilai Estetika.....	125
Tabel 4.28 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Estetika	126
Tabel 4.29 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Fleksibilitas Akses	127

Tabel 4.30 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fleksibilitas Akses.....	127
Tabel 4.31 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Niat Beli	128
Tabel 4.32 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Beli	129
Tabel 4.33 Tabel Evaluasi <i>First Order Construct</i> Variabel Kompetensi Karakter	131
Tabel 4.34 Tabel Evaluasi <i>First Order Construct</i> Variabel Nilai Moneter.....	132
Tabel 4.35 Evaluasi Model <i>First Order Construct</i> Variabel Kualitas Fungsional.....	133
Tabel 4.36 Evaluasi Model <i>First Order Construct</i> Variabel Ekspresi Citra Diri Sosial	134
Tabel 4.37 Evaluasi Model <i>First Order Construct</i> Variabel Dukungan Hubungan Sosial ...	135
Tabel 4.38 Evaluasi Model <i>First Order Construct</i> Variabel Nilai Kenikmatan	136
Tabel 4.39 Evaluasi Model <i>First Order Construct</i> Variabel Nilai Estetika	137
Tabel 4.40 Evaluasi Model <i>First Order Construct</i> Variabel Fleksibilitas Akses.....	138
Tabel 4.41 Evaluasi Model <i>First Order Construct</i> Variabel Niat Beli	139
Tabel 4.42 Evaluasi <i>Full Model</i>	140
Tabel 4.43 Evaluasi <i>Fitted Model</i>	142
Tabel 4.44 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	142
Tabel 4.45 Hasil Uji Hipotesis	144
Tabel 4.46 Estimasi Pengaruh Langsung (<i>Standardized Direct Effects Estimates</i>).....	152
Tabel 4.47 Estimasi Pengaruh Tidak Langsung (<i>Standardized Indirect Effects Estimates</i>)	154
Tabel 4.48 Estimasi Pengaruh Total (<i>Standardized Total Effects Estimates</i>)	155

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian	169
Lampiran II	Hasil Faktor Analisis.....	178
Lampiran III	Hasil <i>Output First Order Construct</i>	192
Lampiran IV	Hasil <i>Output SEM Fitted Model</i>	199



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*