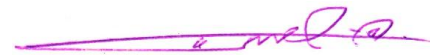


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN
PEMBELIAN TOP-UP DALAM GAME ONLINE: STUDI
KASUS DI PLATFORM TOPUP GAMES ABC**

Tugas Akhir



ACC Tugas Akhir untuk diujikan:
17 Juli 2025



Dr. Albari, M.Si

Disusun Oleh

Nama : Erik Nur Fauzan
Nomor Mahasiswa : 21311325
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Albari, Drs., M.Si., Dr.
Supervisor : Harvan Budicha Zuraf

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN
PEMBELIAN TOP-UP DALAM GAME ONLINE: STUDI
KASUS DI PLATFORM TOPUP GAMES ABC**

Tugas Akhir

Ditulis dan diajukan memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen , Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh

Nama : Erik Nur Fauzan
Nomor Mahasiswa : 21311325
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGARISME

“Dengan ini saya sebagai penulis menyatakan bahwasanya penulisan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi. Pasalnya sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali penulisan yang menggunakan acuan dalam naskah ini dan referensi yang adapun terbukti dalam pernyataan ini tidak benar, saya sebagai penulis bersedia menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Juli 2025

Penulis



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Erik Nur Fauzan".

Erik Nur Fauzan

21311325

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk
Melakukan Pembelian Top-Up dalam Game Online: Studi Kasus di Platform
Topup Games ABC

Nama : Erik Nur Fauzan

Nomor Mahasiswa : 21311325

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN TOP-UP DALAM GAME ONLINE: STUDI KASUS DI PLATFORM TOPUP GAMES ABC

Disusun oleh : Erik Nur Fauzan

Nomor Mahasiswa : 21311325

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Jumat 01 Agustus 2025

Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Penguji : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor harga, dan faktor fungsional terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 120 responden, kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa (1) faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) faktor fungsional juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda serta memperluas cakupan wilayah atau kelompok populasi yang diteliti. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan memperkuat generalisasi hasil penelitian terhadap berbagai kondisi dan latar belakang konsumen.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Faktor Harga, Faktor Fungsional, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social factors, price factors, and functional factors on purchasing decisions. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires to 120 respondents, then analyzed using the help of SPSS software. Based on the results of the analysis, it was concluded that (1) social factors have a positive and significant effect on purchase decisions, (2) price factors have a positive and significant effect on purchase decisions, and (3) functional factors also have a positive and significant effect on purchase decisions. These findings show that these three factors have an important role in influencing consumers in making purchasing decisions. For further research, it is recommended to be able to use different research objects and expand the scope of the area or population group being studied. This is expected to provide a broader picture and strengthen the generalization of research results to various consumer conditions and backgrounds.

Keywords: *Social Factors, Price Factors, Functional Factors, Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah robbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan lancar yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Top-Up dalam Game Online: Studi Kasus di Platform Topup Games ABC” dimana penelitian ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan serta nasehat dari pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmatnya agar dimudahkan dan diberikan kelancaran sehingga Tugas Akhir penulis dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Albari, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga serta pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penulisan Tugas Akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
3. Bapak Riyadi dan Ibu Anik Kartini selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendukung dan memberikan doa kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
4. Kevin Febriandi dan Willy Faustine Pamungkas selaku saudara kandung yang selalu memberikan dukungan doanya dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
5. Bapak-bapak dan ibu-ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasannya kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.

6. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan Tugas Akhir.

Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Semoga segala kebbaikannya mendapatkan balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Aamin ya rabbal alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kontribusi Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN LITERATUR	6
2.1 Teori Perilaku Konsumen	6
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	6
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	6
2.1.3 Tahapan Perilaku Konsumen	7
2.2 Keputusan Pembelian.....	8
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.2.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	9
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Game	11
2.3.1 Faktor Sosial	11
2.3.1.1 Pengertian Faktor Sosial	11
2.3.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Faktor Sosial	11

2.3.1.3 Indikator Faktor Sosial.....	12
2.3.2 Faktor Harga	12
2.3.2.1 Pengertian Faktor Harga	12
2.3.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Faktor Harga	12
2.3.2.3 Indikator Faktor Harga.....	13
2.3.3 Faktor Fungsional	13
2.3.3.1 Pengertian Faktor Fungsional	13
2.3.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Faktor Fungsional	14
2.3.3.3 Indikator Faktor Fungsional.....	14
2.4 Pengembangan Hipotesis	14
2.4.1 Hubungan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	14
2.4.2 Hubungan Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.4.3 Hubungan Faktor Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Kerangka Penelitian	16
BAB III METODOLOGI	17
3.1 Populasi dan Sampel	17
3.1.1 Populasi Penelitian.....	17
3.1.2 Sampel Penelitian.....	17
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	17
3.3 Operasional Variabel.....	18
3.4 Jenis dan Sumber Data	19
3.5 Teknik Pengumpulan Data	19
3.6 Instrumen Penelitian.....	19
3.7 Teknik Analisa Data.....	20
3.7.1 Analisis Karakteristik Responden.....	20
3.7.2 Tanggapan Responden	20
3.8 Pilot Test	21
3.9 Uji Pendahuluan	24
3.9.1 Uji Validitas	24
3.9.2 Uji realibilitas.....	24
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	24
3.9.3.1 Uji Normalitas.....	24

3.9.3.2 Uji Multikolinieritas.....	25
3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	25
3.9.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	26
3.10 Uji Model	26
3.10.1 Uji Simultan (Uji F).....	26
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	27
3.11 Uji Parsial (Uji T).....	27
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	28
4.2 Uji Pendahuluan	30
4.2.1 Uji Validitas	30
4.2.2 Uji Reliabilitas	31
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	31
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	35
4.4.1 Uji Normalitas	35
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	37
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	37
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	39
4.5 Uji Model	40
4.4.1 Uji Simultan (Uji F).....	40
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
4.6 Uji Parsial (Uji T).....	41
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	43
4.7.1 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	43
4.7.2 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian	44
4.7.3 P Pengaruh Faktor Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian ...	46
BAB V PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	49
5.3 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	18
Tabel 3.2 Skala Interval	20
Tabel 3.3 Interval Rata-Rata	21
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	22
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	28
Tabel 4.2 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	30
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	31
Tabel 4.4 Kriteria Penilaian	32
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel.....	32
Tabel 4.6 Uji Normalitas Data	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Glejser	38
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	39
Tabel 4.10 Hasil Uji F	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	42

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
Gambar 2.2 Tahapan Proses Perilaku Konsumen	8
Gambar 2.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	10
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	35
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	38

DAFTAR LAMPIRAN

	HALAMAN
Lampiran 1 Kuesioner r Penelitian	52
Lampiran 2 Data Uji Instrumen	56
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	57
Lampiran 4 Hasil Penelitian Uji Data dengan 120 Responden.....	59
Lampiran 5 Data Analisis Deskriptif Responden.....	61
Lampiran 6 Hasil Olahan Data.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi internet saat ini semakin berkembang termasuk di Indonesia. Internet sudah menjadi bagian yang tak bisa dipisahkan bagi kehidupan masyarakat saat ini, karena perkembangan internet sudah sangat luas di tiap daerah. Kehadiran internet juga sangat membantu masyarakat dalam berbagai hal seperti komunikasi, pendidikan, ekonomi, dan hiburan digital. Perkembangan ini didukung dengan adanya data yang ditulis oleh Kirana (2024), yang menunjukkan perkembangan jumlah pengguna internet pada Oktober 2023 hingga Oktober 2024 meningkat sebesar 2,8% dengan total mencapai 5,52 miliar pengguna. Meningkatnya jumlah pengguna internet ini, menjadi peluang untuk industri hiburan digital. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri game online, yang kini menjadi bagian penting dari gaya hidup digital masyarakat.

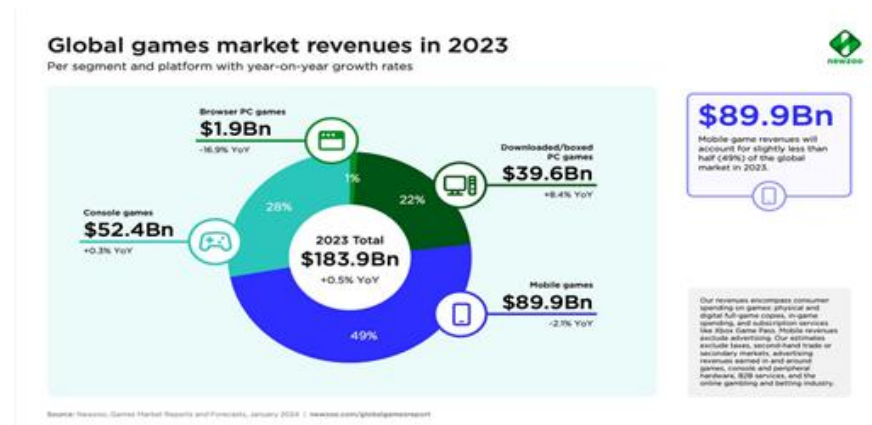
Industri hiburan digital semakin berkembang khususnya game mobile. Menurut Atmoko (2020), game mobile adalah permainan video yang dirancang khusus untuk dimainkan pada perangkat seluler seperti ponsel pintar dan tablet. Permainan ini dapat diunduh dan diinstal melalui toko aplikasi seperti App Store untuk perangkat iOS dan Google Play Store untuk perangkat android. Game mobile mencakup berbagai genre, mulai dari teka-teki, strategi, hingga aksi, dan sering kali dirancang agar sesuai dengan antarmuka layar sentuh perangkat seluler. Selain sebagai sarana hiburan, game mobile juga digunakan untuk edukasi, pelatihan, dan bahkan terapi, memanfaatkan portabilitas dan aksesibilitas perangkat seluler untuk menjangkau pengguna di berbagai situasi dan lokasi. Internet merubah masyarakat menikmati hiburan dunia nyata menjadi digital yang bisa di mainkan di mana saja. Dimana hiburan digital juga bisa menjadi lebih interaktif, sosial lebih luas, dan mudah di akses di mana saja. Di Indonesia, industri game online terus mengalami

peningkatan, dengan jumlah unduhan game mobile mencapai 3,45 miliar (Deny, 2023)

Pernyataan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dikutip oleh Adikara (2024), Industri game di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah pemain game tercatat sebanyak 121,7 juta orang, kemudian meningkat secara signifikan menjadi 174,1 juta orang pada tahun 2022. Tren ini menunjukkan bahwa jumlah pemain game terus bertambah, dan diperkirakan akan mencapai 192,1 juta orang pada tahun 2025. Saat ini, game mobile merupakan pusat dari industri hiburan digital, dan cara pelanggan menikmati permainan mengalami perubahan yang konsisten. Hal ini mengakibatkan munculnya segmen-segmen baru di kalangan para gamer. Salah satu faktor utama adalah *monetisasi in-app purchases*, di mana banyak game menggunakan model bisnis *freemium*. Hasil penelitian Prandini (2021), menunjukkan bahwa dari 111 responden yang bermain game, ada sebanyak 101 responden (91%) yang pernah melakukan pembelian produk virtual atau Diamond, sementara yang belum pernah melakukan pembelian produk virtual hanya 10 orang (9%). Model ini memungkinkan pemain untuk memainkan game secara gratis, tetapi mereka dapat melakukan top up dalam aplikasi untuk mendapatkan berbagai item eksklusif, seperti *weapon skins*, *pet*, *avatar*, dan *emoticon*, yang dibeli menggunakan mata uang virtual seperti *Diamond*, *Gold*, atau *Shell*. Pembelian mata uang virtual ini bisa dilakukan di platform resmi game, situs top up, pulsa seluler, atau voucher digital. Motivasi pemain dalam game mobile online dapat dikelompokkan menjadi tiga komponen utama: pencapaian, obsesi terhadap dunia virtual, dan kehidupan sosial, di mana keunikan dalam permainan menjadi cara untuk mengekspresikan jati diri kepada teman-teman dunia maya (Mardhika, 2020).

Motivasi dalam pengguna game mendorong munculnya perilaku konsumen untuk membeli top up game. Menurut Keller (2021) perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Menurut Latifah (2022),

Perilaku konsumen dalam top-up game terbagi menjadi rasional dan irasional. Konsumen rasional membeli *diamond* sesuai kebutuhan, seperti meningkatkan performa dalam game, sementara konsumen irasional melakukan pembelian berulang tanpa pertimbangan ekonomi, sering kali dipengaruhi oleh gengsi atau tekanan sosial. Perilaku konsumen dapat mendorong perkembangan bisnis ketika keputusan pembelian konsumen meningkat. Keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa (Landeng *et al.*, 2023)



Sumber: Newzoo, 2023

Dengan adanya potensi ini banyak perusahaan membuka jasa top up seperti Codashop, Unipin, dan Platform Top up Games ABC. Hal ini membuat persaingan bisnis semakin ketat dibuktikan dalam penelitian Newzoo (2023) bahwa game mobile telah menjadi segmen terbesar, menyumbang 49% dari total pasar game pada tahun 2023, dengan jumlah pemain mencapai 3,31 miliar dan total pengeluaran sebesar \$183,9 miliar. Meskipun menghadapi tantangan seperti isu privasi dan kesulitan akuisisi pengguna baru, segmen ini masih menunjukkan peningkatan sebesar 0,5% dari tahun sebelumnya. Tren ini menunjukkan bahwa game mobile memiliki potensi besar dalam menciptakan peluang bisnis, khususnya dalam transaksi pembelian item dalam game seperti diamond.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam

melakukan top-up. Faktor keputusan pembelian *diamond* di pengaruhi oleh faktor sosial, harga dan nilai fungsional (Yadnya & Telagawathi, 2021). Faktor sosial berperan dalam keputusan pembelian diamond, terutama karena pengaruh teman atau komunitas dalam game. Pemain sering merasa perlu melakukan top-up untuk mengikuti tren dalam komunitas, menjaga reputasi, atau berkontribusi dalam tim. Faktor harga menjadi pertimbangan penting, di mana pemain cenderung membeli jika harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Promo seperti diskon, cashback, atau bonus tambahan dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi terasa lebih menguntungkan. Dan faktor nilai fungsional juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu ketika game memiliki nilai kompetitif terutama bagi pemain yang ingin meningkatkan performa dalam game. Item seperti senjata dengan statistik lebih baik, karakter dengan kemampuan khusus, atau fitur premium sering kali menjadi alasan utama pemain melakukan top-up demi pengalaman bermain yang lebih optimal. Keunggulan ini memberikan pemain peluang lebih besar untuk menang atau mencapai level lebih tinggi, sehingga pembelian dalam item yang memiliki fungsional terasa lebih bernilai.

Jadi kesimpulan dari latar belakang ini adalah menjelaskan objek penelitian yaitu top-up pada platform abc yang merupakan platform game yang menawarkan layanan top-up game. Serta, menjelaskan secara singkat mengenai variabel yang akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini. Keberhasilan faktor sosial dalam memberikan rekomendasi kepada konsumen untuk melakukan top-up games berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu milik Asmas & Tarmizi (2021) yang mengatakan bahwa faktor sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Hudani (2020) faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara harga, menurut Gunarsih *et al.*, (2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Yuliana & Maskur (2022) harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Menurut Hafizh (2023) faktor fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya penjabaran diatas, kita dapat mengetahui bagaimana seorang konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan informasi seberapa penting fenomena semua di atas dan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah perlu melakukan penelitian mengenai dengan judul “ **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Top-Up Dalam Game Online : Studi Kasus Di Platform Top-Up Games ABC** ”

1.2 Rumusan Masalah

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan top up game. Faktor-faktor keputusan konsumen dalam pembelian penting untuk dipahami oleh penyedia top up game. Sehingga masalah dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berpengaruh terhadap pembelian top-up dalam game online di platform Top-up Games ABC?
2. Bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diamond dalam game online?

1.3 Tujuan Penelitian

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan top up game menjadi hal yang sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor sosial, faktor harga, dan faktor fungsional memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian top up game.

1. Untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Top-Up Games ABC.

2. Untuk menjelaskan cara faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam game online di platform Top-Up Games ABC.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi Platform Top-up Games ABC. Berikut adalah kontribusi yang diharapkan:

1. Peningkatan Strategi Pemasaran: Hasil penelitian akan membantu Platform Top-up Games ABC dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian top-up oleh konsumen. Strategi yang lebih efektif akan mencakup penggunaan penawaran khusus, diskon, dan event yang sesuai dengan preferensi konsumen.
2. Pengembangan Produk yang Lebih Baik: Dengan mengetahui preferensi pengguna terkait penawaran denominasi dan fitur dalam game, Platform Top-up Games ABC dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong peningkatan pembelian top-up.
3. Segmentasi Pelanggan yang Lebih Akurat: Hasil penelitian akan membantu Platform Top-up Games ABC dalam mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling potensial untuk pembelian top-up, sehingga perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran dan promosi kepada kelompok yang tepat.

Penelitian ini juga memiliki kontribusi teoretis yang signifikan dalam bidang manajemen, khususnya dalam studi perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri game online. Berikut adalah beberapa implikasi teoritis:

1. Pengembangan Teori Perilaku Konsumen: Penelitian ini akan menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks game online. Hal ini dapat memperkaya literatur tentang teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2. Teori Strategi Pemasaran: Hasil penelitian akan memberikan wawasan tentang efektivitas berbagai strategi promosi dalam konteks industri game online. Ini akan membantu dalam pengembangan teori tentang strategi pemasaran yang optimal untuk produk digital.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Teori Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Nora & Sihotang (2023) perilaku konsumen diperlihatkan dari mereka mencari, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang baik produk maupun layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana konsumen melakukan pembelian karena memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Nugraha *et al.*, (2021), Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang ditampilkan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Zusrony & Kom (2021) Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.

Kesimpulan dari definisi yang ada, perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Zusrony & Kom (2021), terdapat empat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) faktor budaya, faktor yang mencakup penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.
- 2) Faktor sosial, faktor yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang.

- 3) Faktor pribadi karena situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen seperti umur, tahap kehidupan, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis terjadi karena motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap untuk mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.



Gambar 2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Zusrony, 2021

Berdasarkan berbagai definisi dapat disimpulkan bahwa, Perilaku konsumen itu merupakan pelajaran pemahaman bagaimana konsumen individu, kelompok, dan organisasi membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

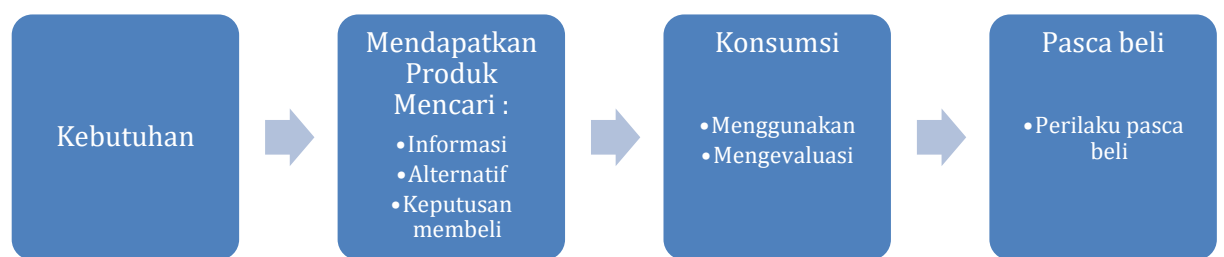
2.1.3 Tahapan Perilaku Konsumen

Menurut Rahayu & Afrilliana (2021), perilaku konsumen terjadi karena beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Tahap perolehan (*Acquisition*), mencari (searching) dan membeli (purchasing). Tahapan ini mencakup aktivitas pencarian informasi dan pembelian produk. Konsumen melakukan pencarian melalui berbagai sumber, baik internal (pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (iklan, media sosial, ulasan pelanggan).
- 2) Tahap konsumsi (*consumption*), menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluating). Pada tahap ini, konsumen menggunakan produk yang telah

dibeli. Pengalaman selama penggunaan menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk.

- 3) Tahap Tindakan pasca beli (*desposition*), tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau di konsumsi. Setelah produk digunakan, konsumen akan menentukan tindakan selanjutnya. Jika produk habis pakai, seperti makanan atau minuman, konsumen akan mempertimbangkan pembelian ulang.



Gambar 2.2 Tahapan Proses Perilaku Konsumen

Sumber: Rahayu & Afrilliana, 2021

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Rahayu & Afrilliana (2021), Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan konsumen setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli atau tidak.

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024), keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana individu atau kelompok konsumen memilih dan membeli produk atau layanan dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Proses ini merupakan tahap akhir dari perjalanan konsumen yang mencakup beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Witjaksono (2023) keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) *Brand Ambassador*, yaitu selebriti atau figur publik yang memiliki pengaruh besar di negara target pasarnya dan pemilihan Brand Ambassador yang tepat akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.
- 2) *Brand Experience*, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan sebuah merek atau produk dapat menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen ketika melakukan pembelian
- 3) *Brand Image* yang kuat dan baik merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memikat perhatian konsumen guna memengaruhi konsumen untuk

2.2.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Rahayu & Afrilliana (2021), tahapan keputusan pembelian terdapat 5 proses yaitu:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*), Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul karena rangsangan internal (misalnya lapar, haus) atau eksternal (misalnya melihat iklan produk).
- 2) Pencarian informasi (*information search*), Konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, keluarga, teman, media, iklan, atau ulasan online.
- 3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, fitur produk,

dan merek. Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi dan menentukan merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

- 4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*), Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, kepercayaan terhadap merek, atau rekomendasi dari orang lain
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*), Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi kepuasannya. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen mungkin akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, mereka bisa mengajukan keluhan atau mencari alternatif lain.



Gambar 2.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Zusrony & Kom, 2021

Keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak. Pengambilan keputusan ini melibatkan individu yang secara langsung berperan dalam memperoleh dan menggunakan barang yang tersedia di pasaran. Proses ini tidak hanya terjadi saat pembelian dilakukan, tetapi dimulai jauh sebelumnya dan berlanjut setelahnya. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan seluruh rangkaian proses pembelian, bukan hanya pada saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024), keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- 1) Pilihan produk, pilihan produk ditentukan oleh kebutuhan dan preferensi konsumen, serta variasi dan kualitas yang ditawarkan oleh produsen.

- 2) Pilihan merk, konsumen memilih merk berdasarkan kepercayaan dan popularitasnya, sehingga perusahaan perlu membangun citra merk yang kuat.
- 3) Pilihan penyalur, kemudahan akses, harga, dan ketersediaan produk menjadi faktor utama dalam pemilihan tempat pembelian oleh konsumen.
- 4) Waktu pembelian, frekuensi pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen dan kebiasaan mereka dalam mengatur konsumsi produk tertentu.
- 5) Jumlah pembelian, jumlah pembelian bergantung pada kebutuhan dan daya beli konsumen, sehingga perusahaan harus memastikan ketersediaan produk sesuai permintaan pasar.
- 6) Metode pembayaran, keputusan mengenai metode pembayaran bergantung pada kenyamanan dan kemampuan finansial konsumen, sehingga perusahaan perlu menyediakan berbagai opsi pembayaran untuk meningkatkan kemudahan transaksi.

2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Game

2.3.1 Faktor Sosial

2.3.1.1 Pengertian Faktor Sosial

Menurut penjelasan Hudani (2020), Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal, yang dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin tinggi hubungan dengan mereka, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor sosial mencakup:

- 1) Hubungan dengan Teman, Keluarga, dan Orang Tua: Semakin erat hubungan seseorang dengan teman, keluarga, dan orang tua, semakin besar pengaruh mereka dalam keputusan pembelian.

- 2) Keanggotaan dalam Kelas Sosial: Konsumen membeli produk berdasarkan kesadaran keanggotaan mereka dalam kelas sosial tertentu. Kelas sosial juga sangat mempengaruhi gaya hidup, kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumsi.
- 3) Segmentasi Konsumen Berdasarkan Hierarki Sosial: Kelas sosial digunakan oleh pemasar untuk menentukan target konsumen berdasarkan tingkat ekonomi dan gaya hidup
- 4) Kelompok Referensi: Konsumen dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi dalam memilih suatu produk atau merek tertentu.

2.3.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Faktor Sosial

Menurut Oktaviansyah & Tutiasri (2023), faktor sosial berpengaruh dalam pembelian top-up game melalui dua faktor utama yaitu dukungan sosial dan ekspresi diri.

- 1) Dukungan Sosial, faktor dukungan dari komunitas, keluarga terutama orang tua menjadi motivasi penting bagi pemain. Meskipun dukungan ini tidak langsung mempengaruhi keputusan untuk membeli top up diamond game, hal tersebut berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat keinginan pemain untuk terus bermain dan melakukan pembelian top up game.
- 2) *Self-Social Expression* (Ekspresi Diri dalam Konteks Sosial), faktor ini terjadi karena pemain cenderung memilih item virtual seperti skin atau karakter favorit yang mencerminkan identitas diri mereka. Ini menunjukkan bahwa pembelian top-up game tidak hanya terkait dengan aspek hiburan pribadi, tetapi juga dengan bagaimana pemain ingin dilihat oleh orang lain dalam komunitas game mereka.

2.3.1.3 Indikator Faktor Sosial

Hal-hal yang dapat menjadi indikator dari faktor sosial menurut Amirudin & Soekanto (2016) yakni:

- 1) Kelompok acuan atau referensi
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status sosial.

2.3.2 Faktor Harga

2.3.2.1 Pengertian Harga

Menurut Alma, (2016) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Sepanjang sejarah harga di tetapkan melalui negosiasi pembeli dan Penjual. Dulu harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembeli mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Konsumen menekankan pengecer untuk menekankan harga mereka.

Menurut Nasution *et al.*, (2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan menurut Sudrartono & Saepudin (2020) harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan.

2.3.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Ardista (2020) faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga:

- a. Faktor-faktor Intern
 - 1) Sasaran pemasaran Sasaran-saranan yang umum bertahan hidup dengan menetakan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
 - 2) Strategi Marketing mix Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai disain produk, distribusi dan promosi.
 - 3) Biaya Perusahaan Menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termaksud suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapi

- 4) Pertimbangan Organisasi Manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga ialah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan serta para wiraniaga.
- b. Faktor-faktor Ekstern
- 1) Pasar dan permintaan Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara warga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.
 - 2) Biaya, harga dan tawaran pesaing Seorang konsumen yang mempertimbangkan membeli suatu produk, akan mengevaluasi harga produk yang satu dengan produk sejenis lainnya, dan membandingkan kualitas produk-produk itu.
 - 3) Faktor-faktor eksternal lainnya Faktor-faktor lain itu, pertama kondisi ekonomi seperti inflasi, boom, resesi serta tingkat bunga, mempengaruhi keputusan mengenai harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.

2.3.2.3 Indikator Harga

Menurut Setyo (2017) ada empat indikator yang mengukur variable harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3.3 Faktor Nilai Fungsional

2.3.3.1 Pengertian Nilai Fungsional

Menurut Menurut Park (2004) nilai fungsional merupakan penilaian pelanggan yang rasional, karena nilai dihubungkan dengan fungsi produk dan efisiensi bagi pelanggan.

Menurut Ahn & Back (2019) menyebutkan bahwa functional value merupakan nilai-nilai yang diinginkan konsumen yang sifatnya berwujud, seperti kenyamanan, kualitas dan lain-lain.

Menurut Oesman (2010) mengemukakan bahwa nilai fungsional berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Jika memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek mendominasi kategori. Sedangkan, menurut Surahman (2002) berpendapat nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) kepada pelanggan.

2.3.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Fungsional

Menurut Ho & Wu (2012) terdapat Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi nilai fungsional yaitu :

1) Utilitas Harga

Terkait dengan seberapa masuk akal harga barang virtual bagi pengguna game

2) Kualitas Fungsional

Terkait dengan fungsi dan kualitas barang virtual.

3) Kompetensi Karakter

Terkait dengan kemampuan karakter yang diterima saat membeli barang virtual.

2.3.3.3 Indikator Nilai Fungsional

Menurut Zhang (2019) nilai fungsional memiliki indikator sebagai berikut:

1) Produk memiliki kualitas yang konsisten

- 2) Produk diproduksi dengan baik
- 3) Standar kualitas produk dapat diterima konsumen
- 4) Produk mampu bertahan lama

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amirudin & Soekanto (2016) faktor sosial merupakan sekumpulan kelompok yang saling berinteraksi dan berpengaruh secara langsung ataupun tidaknya pada perilaku serta sikap perilaku individu. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. Memang disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya (Effendi, 2016)

Hasil penelitian yang dilakukan Asmas & Tarmizi (2021) menyatakan bahwa faktor sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

H1: Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Hubungan Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fauzi Zulkarnaen *et al.*, (2022) harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Adapun yang menyatakan pengertian harga yakni nilai uang yang

dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai manfaat melalui sebuah produk (jasa maupun barang) yang dibeli melalui produsen maupun penjual (Astuti *et al.*, 2019)

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Lubis & Hidayat (2017) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Persepsi harga berhubungan sangat erat dengan keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi hasil dari penjualan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan sebab harga merupakan faktor penentu permintaan pasar dan harga sangat menentukan tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Faktor Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Hubungan Faktor Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian

Yu & Lee (2019) mengemukakan bahwa nilai fungsional adalah tingkat persepsi pelanggan tentang kinerja fisik, fungsional, dan utilitarian dari green produk. Kualitas fungsional mengacu pada keunggulan yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari item virtual. Item virtual dengan kualitas fungsional yang tinggi memiliki potensi untuk memberikan nilai pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan nilai bagi para pembeli.

Nilai fungsional dianggap memiliki utilitas jika memenuhi persyaratan tertentu untuk penggunaan praktis (Suwarno, 2022). Nilai fungsional merujuk pada manfaat praktis yang diperoleh konsumen dari produk, seperti kualitas, kegunaan, dan keandalan. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai fungsional tinggi. Fitur yang jelas dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan juga menjadi faktor penentu. Selain itu, perbandingan dengan kompetitor dan kepuasan pelanggan

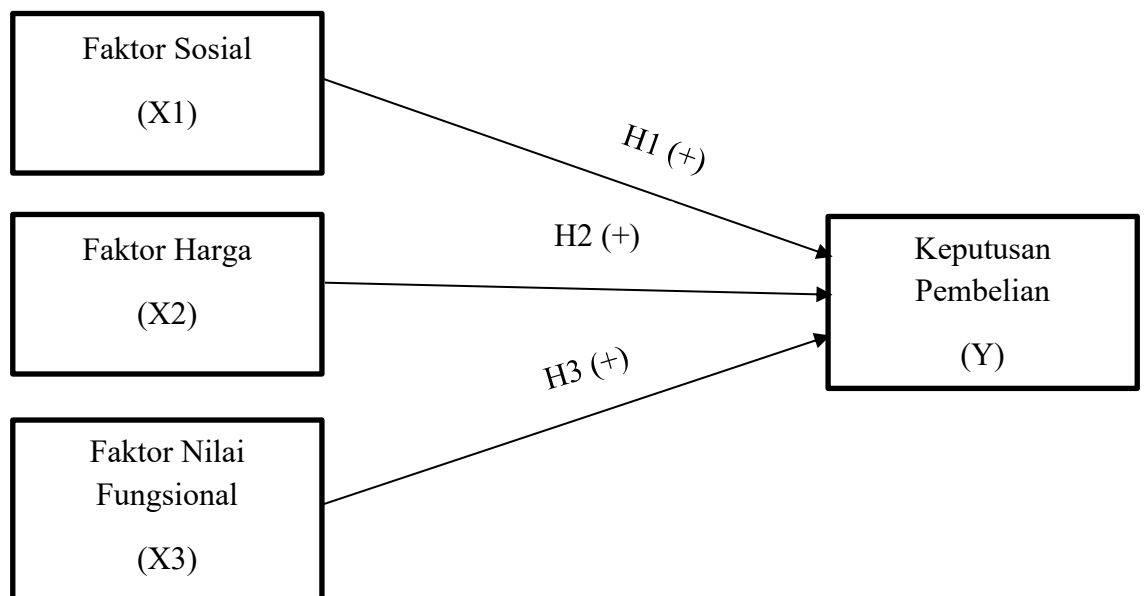
memainkan peran penting. Pemasar harus menekankan nilai fungsional dalam strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafizh (2023) menunjukkan bahwa nilai fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Faktor Nilai Fungsional berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah kerangka penelitian yang sedang di uji berdasarkan landasan teori yang telah diungkapkan



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian pada gambar 2.4 maka dapat diketahui terdapat 3 hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis pertama (H1) Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua (H2) Faktor Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan Hipotesis ketiga (H3) Faktor Fungsional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Populasi, dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi Penelitian

Menurut Hair *et al.*, (2021) Populasi merupakan pertimbangan yang paling penting dalam menentukan ukuran sampel. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan top-up dalam platform game abc yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.1.2 Sampel Penelitian

Menurut Hair *et al.*, (2021) Sampel adalah elemen dari populasi yang diperlukan untuk mewakili total populasi. Sampel harus mencerminkan karakteristik populasi, sehingga meminimalkan kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Penggunaan desain pengambilan sampel yang tepat dapat mencapai tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti maka penentuan sample menggunakan rumus Roscoe.

Teori Roscoe menyebutkan bahwa:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 hingga 500
- b) Jika sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel dalam setiap kategori minimal 30
- c) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok control, maka jumlah sampel antara 10 s/d 20.

Dengan demikian, karena total variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu $20 \times 4 = 80$ sampel.

Untuk mendapat hasil yang lebih baik, maka akan menggunakan 120 responden yang pernah melakukan top-up dalam platform game abc pada penelitian ini.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Non probability sampling. Salah satu jenis teknik *non probability sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah convenience sampling. Dimana peneliti akan mengambil sampel secara kebetulan dan yang didapati sesuai dengan yang peneliti butuhkan. Teknik *convenience sampling* akan digunakan pada responden yang dapat mengisi kuesioner melalui Google Form akan menjadi sasaran utama dalam penelitian ini.

3.3 Operasional Variabel

Variabel independen menjadi X adalah Faktor Sosial, Faktor Harga, dan Faktor Fungsional. Sedangkan variabel dependen yang menjadi Y adalah Keputusan Pembelian, untuk lebih jelasnya indikator dari masing-masing variabel penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Faktor Sosial	Kelompok Acuan atau Referensi	Saya mempertimbangkan rekomendasi teman saat ingin melakukan top-up game	Amirudin & Soekanto Y (2016)
	Keluarga	Saya mempertimbangkan keluarga ketika ingin melakukan top-up game	
	Peran Dan Status Sosial	Saya melakukan top-up game untuk meningkatkan status sosial di antara teman-teman.	
Faktor Harga	Keterjangkauan Harga	Saya mencari platform top-up yang sesuai dengan anggaran saya.	Setyo (2017)
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Saya mempertimbangkan harga dan kualitas yang	

		didapatkan ketika ingin melakukan top-up game.	
	Daya Saing Harga	Saya membandingkan harga dari berbagai platform ketika ingin melakukan top-up game.	
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Saya mempertimbangkan manfaat top-up sesuai dengan harga yang diberikan.	
Faktor Fungsional	Produk Memiliki Kualitas Konsisten	Saya memilih platform yang selalu menawarkan kualitas yang konsisten saat top up.	hang (2019)
	Produk Di Produksi Dengan Baik	Saya menyukai platform yang dikembangkan dengan baik sebelum melakukan top up.	
	Standar Kualitas Produk Dapat Diterima Dengan Baik	Saya menghargai platform yang memenuhi standar kualitas yang tinggi saat saya top up.	
	Produk Mampu Bertahan Lama	Saya lebih suka platform yang tetap menarik dan relevan setelah saya melakukan top up.	
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Saya memilih produk top up yang sesuai dengan game favorit saya.	Vulandari & Mulyanto (2024)
	Pilihan Merek	Saya lebih suka top up dari merek yang terpercaya dan sudah terkenal.	
	Pilihan Penyalur	Saya mencari penyalur top up yang memiliki reputasi baik.	
	Waktu Pembelian	Saya biasanya melakukan top up saat ada promo atau diskon.	
	Jumlah Pembelian	Saya menentukan jumlah top up berdasarkan kebutuhan dalam game.	
	Metode Pembayaran	Saya menggunakan metode pembayaran yang paling nyaman dan aman.	

Sumber: Olahan Data, 2025

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer :

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian top-up dalam platform game abc.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara berikut:

Metode Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan pembelian top-up dalam platform game abc, dan kemudian disebarkan kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian top-up dalam platform game abc. Setelah kuesioner dibagikan, maka data yang telah dikumpulkan tersebut harus diolah dan dianalisis dahulu baru bisa dijadikan sebagai dasar penelitian.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket (kuesioner). Tujuan dari instrumen penelitian adalah menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus memiliki skala. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala interval.

Skala interval merupakan skala yang membedakan antara kategori tertentu dengan selang atau jarak tertentu serta jarak antar kategorinya sama. Skala ini tidak memiliki nilai nol mutlak. Dalam penelitian ini memberikan 5 (lima) alternatif jawaban terhadap responden, dengan masing-masing diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Interval

$$\text{Lebar interval} = \frac{5-1}{5}$$

Maka untuk pengukuran tabel intervalnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interval Rata-Rata

Interval Rata-Rata	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan 2025

3.8 Pilot Test

Pilot test merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui keefektifan instrumen kuesioner dengan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pilot test merupakan tahap awal yang sangat penting dalam penelitian karena membantu memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sehingga data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan akurat. Pilot test dilakukan dengan menggunakan software SPSS dan melibatkan 40 responden konsumen top-up pada platform games abc.

Menurut Ghazali (2016) suatu instrumen akan dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik pearson product moment. Suatu butir di pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dengan taraf signifikansi 5% atay 0,05%. Nilai r-tabel diperoleh berdasarkan *degree of freedom* (df) yang dihitung dnegan rumus $df = N - 2$, dimana N adalah jumlah responden. Jika $r\text{-hitung} > r\text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Ghazali, 2016).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Angket	Kode	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Sosial				
Saya mempertimbangkan rekomendasi teman saat ingin melakukan top-up game	X1.1	0.648	0.312	Valid
Saya mempertimbangkan keluarga ketika ingin melakukan top-up game	X1.2	0.754	0.312	Valid
Saya melakukan top-up game untuk meningkatkan status sosial di antara teman-teman.	X1.3	0.571	0.312	Valid
Faktor Harga				
Saya mencari platform top-up yang sesuai dengan anggaran saya.	X2.1	0.705	0.312	Valid
Saya mempertimbangkan harga dan kualitas yang didapatkan ketika ingin melakukan top-up game.	X2.2	0.616	0.312	Valid
Saya membandingkan harga dari berbagai platform ketika ingin melakukan top-up game.	X2.3	0.702	0.312	Valid
Saya mempertimbangkan manfaat top-up sesuai dengan harga yang diberikan.	X2.4	0.499	0.312	Valid
Faktor Fungsional				
Saya memilih platform yang selalu menawarkan kualitas yang konsisten saat top up.	X3.1	0.482	0.312	Valid
Saya menyukai platform yang dikembangkan dengan baik sebelum melakukan top up.	X3.2	0.516	0.312	Valid

Angket	Kode	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Saya menghargai platform yang memenuhi standar kualitas yang tinggi saat saya top up.	X3.3	0.696	0.312	Valid
Saya lebih suka platform yang tetap menarik dan relevan setelah saya melakukan top up.	X3.4	0.711	0.312	Valid
Keputusan Pembelian				
Saya memilih produk top up yang sesuai dengan game favorit saya.	Y1.1	0.781	0.312	Valid
Saya lebih suka top up dari merek yang terpercaya dan sudah terkenal.	Y1.2	0.759	0.312	Valid
Saya mencari penyalur top up yang memiliki reputasi baik.	Y1.3	0.583	0.312	Valid
Saya biasanya melakukan top up saat ada promo atau diskon.	Y1.4	0.646	0.312	Valid
Saya menentukan jumlah top up berdasarkan kebutuhan dalam game.	Y1.5	0.651	0.312	Valid
Saya menggunakan metode pembayaran yang paling nyaman dan aman.	Y1.6	0.549	0.312	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 3.4 dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0.312) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
----------	-----------------	------------

Faktor Sosial	0.806	Reliabel
Faktor Harga	0.810	Reliabel
Faktor Fungsional	0.789	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.864	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 3.5 hasil uji reliabilitas instrumen dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dikatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang diisyaratkan yaitu nilai Cronbach' alpha $> 0,7$. Suatu instrumental dikatakan reliabel jika nilai cronbach' alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua jawaban dari variabel dikatakan reliabel. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuesioner dari penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.9 Uji Pendahuluan

Dalam uji pendahuluan sebuah penelitian yang menggunakan alat ukur untuk mengumpulkan datanya harus bersifat sah dan juga andal. Kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) suatu penelitian tergantung pada alat ukur yang digunakan serta data yang diperoleh. Apabila alat ukur yang digunakan tidak valid dan reliabel karena adanya bias yang sangat besar dan signifikan, maka masih dari penelitian tidak akan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Uji pendahuluan sendiri terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

3.9.1 Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan tidak ada yang berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi (Ghozali, 2018). Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung (pearson correlation) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ dari r tabel maka instrumen

penelitian dapat dikatakan valid dan begitupun sebaliknya jika r hitung $<$ dari r tabel maka instrumen penelitian tersebut bisa dikatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat pengukuran suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan/pernyataan pada kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,7$ maka instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya. Dan begitupun sebaliknya jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,7$ maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2018).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terbagi sebagai berikut :

3.9.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu yang pertama dengan analisis grafik yang dimana prinsip normalitas dapat dilihat melalui penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka asumsi untuk model regresinya berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas. Yang kedua adalah analisis statistik yang dimana dapat dilakukan melalui uji statistik sederhana yaitu dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual dan uji statistik non-parametrik kolmogrow-smirnov (Ghozali, 2018).

3.9.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel independennya. Jika pada variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel independen tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas dan jika nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). (Ghozali, 2018).

Cara menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas, maka pengujian scatterplot harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika titik-titik ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali, (2018) Uji Glejser merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan data penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan data penelitian tidak terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3.9.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Yang dimana akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yaitu faktor sosial (X_1), faktor harga (X_2), faktor fungsional (X_3), berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun model regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3	: Koefisien Regresi Variabel Independen
X_1	: Faktor Sosial
X_2	: Faktor Harga
X_3	: Faktor Fungsional
e	: Error

3.10 Uji Model

3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara serentak atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F tersebut, hal yang harus dilakukan adalah menentukan tingkat kepercayaan yang dimana $(1-\alpha)$ dengan nilai α adalah 5% atau 0,05. Maka jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ dapat disebut signifikan karena H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel-variabel independen secara serentak

atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$ dapat disebut tidak signifikan karena H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel-variabel independen secara serentak atau simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan sebagai sarana untuk mengukur kapasitas model untuk menerangkan varian dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan jika menjelaskan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilainya mendekati satu, variabel independen hampir seluruhnya dapat memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berikut merupakan rumus koefisien determinasi:

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - R^2) \left(\frac{n-1}{n-k-1} \right) \dots\dots\dots 3.4$$

Dimana:

- Adjusted R^2 = Koefisien determinasi
- n = Banyak responden
- k = Banyak variabel bebas

Penelitian uji determinasi koefisien (Adjusted R^2) dengan menggunakan *SPSS*

3.11 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ dengan hipotesis $H_0 : b_i \neq 0$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$ dengan hipotesis $H_1 : b_i = 0$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini, penulis akan menjelaskan tentang beberapa hal yang berhubungan dengan hasil dari penelitian dan juga pembahasannya terhadap hasil tersebut. Hasil yang diperoleh dari jawaban 120 responden yang telah mengisi kuesioner di *google form* yang sudah disebar oleh penulis. Beberapa hal yang akan dibahas nantinya antara lain adalah karakteristik responden, hasil pengujian dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Hasil pengolahan data yang diperoleh akan digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian dan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Selanjutnya, data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menarik beberapa kesimpulan dan saran.

4.1 ANALISIS DESKRIPTIF PROFIL RESPONDEN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari responden penelitian. Data deskriptif disajikan untuk memberikan gambaran tentang profil data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif ini menjelaskan karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.

Dari data kuesioner yang telah didapatkan dalam penelitian ini, data yang disajikan pada Tabel 4.1 diperoleh dari hasil responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
----------	-----------	------------

Usia		
12 – 27 Tahun	90	75%
28 – 43 Tahun	28	23,3%
44 – 59 Tahun	2	1,7%
Total	120	100%
Jenis Kelamin		
Pria	111	92,5%
Wanita	9	7,5%
Total	120	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	85	70,8%
Karyawan Swasta	24	20%
Pegawai Negeri	1	0,8%
Wirausaha	10	8,3%
Total	120	100%
Penghasilan		
< Rp. 2.500.000	84	70%
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	25	25%
>Rp. 5.000.000	6	5%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Menurut Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang diterima, responden sebanyak 90 responden memiliki usia sekitar 12- 27 tahun dengan persentase 75%, selanjutnya sebagian besar responden pada penelitian ini masuk kategori usia 28 – 43 tahun dengan jumlah 28 orang atau memiliki persentase 23,3%, dan jumlah responden paling sedikit yaitu 2 responden dengan usia 44 – 59 tahun dan memiliki persentase 1,7%.

Menurut Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang diterima, responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin pria dengan jumlah 111

orang atau memiliki persentase 92,5% dan 9 responden berjenis kelamin wanita atau memiliki persentase 7,5%.

Menurut Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang diterima, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 111 orang atau 70,8 %, kemudian Karyawan Swasta berjumlah 24 orang atau 20%, kemudian Wirausaha berjumlah 10 orang atau 8,3%, dan yang terakhir Pegawai Negeri berjumlah 1 orang atau 0,8%.

Menurut Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang diterima, mayoritas responden dalam penelitian ini berpenghasilan < Rp. 2.500.000 berjumlah 84 orang atau 70%, kemudian responden dengan penghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 berjumlah 25 orang atau 25%, dan responden berpenghasilan >Rp. 5.000.000 berjumlah 6 orang atau 5 %.

4.2 Uji Pendahuluan

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen, seperti kuesioner (angket), mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat. Salah satu indikator yang digunakan dalam uji validitas adalah nilai r hitung dari kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas adalah apabila nilai r hitung > r tabel, di mana r tabel sebesar 0,1509 berdasarkan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Jika nilai r hitung dari suatu item melebihi nilai r tabel tersebut, maka item dinyatakan valid, artinya item tersebut layak digunakan karena memiliki korelasi yang cukup kuat dengan total skor skala yang diukurnya. Sebaliknya, jika r hitung < 0,1509, maka item tersebut tidak valid dan sebaiknya dipertimbangkan untuk direvisi atau dihapus. Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.2
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	Rtabel	Kesimpulan
Faktor Sosial	X1.1	0.498	> 0,1509	Valid
	X1.2	0.632		Valid
	X1.3	0.492		Valid
Faktor Harga	X2.1	0.636	> 0,509	Valid
	X2.2	0.566		Valid
	X2.3	0.596		Valid
	X2.4	0.484		Valid
Faktor Fungsional	X3.1	0.506	> 0,1509	Valid
	X3.2	0.516		Valid
	X3.3	0.603		Valid
	X3.4	0.568		Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.672	> 0,1509	Valid
	Y1.2	0.561		Valid
	Y1.3	0.461		Valid
	Y1.4	0.509		Valid
	Y1.5	0.563		Valid
	Y1.6	0.484		Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.2 diatas, hasil pengujian data terlihat nilai-nilai R Hitung yang lebih besar dari R Tabel dengan 0.1509 sesuai dengan kaidah SPSS bahwa sampel 120 responden menggunakan R Tabel 0.1509. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau suatu objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Untuk mencapai hal tersebut, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha cronbach's dengan nilai > 0,7. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini:

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbac'h Alpha	Standar α	Kesimpulan
Faktor Sosial	0.719	> 0,7	Reliabel
Faktor Harga	0.766		Reliabel
Faktor Fungsional	0.752		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.790		Reliabel

Sumber: Data Olahan , 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbac'h alpha (α) yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut. (Ghozali, 2018).

Dengan demikian uji pendahuluan dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah, sehingga dapat dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan hasil analisis dari hasil data deskriptif dari setiap variabel penelitian yang digunakan. Hasil deskriptif dari penelitian ini meliputi empat variabel yaitu faktor sosial, faktor harga, faktor fungsional, dan keputusan pembelian. Menurut informasi yang diperoleh dari survei, data responden dikumpulkan dan dianalisis untuk memperoleh nilai deskriptif untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini menggunakan kriteria indikator lima poin skala Likert. Skor pada skala ini berkisar antara 1 hingga 5 poin, dengan 5 sebagai skor tertinggi dan 1 sebagai skor terendah. Melalui skala Likert peneliti dapat mengumpulkan tanggapan dari responden terkait tingkat kesepakatan atau persepsi mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Interval data dari masing-masing variabel dalam analisis dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Interval = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

Selanjutnya akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai penjelasan skala kategori variabel deskriptif, yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Faktor Sosial	Faktor Harga	Faktor Fungsional	Keputusan Pembelian
1.00 – 1.80	Sangat Sedikit	Sangat Rendah	Sangat Sedikit	Sangat Sedikit
1.81 – 2.60	Sedikit	Rendah	Sedikit	Sedikit
2.61 – 3.40	Cukup Banyak	Cukup Tinggi	Cukup Banyak	Cukup Banyak
3.41 – 4.20	Banyak	Tinggi	Banyak	Banyak
4.21 – 5.00	Sangat Banyak	Sangat Tinggi	Sangat Banyak	Sangat Banyak

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai faktor sosial, faktor harga dan faktor fungsional. Pembagian penilaian responden akan ditampilkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel

No	Item	Mean	Kategori
Faktor Sosial			
1	Saya mempertimbangkan rekomendasi teman saat ingin melakukan top-up game.	4.08	Banyak
2	Saya mempertimbangkan keluarga ketika ingin melakukan top-up game.	4.02	Banyak
3	Saya melakukan top-up game untuk meningkatkan status sosial di antara teman-teman.	4.18	Banyak
Faktor Harga			

No	Item	Mean	Kategori
4	Saya mencari platform top-up yang sesuai dengan anggaran saya	3.93	Tinggi
5	Saya mempertimbangkan harga dan kualitas yang didapatkan ketika ingin melakukan top-up game.	4.17	Tinggi
6	Saya membandingkan harga dari berbagai platform ketika ingin melakukan top-up game.	4.11	Tinggi
7	Saya mempertimbangkan manfaat top-up sesuai dengan harga yang diberikan.	4.25	Sangat Tinggi
Faktor Fungsional			
8	Saya memilih platform yang selalu menawarkan kualitas yang konsisten saat top up.	4.12	Banyak
9	Saya menyukai platform yang dikembangkan dengan baik sebelum melakukan top up.	4.12	Banyak
10	Saya menghargai platform yang memenuhi standar kualitas yang tinggi saat saya top up.	4.10	Banyak
11	Saya lebih suka platform yang tetap menarik dan relevan setelah saya melakukan top up.	4.13	Banyak
Keputusan Pembelian			
12	Saya memilih produk top up yang sesuai dengan game favorit saya.	4.09	Banyak
13	Saya lebih suka top up dari merek yang terpercaya dan sudah terkenal.	4.12	Banyak
14	Saya mencari penyalur top up yang memiliki reputasi baik.	4.15	Banyak
15	Saya biasanya melakukan top up saat ada promo atau diskon.	4.23	Sangat Banyak
16	Saya menentukan jumlah top up berdasarkan kebutuhan dalam game.	4.17	Banyak
17	Saya menggunakan metode pembayaran yang paling nyaman dan aman.	4.24	Sangat Banyak

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 4.5 menjelaskan mengenai rata-rata (mean) dari setiap indikator pada penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa untuk variabel faktor sosial memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu 4.18. Skor tertinggi tersebut diperoleh dari indikator yang menggunakan top-up game untuk meningkatkan status sosial diantara teman-teman. Selanjutnya nilai terendah dari faktor sosial dengan skor rata-rata 4.02 ditujukan pada indikator mempertimbangkan keluarga ketika ingin melakukan top-up game. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial masing-masing item mendapatkan hasil rata-rata yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan setuju atau sepakat terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel faktor sosial yang diajukan dalam kuesioner.

Dapat diketahui melalui Tabel 4.5 bahwa pada variabel faktor harga penilaian indikator tertinggi yaitu dengan skor rata-rata 4.25. Adapun indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi tersebut terdapat pada indikator mempertimbangkan manfaat top up dengan harga yang diberikan. Sedangkan penilaian terendah pada variabel harga terdapat di indikator mencari platform top-up yang sesuai dengan anggaran, dengan nilai rata-rata 3.93. Maka dari itu, semua indikator pada variabel faktor harga mendapatkan hasil rata-rata yang termasuk dalam kategori setuju. Ini menandakan bahwa responden secara keseluruhan setuju atau sepakat terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel faktor harga yang diajukan dalam kuesioner.

Selanjutnya adalah variabel faktor fungsional, menurut Tabel 4.5 penilaian indikator tertinggi pada variabel faktor fungsional yaitu dengan skor rata-rata 4.13 yang terdapat pada indikator lebih menyukai platform yang menarik setelah melakukan top-up. Sedangkan nilai terendah pada variabel faktor fungsional dengan rata-rata skor 4.10 yang terdapat di indikator menghargai platform yang memenuhi standar kualitas yang tinggi saat melakukan top up. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel faktor fungsional mendapatkan hasil rata-rata yang masuk dalam kategori setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa

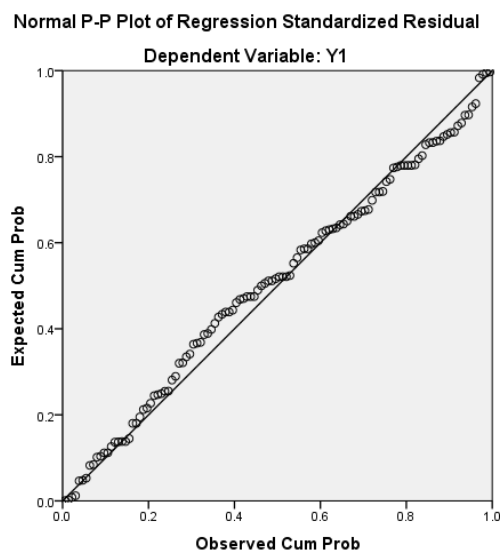
responden secara keseluruhan setuju atau sepakat terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel faktor fungsional yang diajukan dalam kuesioner.

Sedangkan variabel keputusan pembelian, berdasarkan Tabel 4.5 di atas didapatkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai rata-rata skor tertinggi sebesar 4.24 yang terdapat pada indikator menggunakan metode pembayaran yang paling nyaman. Selanjutnya penilaian terendah pada variabel keputusan pembelian yaitu dengan rata-rata skor 4.09 yang ditunjukkan pada indikator memilih produk top-up sesuai dengan game favorit. Dengan hasil yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel keputusan pembelian masing-masing item mendapatkan hasil rata-rata setuju atau sepakat terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel keputusan pembelian yang diajukan dalam kuesioner.

4.4 Uji Asumsi Klasik

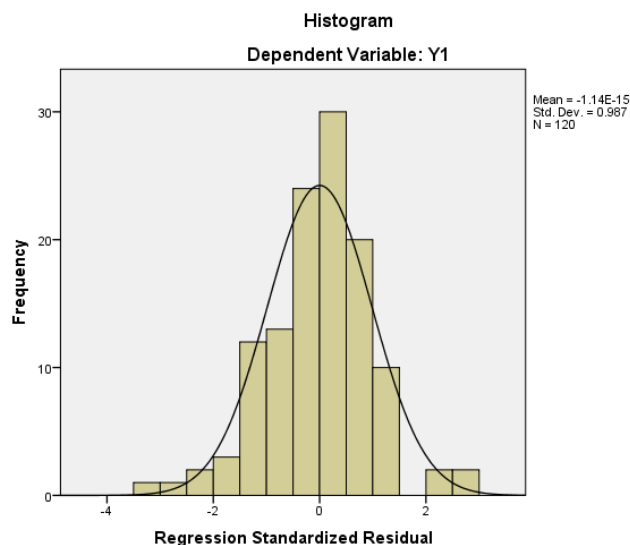
4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik histogram dan *Probability P-Plot* yang berfungsi untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak . Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 4.1
Grafik Normalitas P-Plot Normalitas Data
Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan pada Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa data ini dapat dikatakan normal. Garis diagonal yang ada pada Gambar 4.1 menunjukkan rata-rata. Apabila titik-titik tersebut semakin dekat dengan garis, maka data tersebut dapat dikatakan normal. Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut jauh dari garis diagonal, maka data tersebut dikatakan tidak normal.



Gambar 4.2
Grafik Histogram Normalitas Data

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Apabila grafik berdistribusi normal garis akan mengikuti diagram dan membentuk lonceng. Gambar 4.2 memiliki bentuk pola seperti lonceng yang artinya grafik dapat dikatakan berdistribusi normal.

Pengambilan keputusan dengan uji *Kolmogrov Smirnov* jika nilai signifikansi data dikatakan terdistribusi normal (*Asymp. Sig (2-tailed)*) apabila memperoleh nilai sebesar 0,05 dan apabila terdistribusi tidak normal memperoleh nilai kurang 0,05 (Utami, 2019) . Berikut disajikan Tabel 4.6 hasil Uji Sample Kolmogrov-Smirnov Test dibawah ini :

Tabel 4.6
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32486175
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.057
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.743
Asymp. Sig. (2-tailed)		.639

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.639 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk mencari tahu ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Syarat yang harus dipenuhi agar model dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas adalah nilai Tolerance sebaiknya > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Nilai VIF yang terlalu tinggi menunjukkan bahwa suatu variabel independen memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel independen lainnya. Secara umum, VIF antara 1–5 masih dianggap aman, sedangkan VIF > 5 menunjukkan potensi multikolinieritas sedang hingga tinggi, dan VIF ≥ 10 menandakan adanya multikolinieritas serius yang perlu ditangani, misalnya dengan menghapus atau menggabungkan variabel yang berkorelasi tinggi. Dengan memenuhi kriteria ini, hasil regresi akan lebih stabil dan interpretasi terhadap pengaruh masing-masing variabel independen akan lebih valid. (Utami, 2019).

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Faktor Sosial (X1)	0.487	2.055	Tidak Ada Multikolinieritas
Faktor Harga (X2)	0.422	2.369	Tidak Ada Multikolinieritas
Faktor Fungsional (X3)	0.502	1.993	Tidak Ada Multikolinieritas

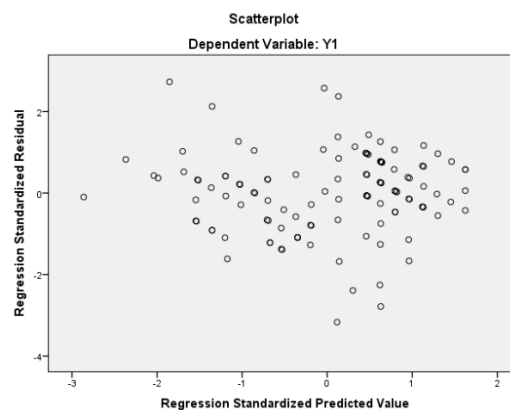
Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.7, diketahui bahwa semua variabel independen, yaitu Faktor Sosial (X1), Faktor Harga (X2), dan Faktor Fungsional (X3), memiliki nilai Tolerance di atas 0.10 dan VIF di bawah 10, masing-masing dengan nilai Tolerance berkisar antara 0.422 hingga 0.502 dan VIF antara 1.993 hingga 2.369. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model regresi, sehingga tidak ada indikasi multikolinieritas yang dapat mengganggu kestabilan estimasi koefisien regresi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut layak digunakan dalam model regresi karena memenuhi asumsi bebas multikolinearitas. Artinya, masing-masing variabel memiliki kontribusi yang relatif berdiri sendiri dalam menjelaskan variabel dependen, tanpa saling tumpang tindih secara statistik. Hal ini penting untuk memastikan bahwa interpretasi pengaruh setiap faktor terhadap variabel dependen dapat dilakukan secara akurat dan valid.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan grafik Scatter Plot. Salah satu cara untuk mendekati heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatter Plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Namun jika noktah (titik) menyebar dengan membentuk pola tertentu dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y (Clouds Shape) maka dikatakan terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:



Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.3 terlihat bahwa titik titik data tidak acak secara sempurna dan menunjukkan sedikit pola cekung (melengkung), yang dapat mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas secara visual. Namun karena tidak terlihat pola penyebaran residual yang semakin lebar atau menyempit secara jelas, maka dugaan

heteroskedastisitas tidak terlalu kuat jika hanya menggunakan grafik. Oleh karena itu akan disajikan uji glejser pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.346	.152		2.270	.025	.044	.647		
	X1	.005	.042	.016	.121	.904	-.078	.088	.487	2.055
	X2	-.010	.048	-.031	-.215	.830	-.105	.084	.422	2.369
	X3	-.019	.049	-.052	-.395	.694	-.117	.078	.502	1.993

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas pada kolom sig diperoleh nilai signifikansi > 0,05 untuk variabel Faktor Sosial (X1), Faktor Harga (X2), dan Faktor Fungsional (X3) sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji glejser tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2018).

Indikator Nilai Signifikansi (Sig. atau p-value):

- a) Jika p-value < 0.05, maka hasil signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, variabel independen tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.
- b) Jika p-value \geq 0.05, maka hasil tidak signifikan, artinya tidak ada cukup bukti bahwa variabel independen tersebut memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.202	.233		5.167	.000	.741	1.662		
	X1	.195	.064	.258	3.052	.003	.068	.321	.487	2.055
	X2	.271	.073	.337	3.723	.000	.127	.416	.422	2.369
	X3	.256	.075	.283	3.404	.001	.107	.405	.502	1.993

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil perhitungan menggunakan *SPSS* maka persamaan regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi untuk variabel Faktor Sosial (X1) sebesar 0.258 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Faktor Sosial akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.258, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dan nilai T_{hitung} untuk Faktor Sosial mencapai 3.052 lebih tinggi dari nilai T_{tabel} yang hanya 1.980. Untuk nilai signifikansi 0.003 juga sangat jauh di bawah alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh variabel Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Faktor Harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.337, yang juga bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Faktor Harga meningkat satu satuan dan variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.337. Dan didapatkan hasil nilai dari T_{hitung} untuk variabel Faktor Harga mencapai 3.723 yang jauh lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1.980. Nilai signifikansi dari variabel faktor harga yaitu 0.000, sangat kecil dibandingkan dengan alpha 0.05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Faktor Harga dan Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh variabel Faktor Fungsional terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel Faktor Fungsional (X3), koefisien regresi tercatat sebesar 0.283 dan bertanda positif. Ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap fungsi produk akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.283, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Didapatkan nilai T_{hitung} untuk Faktor Fungsional adalah 3.404, lebih besar dari T_{tabel} 1.980. Selain itu, nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari α 0.05. Dengan demikian, hubungan antara Faktor Fungsional dan Keputusan Pembelian bersifat positif dan signifikan.

4.5 Uji Model

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi Faktor Sosial, Faktor Harga, dan Faktor Fungsional terhadap Keputusan Pembelian. Serta untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel Faktor Sosial, Faktor Harga, dan Faktor Fungsional secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka perlu dilakukan pengujian secara simultan atau uji F. Indikator Nilai F-Statistik (untuk uji simultan):

- a) Digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika p -value dari $F < 0.05$, maka model secara simultan signifikan.

Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji F

Variabel	F Test	Sig	Keterangan
Faktor Sosial (X1)	57.524	0.000 ^b	Kelayakan Model Baik
Faktor Harga (X2)			
Faktor Fungsional (X3)			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, diketahui F_{hitung} sebesar 57.524 dengan signifikansi 0,000. F_{tabel} dapat diperoleh dari F_{tabel} statistik sebesar 2,68. Dengan demikian diketahui F_{hitung} (57.524) > F_{tabel} (2,68) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya model regresi yang digunakan dalam peneltian ini layak.

4.5.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan jika kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.773 ^a	.598	.588	.32904	.598	57.524	3	116	.000	1.815

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Hasil berdasarkan Tabel 4.11 perhitungan dengan menggunakan *SPSS* memperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0.588 atau 58,8%. Diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel faktor sosial, faktor harga dan faktor fungsional. Kemungkinan sisanya sebesar 41,2% (100% - 58,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6 Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Menurut (Ghozali, 2018), uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi T_{hitung} dengan T_{tabel} ketentuan:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Signifikasi	Kesimpulan	Keputusan
Faktor Sosial (X1)	3.052	1.980	0.003	Signifikan Positif	Hipotesis Diterima
Faktor Harga (X2)	3.723	1.980	0.000	Signifikan Positif	Hipotesis Diterima
Faktor Fungsional (X3)	3.404	1.980	0.001	Signifikan Positif	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Maka $T_{tabel} = 1.981$. ($0.05/2=0.025$) dan $n - k - 1$ ($120 - 4 - 1 = 115$) Dari Tabel 4.12 diatas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk Faktor Sosial mencapai 3.052, yang jelas lebih tinggi daripada T_{tabel} yang hanya 1.980. Selain itu, nilai signifikansi 0.003 juga sangat jauh di bawah alpha 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa Faktor Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin tinggi pengaruh sosial yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh variabel Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa nilai dari T_{hitung} untuk variabel Faktor Harga mencapai 3.723, angka ini jauh lebih besar dari T_{tabel} yaitu 1.980. Nilai signifikansi dari variabel faktor harga yaitu 0.000, sangat kecil dibandingkan dengan alpha 0.05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Faktor Harga dan Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa persepsi harga yang kompetitif atau sesuai akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel Faktor Fungsional terhadap Keputusan Pembelian

Didapatkan nilai T_{hitung} untuk Faktor Fungsional adalah 3.404, lebih besar dari T_{tabel} 1.980. Selain itu, nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari alpha 0.05. Dengan demikian, hubungan antara Faktor Fungsional dan Keputusan Pembelian bersifat positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa

persepsi konsumen terhadap kegunaan atau manfaat produk memengaruhi keputusannya untuk membeli.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Faktor Sosial, Faktor Harga, dan Faktor Fungsional terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian pembahasan yang telah dilakukan adalah untuk melihat signifikansi variabel Faktor Sosial, Faktor Harga, dan Faktor Fungsional

4.7.1 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian top-up game online. Ketika pengguna terpapar pada rekomendasi dan ulasan positif dari teman atau komunitas, mereka lebih cenderung untuk merasa yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian. Interaksi sosial, seperti diskusi di forum game atau grup media sosial, dapat meningkatkan rasa percaya diri pengguna dan mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan. Pengaruh teman sebaya dan opini dari komunitas yang relevan menciptakan pengalaman yang mendukung, sehingga pengguna merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk melakukan top-up, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang di masa depan.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, mayoritas responden berusia 12 – 27 Tahun yaitu sebanyak 90 orang atau 75% menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen yang dominan dalam pasar game online, yang cenderung lebih aktif dan terlibat dalam aktivitas gaming. Karakteristik generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi dan platform digital membuat mereka lebih terbuka terhadap pembelian dalam game. Pengaruh faktor sosial, seperti pengaruh teman dan komunitas, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka,

karena interaksi di lingkungan sosial sering kali memotivasi pengguna untuk melakukan top-up dan berbagi pengalaman positif.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin responden Pria yaitu sebanyak 111 orang 92,5% dan responden Wanita sebanyak 9 orang atau 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar top-up game online didominasi oleh pengguna pria, yang mungkin mencerminkan minat dan keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas gaming di kalangan pria. Perbedaan ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan konten, agar dapat menarik lebih banyak pengguna wanita dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pengaruh faktor sosial, seperti komunitas dan teman sebaya, dapat mendorong partisipasi wanita jika mereka merasa didukung dan diterima dalam lingkungan gaming, sehingga perusahaan perlu menciptakan suasana yang lebih ramah dan inklusif bagi semua gender.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebesar 85 responden atau 70,8%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok utama dalam pengguna layanan top-up game online. Keberadaan mereka yang aktif dalam dunia pendidikan dan sosial mungkin berkontribusi pada minat yang tinggi terhadap game sebagai bentuk hiburan. Pengaruh bahwa faktor sosial, seperti interaksi dengan teman-teman dan komunitas di sekitar mereka, sangat berpengaruh dalam keputusan untuk melakukan top-up. Dukungan dan rekomendasi dari lingkungan sosial dapat meningkatkan keterlibatan mereka dalam aktivitas gaming dan mendorong pembelian berulang.

Berdasarkan karakteristik penghasilan, mayoritas responden dengan penghasilan \leq Rp. 2.000.000 dengan jumlah 84 responden atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pengguna dengan penghasilan terbatas masih aktif berpartisipasi dalam aktivitas game online, yang mungkin mencerminkan minat yang kuat terhadap hiburan digital meskipun dengan anggaran yang terbatas. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih terjangkau dan kampanye promosi yang menarik, untuk menjangkau dan

memuaskan kebutuhan kelompok ini, sehingga dapat meningkatkan kesempatan mereka untuk melakukan pembelian top-up secara berulang.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian top-up game online. Ketika pengguna merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Penawaran harga yang kompetitif, diskon, atau paket promo dapat menarik minat pengguna dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan lebih cepat. Selain itu, transparansi dalam penetapan harga juga penting, karena pengguna ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, mayoritas responden berusia 12–27 tahun, yaitu sebanyak 90 orang atau 75%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen yang dominan dalam pasar game online, yang cenderung lebih aktif dan terlibat dalam aktivitas gaming. Karakteristik generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi dan platform digital membuat mereka lebih terbuka terhadap pembelian dalam game. Pengaruh faktor harga sangat signifikan, di mana responden lebih cenderung melakukan pembelian ketika harga dianggap terjangkau dan memberikan nilai yang baik. Ketika harga sesuai dengan anggaran mereka, pengguna muda ini lebih termotivasi untuk melakukan top-up, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi penetapan harga untuk menarik perhatian segmen ini.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 111 orang atau 92,5%, sedangkan responden wanita

sebanyak 9 orang atau 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar top-up game online didominasi oleh pengguna pria, yang mungkin mencerminkan minat dan keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas gaming di kalangan pria. Perbedaan ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan konten, agar dapat menarik lebih banyak pengguna wanita dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pengaruh faktor harga juga sangat penting; harga yang kompetitif dapat menarik perhatian pengguna wanita, yang mungkin lebih sensitif terhadap biaya. Dengan menawarkan promosi atau diskon khusus, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan mendorong partisipasi dari segmen wanita. Ini bisa membuka peluang untuk memperluas basis pengguna dan meningkatkan keterlibatan dalam komunitas game.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebesar 85 responden atau 70,8%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok utama dalam pengguna layanan top-up game online. Keberadaan mereka yang aktif dalam dunia pendidikan dan sosial mungkin berkontribusi pada minat yang tinggi terhadap game sebagai bentuk hiburan. Pengaruh faktor harga sangat signifikan, karena pelajar dan mahasiswa biasanya memiliki anggaran terbatas. Oleh karena itu, penetapan harga yang terjangkau dan penawaran promosi dapat menarik perhatian kelompok ini. Dengan strategi harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan peluang pembelian dan loyalitas dari pengguna muda ini, sekaligus menciptakan pengalaman gaming yang lebih menyenangkan dan terjangkau.

Berdasarkan karakteristik penghasilan, mayoritas responden dengan penghasilan \leq Rp. 2.000.000 dengan jumlah 84 responden atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pengguna dengan penghasilan terbatas masih aktif berpartisipasi dalam aktivitas game online, yang mungkin mencerminkan minat yang kuat terhadap hiburan digital meskipun dengan anggaran yang terbatas. Artinya, faktor harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana pengguna lebih cenderung berinvestasi dalam pengalaman gaming jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh Faktor Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian top-up game online. Ketika pengguna merasa bahwa fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh game sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Ketersediaan fitur tambahan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman bermain yang memuaskan dapat menarik minat pengguna dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan lebih cepat. Selain itu, keandalan dan performa game juga penting, karena pengguna ingin merasakan pengalaman gaming yang lancar dan memuaskan.

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, mayoritas responden berusia 12–27 tahun, yaitu sebanyak 90 orang atau 75%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen yang dominan dalam pasar game online, yang cenderung lebih aktif dan terlibat dalam aktivitas gaming. Karakteristik generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi dan platform digital membuat mereka lebih terbuka terhadap pembelian dalam game. Faktor fungsional, seperti kualitas item, fitur tambahan, dan kemudahan dalam transaksi, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengguna dari kelompok usia ini cenderung mencari pengalaman gaming yang memuaskan dan inovatif, sehingga game yang menawarkan fungsionalitas yang baik akan lebih menarik bagi mereka.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 111 orang atau 92,5%, sedangkan responden wanita sebanyak 9 orang atau 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar top-up game online didominasi oleh pengguna pria, yang mungkin mencerminkan minat dan keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas gaming di kalangan pria. Perbedaan ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi

pemasaran dan konten, agar dapat menarik lebih banyak pengguna wanita dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pengaruh faktor fungsional, seperti jenis item yang disediakan dan fitur yang relevan, perlu diperhatikan. Dengan menawarkan elemen yang menarik bagi semua gender, perusahaan dapat meningkatkan partisipasi wanita dalam komunitas gaming dan menciptakan pengalaman yang lebih inklusif.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebesar 85 responden atau 70,8%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok utama dalam pengguna layanan top-up game online. Keberadaan mereka yang aktif dalam dunia pendidikan dan sosial mungkin berkontribusi pada minat yang tinggi terhadap game sebagai bentuk hiburan. Pengaruh faktor fungsional, seperti item yang berfungsi dengan baik tanpa kendala dapat menjadi daya tarik untuk mayoritas pelajar/mahasiswa yang mengutamakan pengalaman gaming yang lancar dan efisien.

Berdasarkan karakteristik penghasilan, mayoritas responden dengan penghasilan \leq Rp. 2.000.000 dengan jumlah 84 responden atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pengguna dengan penghasilan terbatas masih aktif berpartisipasi dalam aktivitas game online, yang mungkin mencerminkan minat yang kuat terhadap hiburan digital meskipun dengan anggaran yang terbatas. Artinya, faktor fungsional seperti nilai yang ditawarkan oleh item dalam game dan kualitas pengalaman bermain, menjadi sangat penting. Pengguna akan lebih memilih item yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya minimal.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa faktor fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi pada indikator variabel faktor sosial adalah indikator X1.3, dengan pernyataan X1.3 yaitu “Saya melakukan top-up game untuk meningkatkan status sosial diantara teman-teman”. Sedangkan untuk nilai terendah pada indikator X1.2, dengan pernyataan X1.2 yaitu “Saya mempertimbangkan keluarga ketika ingin melakukan top-up game.”. Kemudian untuk variabel faktor harga, penilaian tertinggi pada indikator variabel harga adalah indikator X2.4, dengan pernyataan yaitu “Saya mempertimbangkan manfaat top-up game sesuai dengan harga yang diberikan. Sedangkan penilaian terendah dari variabel faktor harga terdapat pada indikator X2.1, dengan pernyataan “ Saya mencari platform top-up yang sesuai dengan anggaran saya”. Selanjutnya untuk variabel faktor fungsional penilaian tertinggi terdapat pada indikator X3.4, dengan pernyataan “ Saya lebih suka platform yang menarik dan relevan setelah saya melakukan top-up”. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator X3.3 dengan pernyataan “ Saya menghargai platform yang memenuhi standar kualitas yang tinggi saat saya top-up”. Dan untuk variabel keputusan pembelian, nilai tertinggi pada indikator “Saya menggunakan metode pembayaran yang paling aman dan nyaman”, sedangkan nilai terendah pada indikator “Saya memilih produk top-up yang sesuai dengan game favorit saya.”
2. Berdasarkan yang dianalisis yang menggunakan model regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa, Uji F diperoleh hasil yaitu faktor sosial (X1), faktor harga (X2) dan faktor fungsional (X3) secara bersama-sama

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) top-up game online platform ABC. Kemudian Uji t, diperoleh hasil faktor sosial (X1), faktor harga (X2) dan faktor fungsional (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) top-up game online platform ABC. Berdasarkan perolehan uji t bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian top-up game online platform ABC.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan ini merupakan hal-hal yang tidak dapat dipenuhi atau faktor-faktor tertentu yang membatasi interpretasi atau generalisasi hasil penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat keterbatasan penulis yang seharusnya dapat ditinjau lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan pada penelitian ini misalnya jumlah responden yang terbilang masih sedikit hanya berjumlah 120 orang saja. Sebagai langkah selanjutnya, penelitian mendatang dapat memperluas jumlah responden agar hasilnya lebih representatif dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang populasi yang diteliti. Selain itu, dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sehingga kedepannya penulis dapat menggunakan berbagai macam variabel yang dapat membuktikan kemungkinan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau survey online pada google form. Meskipun metode ini dapat menjadi cara yang efisien untuk mengumpulkan data dari responden, namun terdapat kemungkinan bahwa beberapa responden mungkin tidak memahami kuesioner dengan baik atau memberikan jawaban yang kurang tepat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih mendalam, seperti wawancara atau observasi langsung, untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

5.3 Saran

Saran bagi peneliti yang akan datang, mengingat bahwa dalam penelitian ini semua variabel yang diujikan telah berhasil, peneliti dapat mempertimbangkan

untuk menggali objek dan sampel penelitian yang berbeda. Meskipun penelitian ini telah menghasilkan temuan yang valid dan reliabel, penelitian selanjutnya dapat memperluas dengan menguji variabel-variabel berbeda, dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, atau memperluas cakupan sampel penelitian ke wilayah atau kelompok populasi yang lebih luas. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk menambah jumlah responden dan melakukan penelitian dengan pendekatan atau metode yang berbeda. Mungkin penggunaan metode kuantitatif telah berhasil dalam penelitian ini, namun peneliti dapat mencoba pendekatan kualitatif atau kombinasi dari kedua pendekatan untuk menggali informasi lebih mendalam dan memahami konteks yang lebih kompleks dari fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikara, B. (2024, October 23). Jumlah Gamer Di Indonesia Terus Meningkat, Diperkirakan Capai 192,1 Juta Orang Di 2025, Salah Satu Yang Paling Banyak Adalah Pemain Mobile Legends. *Jawapos.Com*. https://www.jawapos.com/hobi-kesenangan/015230108/jumlah-gamer-di-indonesia-terus-meningkat-diperkirakan-capai-1921-juta-orang-di-2025-salah-satu-yang-paling-banyak-adalah-pemain-mobile-legends?utm_source=chatgpt.com
- Ahn, J., & Back, K.-J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0527>
- Alma., B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Amirudin, & Soekanto Y. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Infynyal Pt. Infyn Niaga Abadi Di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(2), 257.
- Ardista, R. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.32534/JV.V15I2.1156>
- Asmas, D., & Tarmizi, A. (2021). Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instant merk Indomie (Studi pada Kelurahan

- Telanaipura Kecamatan Telanaipura). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 454. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.308>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.*
- Fauzi Zulkarnaen, M., Fahrorrozi, M., & Ashari, M. (2022). Jurnal Ilmiah IKIP Mataram Sistem Survei Kepuasan Masyarakat pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. *Jurnal Imiah IKIP Mataram*, 9(2), 85–92. <https://ojs.ikipmataram.ac.id/index.php/jiim>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivaraite dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9 (9th ed.)*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hafizh, M. R. (2023). *Pengaruh Nilai Emosional, Sosial, Kualitas, Dan Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Di Perusahaan Tahu Sutra Aslina Da'be'da.*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation Of Formative Measurement Models.*
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204–212.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (Edisi Keen)*. Andi Publisher.
- Landeng, R. J., Mandeny, S. L., & Mandagie Yunita. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan The Influence of Taste, Price Perception and Customer Relationship Management on the Purchase Decision of Boba Drinks Cheesetea Cells in Tumpaan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 7(4), 27–37.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Policies for admission of new students View project. *Ilman*, 5(July), 15–24.

<https://www.researchgate.net/publication/318463783>

- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nora, A., Sinulingga, B.R. dan Sihotang, H. . (2023). *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*. Penerbit IOCS Publisher.
- Oesman, Y, M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. Cetakan pertama. Bandung : Alfabeta.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.08.001>
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2020). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Surahman, M. (2002). *Peta Genetika Tanaman, Prinsip dan Aplikasinya*. 30(1), 27–30.
- SUWARNO, M. (2022). *Pengaruh Functional Value, Emotional Value, Dan Social Value Terhadap Intent To Purchase Item Virtual (Studi Pada Mahasiswa Pemain Game Mobile Legend Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*.
- Utami, V. W. S. L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=KdjyDwAAQBAJ>
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 1370–1385.
- Yadnya Prandini, L. D., & Sayang Telagawathi, N. L. W. (2021). Faktor - Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 294. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32500>
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers’ perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041034>

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2019). *Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling*. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Top-Up Dalam Game Online: Studi Kasus di Platform Topup Game ABC”

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Perkenalkan, Saya Erik Nur Fauzan dengan Nim 21311325 mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang menyelesaikan tugas akhir dan membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul " **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Top-Up dalam Game Online: Studi Kasus di Platform Top-up Dunia Games** "

Dengan penuh kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu berpartisipasi dalam penelitian ini. Partisipasi Anda sangat berharga bagi saya, dan jawaban yang diberikan akan sangat membantu dalam mengembangkan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Saya memastikan bahwa seluruh informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dirahasiakan sepenuhnya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Sekali lagi, saya sangat menghargai waktu dan bantuan yang diberikan. Semoga Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk membantu dan menjadi bagian dari penelitian ini. Terima kasih banyak atas kesediaan dan dukungan Bapak/Ibu/Saudara/i. Semoga Bapak/Ibu/Saudara/i selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan.

Hormat saya,

Erik Nur Fauzan

Petunjuk Pengisian:

Pada bagian ini mohon untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia (jika pilihan ganda) sesuai dengan keadaan bapak/ibuk/saudara/i.

Usia

1. 12 – 27 Tahun
2. 28 – 43 Tahun
3. 44 – 59 Tahun

Jenis Kelamin

1. Pria
2. Wanita

Pekerjaan

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Karyawan Swasta
3. Pegawai Negeri
4. Wirausaha

Penghasilan

1. \leq Rp. 2.500.000
2. Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
3. Rp. 5.000.000

BAGIAN PERTANYAAN VARIABEL

Petunjuk Pengisian:

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu jawaban dari lima pilihan yang terdapat dalam pertanyaan yang sesuai menurut bapak/ibu/saudara/i. Untuk pernyataan berikut bapak/ibu/saudara/I diminta untuk memilih:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS
Faktor Sosial					
Saya mempertimbangkan rekomendasi teman saat ingin melakukan top-up game.	1	2	3	4	5
Saya mempertimbangkan keluarga ketika ingin melakukan top-up game.	1	2	3	4	5
Saya melakukan top-up game untuk meningkatkan status sosial di antara teman-teman.	1	2	3	4	5

Faktor Harga					
Saya mencari platform top-up yang sesuai dengan anggaran saya	1	2	3	4	5
Saya mempertimbangkan harga dan kualitas yang didapatkan ketika ingin melakukan top-up game.	1	2	3	4	5
Saya membandingkan harga dari berbagai platform ketika ingin melakukan top-up game.	1	2	3	4	5
Saya mempertimbangkan manfaat top-up sesuai dengan harga yang diberikan.	1	2	3	4	5
Faktor Fungsional					
Saya memilih platform yang selalu menawarkan kualitas yang konsisten saat top up.	1	2	3	4	5
Saya menyukai platform yang dikembangkan dengan baik sebelum melakukan top up.	1	2	3	4	5
Saya menghargai platform yang memenuhi standar kualitas yang tinggi saat saya top up.	1	2	3	4	5
Saya lebih suka platform yang tetap menarik dan relevan setelah saya melakukan top up.	1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian					
Saya memilih produk top up yang sesuai dengan game favorit saya.	1	2	3	4	5
Saya lebih suka top up dari merek yang terpercaya dan sudah terkenal.	1	2	3	4	5
Saya mencari penyalur top up yang memiliki reputasi baik.	1	2	3	4	5
Saya biasanya melakukan top up saat ada promo atau diskon.	1	2	3	4	5
Saya menentukan jumlah top up berdasarkan kebutuhan dalam game.	1	2	3	4	5
Saya menggunakan metode pembayaran yang paling nyaman dan aman.	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	1	3	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
2	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
3	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	1	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	3	3	1	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	3	1	3	3	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
1	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3
1	3	3	3	4	1	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4

3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	1	4	3	3	4	4	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.0250	2.897	.648	.744
X1.2	7.8750	2.933	.754	.635
X1.3	7.8500	3.259	.571	.818

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.1500	5.105	.705	.721
X2.2	11.9250	5.917	.616	.767
X2.3	11.8250	5.430	.702	.725
X2.4	11.9500	5.997	.499	.822

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.1000	4.503	.482	.791
X3.2	12.1250	4.163	.516	.780
X3.3	11.9750	3.922	.696	.687
X3.4	12.1750	3.738	.711	.676

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	20.7500	8.654	.781	.818
Y1.2	20.7250	9.128	.759	.822
Y1.3	20.8000	10.113	.583	.855
Y1.4	20.5000	10.462	.646	.845
Y1.5	20.7000	10.164	.651	.843
Y1.6	20.5250	10.563	.549	.860

Lampiran 4. Hasil Penelitian Uji Data dengan 120 Responden

X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1	Y1
.1	.2	.3	.1	.2	.3	.4	.1	.2	.3	.4	.1	.2	.3	.4	.5	.6
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3

4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	
5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	
5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	
5	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	
3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
2	3	3	3	3	5	5	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5

3	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	1	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3
4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	3	3	1	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	1	3	3	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4
1	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3
1	3	3	3	4	1	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	1	4	3	3	4	4	3
4	4	4	1	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4
3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4
3	5	5	1	3	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	5	5	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	1	3	4	5
3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4

4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	3	3	1	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4

Lampiran 5. Data Analisis Deskriptif Responden

Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Wirausaha	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000

12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
44 - 59 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
28 - 43 Tahun	Pria	Wirausaha	> Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
28 - 43 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
28 - 43 Tahun	Wanita	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
28 - 43 Tahun	Pria	Wirausaha	> Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
28 - 43 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Wirausaha	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000

12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pegawai Negeri	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
12 - 27 Tahun	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
12 - 27 Tahun	Pria	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.500.000
28 - 43 Tahun	Pria	Wirasaha	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000
28 - 43 Tahun	Pria	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000

Lampiran 6. Hasil Olahan Data

Uji Validitas Dan Reabilitas

Faktor Sosial (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X1.1	8.2000	2.161	.498	.679
X1.2	8.2583	1.874	.632	.509
X1.3	8.0917	2.252	.492	.684

Faktor Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.5250	3.394	.636	.673
X2.2	12.2917	4.192	.566	.713
X2.3	12.3500	3.994	.596	.696
X2.4	12.2083	4.150	.484	.754

Faktor Fungsional (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12.3417	3.353	.506	.717
X3.2	12.3417	3.235	.516	.712
X3.3	12.3583	2.887	.603	.662

X3.4	12.3333	3.048	.568	.683
------	---------	-------	------	------

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	20.9083	6.101	.672	.723
Y1.2	20.8833	6.675	.561	.754
Y1.3	20.8500	7.120	.461	.777
Y1.4	20.7667	7.038	.509	.766
Y1.5	20.8333	6.880	.563	.754
Y1.6	20.7583	7.193	.484	.771

HASIL OLAHAN DATA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.1669	.51238	120
X1	4.0916	.67820	120
X2	4.1146	.63667	120
X3	4.1146	.56685	120

Correlations

		Y1	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y1	1.000	.663	.706	.669
	X1	.663	1.000	.688	.612
	X2	.706	.688	1.000	.676
	X3	.669	.612	.676	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y1	120	120	120	120
	X1	120	120	120	120
	X2	120	120	120	120
	X3	120	120	120	120

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.773 ^a	.598	.588	.32904	.598	57.524	3	116	.000	1.815

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.683	3	6.228	57.524	.000 ^b
	Residual	12.559	116	.108		
	Total	31.242	119			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.202			.233		5.167	.000
	X1	.195	.064	.258	3.052	.003	.068	.321	.487	2.055
	X2	.271	.073	.337	3.723	.000	.127	.416	.422	2.369
	X3	.256	.075	.283	3.404	.001	.107	.405	.502	1.993

a. Dependent Variable: Y1

Coefficient Correlations^a

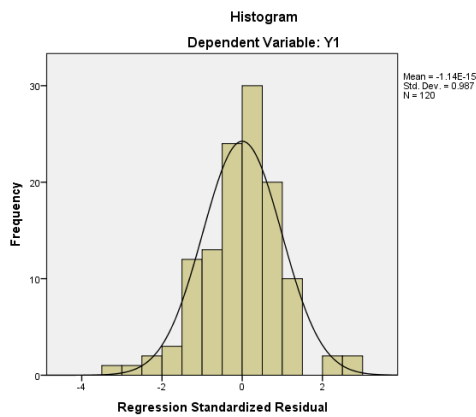
Model			X3	X1	X2
1	Correlations	X3	1.000	-.274	-.445
		X1	-.274	1.000	-.471
		X2	-.445	-.471	1.000
	Covariances	X3	.006	-.001	-.002
		X1	-.001	.004	-.002
		X2	-.002	-.002	.005

a. Dependent Variable: Y1

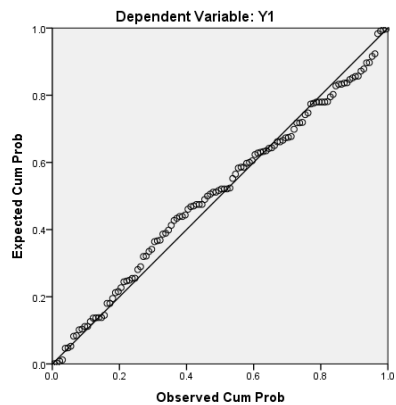
Residuals Statistics^a

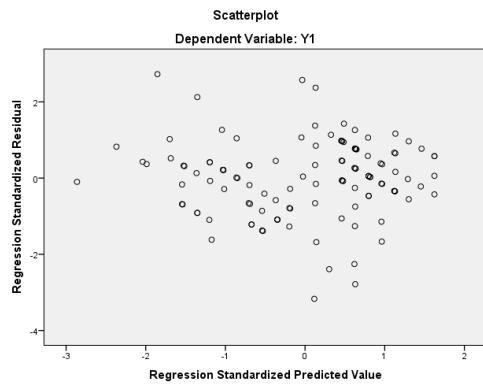
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0324	4.8104	4.1669	.39624	120
Residual	-1.04289	.89770	.00000	.32486	120
Std. Predicted Value	-2.863	1.624	.000	1.000	120
Std. Residual	-3.170	2.728	.000	.987	120

a. Dependent Variable: Y1



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32486175
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.057
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.743
Asymp. Sig. (2-tailed)		.639

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel R

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

$$\begin{aligned}
 DF &= n-2 \\
 &= 120 - 2 \\
 &= 118 (0,1509)
 \end{aligned}$$

T tabels

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

Rumus t hitung = $a/2$; $n-k-1$
= $0,05/2$; $120-4-1$
= $0,025$; 115
= $1,980$