

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN GAME ONLINE MOBILE
LEGENDS: BANG BANG* PADA SISWA KELAS XI DI SMAN 1
LABUHAN DELI**

SKRIPSI

OLEH:

ANNISA MUQTI

208600068



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/8/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/8/24

**HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN GAME ONLINE MOBILE
LEGENDS: BANG BANG* PADA SISWA KELAS XI DI SMAN 1
LABUHAN DELI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar
Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*

OLEH:

ANNISA MUQTI

208600068

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/8/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian
Skin Game Online Mobile Legends: Bang Bang Pada Siswa Kelas
XI Di SMAN 1 Labuhan Deli


Nama : Annisa Muqti

NPM : 208600068

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

(Adelin Australiati Saragih, S.Psi, M.Psi, Psikolog)
Pembimbing


(Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog) (Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog)
Dekan Ka. Prodi

Tanggal Distujui : 22 Juli 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Muqti

NPM : 208600068

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Dengan demikian, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 Juli 2024



Annisa Muqti

(208600068)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini

Nama : Annisa Muqti
Npm : 208600068
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Skin Game Online Mobile legends: Bang bang Pada Siswa Kelas XI Di SMAN 1 Labuhan Deli*. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmediakan/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 22 Juli 2024

Peneliti



Annisa Muqti
(208600068)

ABSTRAK

HUBUNGAN MOTIVASI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN GAME ONLINE MOBILE LEGENDS: BANG BANG* PADA SISWA KELAS XI DI SMAN 1 LABUHAN DELI

ANNISA MUQTI
208600068

Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian *skin game online mobile legends: bang bang* pada siswa kelas XI di SMAN 1 Labuhan Deli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 siswa dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Bentuk skala yang digunakan adalah skala likert, dimana terdapat skala motivasi konsumen dan skala keputusan pembelian. Analisis data yang dalam penelitian ialah analisis korelasi *product moment* dari *Karl Pearson*. Berdasarkan hasil analisis data dinyatakan adanya hubungan signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian ($r_{xy} = 0,587$, $p = 0,000 < 0,010$). Diketahui bahwa kontribusi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 34,5% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diungkap pada penelitian ini, yaitu persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap, budaya dan pribadi.

Kata kunci: Game online, keputusan pembelian, motivasi konsumen.

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN CONSUMER MOTIVATION AND PURCHASING DECISIONS FOR MOBILE LEGENDS ONLINE GAME SKINS: BANG BANG ON XI CLASS STUDENTS AT SMAN 1 LABUHAN DELI

**ANNISA MUQTI
208600068**

The study aimed to determine the correlation between consumer motivation and purchasing decisions for online game skins mobile legends: bang bang on class XI students at SMAN 1 Labuhan Deli. The sample used in this study was 60 students using purposive sampling technique. The research method used was a quantitative method. The scale form used was a Likert scale, where there was a consumer motivation scale and a purchasing decision scale. The data analysis in the study was Karl Pearson's product moment correlation analysis. Based on the results of data analysis, it was stated that there was a significant correlation between consumer motivation and purchasing decisions ($r_{xy} = 0.587$, $p = 0.000 < 0.010$). It was known that the contribution of consumer motivation to purchasing decisions was 34.5% and the rest was influenced by other factors not revealed in this study, namely perception, learning, beliefs, attitudes, culture and personal.

Keywords: *online games, purchasing decisions, consumer motivation.*



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan pada tanggal 4 juni 2003. Peneliti merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Wendy Sahputra dan Ibu Siti Zainab. Peneliti tinggal di Jl. Sumatra No.7 LK. Pembangunan.

Peneliti menempuh pendidikan formal di SD Swasta Dharma Patra, SMPN 2 Babalan, SMA Swasta Dharma Patra dan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Medan Area program studi psikologi.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang selalu senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian *Skin Game online Mobile legends: Bang bang* Pada Siswa Kelas XI Di SMAN 1 Labuhan Deli”.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Ibu Adelin Australiati Saragih, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing, Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi selaku ketua, Ibu Ayudia Poppy Sesilia, S.Psi, M.Psi selaku penguji, Ibu Fikriyah Iftinan Fauzi, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris.

Peneliti berterima kasih kepada pihak sekolah SMAN 1 Labuhan Deli seperti Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, Siswa dan pihak-pihak lainnya yang membantu peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian ini.

Peneliti berterima kasih kepada ayah peneliti Aiptu Wendy Sahputra, Ibu peneliti Siti Zainab, kakak Widya Pratiwi S.Ikom dan adik Ramadhan Sahputra.

Peneliti berterima kasih kepada Sulastri, Christine, Intan, Ajeng, Gabriel, Kerista, Chandrika, Angel, Dhanisya dan sahabat sahabat lain yang selalu membantu.

Medan, 22 Juli 2024



Annisa Muqti

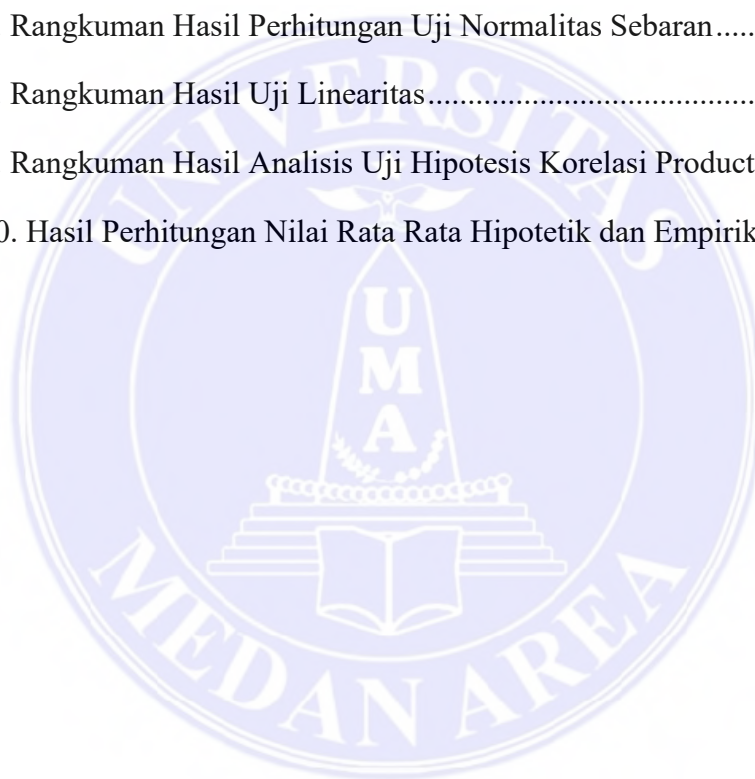
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Hipotesis Penelitian.....	8
1.5.Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1.Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.Definisi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2.Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3.Aspek Aspek Keputusan Pembelian	16
2.2.Motivasi Konsumen	18
2.2.1.Definisi Motivasi Konsumen	18
2.2.2.Aspek Aspek Motivasi Konsumen.....	20
2.2.3.Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen	22
2.3.Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.4.Kerangka Konseptual	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1.Waktu dan Lokasi Penelitian	28
3.2.Bahan dan Alat Penelitian	28
3.3.Metode Penelitian.....	29
3.3.1.Tipe Penelitian	29

3.3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
3.3.3. Definisi Operasional.....	30
3.3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.5. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	36
3.3.6. Teknik Analisis Data.....	37
3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.4.1. Populasi.....	38
3.4.2. Sampel Penelitian.....	38
3.5. Prosedur Kerja.....	39
3.5.1. Persiapan Administrasi.....	39
3.5.2. Persiapan alat ukur	39
3.5.3. Pelaksanaan	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.2. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Uji Normalitas.....	44
4.2.2. Uji Linearitas.....	44
4.2.3. Hasil Analisis Uji Hipotesis Korelasi Product Moment	45
4.3. Pembahasan.....	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1. Simpulan	53
5.2. Saran.....	54
5.2.1. Saran Kepada Siswa.....	54
5.2.2. Saran Kepada Sekolah.....	54
5.2.3. Saran Kepada Orang Tua	54
5.2.4. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Waktu Penelitian	28
Tabel 2. Kriteria Interpretasi Reliabilitas	37
Tabel 3 Distribusi Skala Motivasi Konsumen Sebelum Uji Coba	41
Tabel 4. Distribusi Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba	42
Tabel 5. Distribusi Skala Motivasi Konsumen Setelah Uji Coba	42
Tabel 6. Distribusi Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba	43
Tabel 7. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	44
Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Linearitas	45
Tabel 9. Rangkuman Hasil Analisis Uji Hipotesis Korelasi Product Moment	46
Tabel 10. Hasil Perhitungan Nilai Rata Rata Hipotetik dan Empirik	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	27
Gambar 2. Kurva Motivasi Konsumen	47
Gambar 3. Kurva Keputusan Pembelian	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Motivasi Konsumen Sebelum Uji Coba	60
Lampiran 2 Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba.....	66
Lampiran 3 Skala Motivasi Konsumen Setelah Uji Coba	73
Lampiran 4 Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba.....	78
Lampiran 5 Data Uji Coba Skala Motivasi Konsumen.....	84
Lampiran 6 Data Uji Coba Skala Keputusan Pembelian	87
Lampiran 7 Data Penelitian Skala Motivasi Konsumen	90
Lampiran 8 Data Penelitian Skala Keputusan Pembelian.....	93
Lampiran 9 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	98
Lampiran 10 Uji Normalitas	106
Lampiran 11 Uji Linearitas	108
Lampiran 12 Uji Hipotesis Korelasi Product Moment	111
Lampiran 13 Surat Izin Penelitian.....	113
Lampiran 14 Surat Balasan Penelitian	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Tahun 2023 menjadi tahun ketika teknologi informasi *modern* berkembang dengan cepat sehingga semua orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Selama tahun 80-an dan awal 90-an, komputer dan *smartphone* masih dianggap sebagai barang yang baru, mewah, dan mahal oleh sebagian orang. Namun, pada masa sekarang, komputer dan *smartphone* sudah menjadi hal yang biasa, yang ditunjukkan oleh banyaknya *smartphone* di kalangan semua umur yang memberikan informasi mengenai pendidikan, hiburan, ekonomi, dan lain-lain. Salah satu fenomena yang sedang marak dalam kehidupan manusia saat ini karena kemajuan teknologi adalah *game online*. *Game online* sekarang sudah biasa didengar oleh masyarakat. *Game online* adalah permainan yang dimainkan melalui internet menggunakan *smartphone* dan jaringan internet, masyarakat biasa memainkan berbagai macam *game online* (Mertika & Mariana, 2020)

Game online adalah suatu jenis hiburan, sering digunakan untuk menyegarkan pikiran dan menghilangkan kepenatan yang disebabkan oleh aktivitas dan rutinitas sehari-hari. Industri *game online* adalah salah satu yang berkembang paling cepat di dunia. Dengan kata lain, *game online* adalah permainan yang dapat dimainkan melalui *smartphone* yang terhubung ke internet, sehingga pemain dapat bermain dengan pemain lain bahkan jika mereka tidak berada di lokasi yang sama. Banyak orang sekarang menyukai *game online*, salah satunya adalah siswa sekolah. Bermain *game online* dapat memberikan kesenangan bagi pemain (Prandini & Telagawathi, 2021).

Mobile legends adalah salah satu *game online* yang menunjukkan perkembangan teknologi elektronik yang terus berkembang dengan pesat. *Game* ini pertama kali dirilis untuk pengguna *Android* pada 11 Juli 2016 dan telah diunduh oleh lebih dari 500 juta pengguna di *playstore*. Pada 9 November 2016, *game* ini kemudian dirilis untuk *platform IOS* dan sudah *download* lebih dari 100 juta pengguna *appstore* (Putra & Taufiqurahman, 2022). *Game* ini dikembangkan oleh Moonton, sebuah perusahaan *game* asal china yang dirancang untuk dimainkan diperangkat *mobile* seperti *smartphone* atau *tablet*.

Dengan perkembangan *game Mobile legends*, setiap tahunnya pihak *Mobile legends* (Moonton) terus mengeluarkan *patch* dan berbagai *skin* untuk memberikan kesan yang berbeda saat bermain *game*. Seiring dengan perkembangan *Mobile legends: Bang bang*, banyak penawaran menarik yang diberikan oleh pihak *moontoon* yakni “*skin hero*” dimana *skin hero* dalam *Mobile legends* membawa karakter (*hero*) ke *level* yang lebih tinggi saat permainan dilakukan. *Skin hero* merupakan tampilan alternatif yang diberikan kepada karakter (*hero*) dan memberikan pengaruhnya terhadap pengalaman bermain pemain. Bukan hal yang baru bagi para pemain *Mobile legends* untuk melakukan pembelian didalam *game* tersebut, terutama melakukan pembelian *skin game online mobile legends* (Alfredo & Henryanto, 2024). Berdasarkan hasil *screening* terhadap 237 siswa menunjukkan bahwa 25% siswa kelas XI di SMAN 1 Labuhan Deli membeli *skin mobile legends* dikarenakan adanya keunggulan dari pemakaian *skin*.

Adapun beberapa hal umum atau dampak positif yang dirasakan oleh para pemain yakni tampilan estetika yang diberikan oleh *skin hero* terbaru dan efek *visual* yang menambahkan dorongan (motivasi) dalam diri pemain untuk bermain

dengan hebat. Karena karakter yang melekat pada *skin* begitu kuat dengan ciri khasnya berupa *tag* dan efek *skill* yang beragam, *skin* mampu meningkatkan rasa percaya diri siswa saat bermain *Mobile legends*. Ini karena *skin* memiliki nilai dan prestis yang membuatnya menjadi barang yang disukai oleh para pemain (Putra, Rahman, Trinugraha, 2022)

Namun demikian, selain dampak positif yang bisa dirasakan ternyata ada beberapa dampak negatif dari pembelian *skin mobile legends* dimana siswa boros dalam segi ekonomi dan waktu (Utami dkk., 2022). Hal ini ditunjukkan dengan siswa rela mengeluarkan uang ratusan ribu sampai jutaan hanya untuk sebuah *skin* di dalam *game* yang notabene bukan merupakan barang yang nyata dan sewaktu-waktu disaat *game* tersebut sudah tutup, akun tersebut juga akan hilang beserta item-item yang ada. Dengan adanya pembelian *skin* membuat siswa menjadi lebih sering dalam memainkan *mobile legends* dikarenakan adanya dorongan untuk selalu menggunakan *skin-skin* terbaru yang telah dibeli dan hal ini membuat para siswa memainkan *game* tersebut sampai lupa waktu dan mengabaikan tugas sekolah yang diberikan oleh guru, juga dengan seringnya para siswa bermain *mobile legends* membuat tutur kata mereka kurang sopan akibat kesal dengan permainan teman *se-team* didalam *game*, acuh terhadap lingkungan sekitar. Semakin banyak *skin mobile legends* yang dibeli dan semakin sering para siswa bermain *mobile legends* maka tugas siswa yang seharusnya belajar lama kelamaan membuat siswa mulai terus menerus memainkan *mobile legends* dan melupakan tugas mereka sebagai pelajar yang seharusnya adalah belajar (Putra, dkk., 2022).

Berdasarkan fenomena dilapangan yang didapatkan dari hasil wawancara terhadap 21 siswa pada tanggal 2 agustus 2023 menunjukkan bahwasanya

konsumen melakukan pembelian *skin* dalam *game online mobile legends* untuk meningkatkan semangat dan kesenangan dalam bermain, pemain memiliki dorongan untuk bermain dengan hebat dan menunjukkan rasa tidak ingin kalah ketika memiliki *skin* terbaru. Ketika pemain tidak memiliki *skin* terbaru maka pemain merasakan bahwa bermain *game mobile legends* tidak terasa menyenangkan karena karakter (*hero*) yang dimainkan tidak memiliki keistimewaan dan terkesan sama dengan para pemain lainnya. Pemain cenderung mencari kesenangan didalam *game* dengan melakukan pembelian *skin* dan hal ini mendorong pemain selalu melakukan pembelian *skin mobile legends* untuk memperoleh *skin limited* dikarenakan adanya keistimewaan dalam setiap *skin* yang berbeda, maka dari itu pemain lebih merasa bahwa pengalaman bermain *game online mobile legends* lebih terasa sangat menyenangkan ketika mereka memiliki *skin* yang berbeda dari pemain lainnya. Adapun frekuensi pembelian *skin game online mobile legends* yang dilakukan oleh siswa adalah sekitar satu bulan sekali atau lebih dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli *skin game online legends* berkisar antara seratus ribu rupiah hingga satu juta rupiah walaupun biaya yang dikeluarkan tergolong mahal tetapi siswa tetap memutuskan untuk membeli.

Pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk memilih satu dari dua atau lebih perilaku alternatif (Peter & Olson, 2010). Disebut sebagai "perilaku pembeli konsumen", istilah ini mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen akhir, yaitu individu dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Faktor psikologis seperti motivasi konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan

konsumen tentang apakah mereka harus membeli barang atau jasa seperti *skin hero game online mobile legends* sangat penting bagi tim pemasar Moonton. Keputusan pembelian ini menunjukkan seberapa efektif program pemasaran pemasar mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada beberapa indikator keputusan pembelian, yakni keyakinan untuk membeli setelah mengetahui informasi tentang produk; keyakinan untuk membeli karena merek yang paling disukai; membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; dan membeli karena rekomendasi orang lain.

Hal ini terlihat dari fenomena yang terjadi dilapangan, berdasarkan hasil wawancara terhadap 21 narasumber pada tanggal 2 agustus 2023 menyatakan bahwa narasumber tetap membeli *skin mobile legends: bang bang* walaupun mengetahui informasi mengenai harga *skin* tidaklah murah, narasumber juga membeli *skin game online mobile legends: bang bang* dikarenakan gemar bermain *game* tersebut dan *skin* yang di beli memberikan efek *visual* dalam karakter *hero* yang mereka mainkan. Kemudian berdasarkan hasil wawancara terhadap tujuh narasumber pada tanggal 2 agustus 2023, bahwasanya narasumber membeli *skin game online mobile legends: bang bang* dikarenakan rasa keinginan untuk memiliki *skin* yang berbeda dari pemain lain serta menambah semangat dalam bermain *game*, narasumber juga membeli *skin* dikarenakan adanya rekomendasi saat melihat siaran atau *live streaming* pemain *game* terkenal, maka dari itu mereka membeli *skin* untuk memiliki *skin* terbaru dan *limited edition* untuk menunjang permainan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dilapangan, dampak pembelian *skin mobile legends* dirasakan oleh 11 narasumber, bahwasanya narasumber melakukan

pembelian *skin* untuk terlihat keren oleh lawan dan rekan se-team sehingga mereka terus melakukan pembelian *skin* dan rela menghabiskan ratusan hingga jutaan hanya untuk pembelian *skin* didalam *game mobile legends* dan dengan pembelian *skin* menjadikan dorongan untuk para siswa menjadi lebih rutin memainkan *mobile legends* sehabis melakukan pembelian *skin* dan membuat siswa kerap kali mengabaikan tugas sekolah, melontarkan perkataan tidak sopan akibat terus menerus memainkan *mobile legends*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) faktor psikologis adalah salah satu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motivasi konsumen adalah salah satu faktor tersebut. Motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong yang mendorong orang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu. Keadaan di mana suatu tindakan diperlukan atau dibutuhkan disebut kebutuhan. Dalam perilaku konsumen, kebutuhan yang tidak terpenuhi membentuk keinginan motivasi yang mendorong mereka untuk membeli barang dan jasa. Hasil yang diinginkan menciptakan ketegangan yang berusaha diredakan oleh konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar, dengan membuat tujuan pembelian dan perilaku selanjutnya yang mereka antisipasi untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019)

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur motivasi konsumen terhadap produk: keinginan untuk memiliki produk, keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk meningkatkan penampilan, keinginan untuk mengikuti tren sosial, dan keinginan untuk disukai.

Hal ini terlihat dari fenomena yang terjadi dilapangan, berdasarkan hasil wawancara terhadap tujuh narasumber pada tanggal 2 agustus 2023 yang menyatakan bahwa membeli *skin game online mobile legends: bang bang* memenuhi kebutuhan mereka untruk merasakan kepuasan dalam bermain. Selain itu, narasumber membutuhkan *skin game online mobile legends: bang bang* dan menggunakannya dalam permainan agar meningkatkan semangat dan berdampak pada permainan yang bagus. Kemudian berdasarkan hasil wawancara terhadap sembilan belas narasumber pada tanggal 2 agustus 2023 yang menyatakan bahwa narasumber membeli *skin mobile legend* dikarenakan efek visual yang berbeda pada *hero* yang digunakan dalam permainan sehingga narasumber merasakan adanya kepuasan dalam bermain dengan *hero* yang memiliki tampilan yang berbeda, selain itu narasumber membeli *skin game online mobile legend* untuk memiliki *skin* yang berebeda setiap musim didalam *game* tersebut sehingga dapat merasakan pengalaman yang berbeda saat bermain dan adanya perbedaan efek *visual* yang diberikan saat pembelian *skin* untuk satu karakter (*hero*) maka dari itu narasumber memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas terkait dengan keputusan pembelian *skin game online Mobile legends* telah diketahui bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis, yang termasuk didalamnya motivasi konsumen. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian *skin game mobile legends online*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian *skin game mobile legends: bang bang* pada siswa kelas XI di SMAN 1 Labuhan Deli?.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian *skin game mobile legends: bang bang* pada siswa kelas XI di SMAN 1 Labuhan Deli.

1.4. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini, adanya hubungan positif antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian *skin game online Mobile Legend: Bang bang*. Artinya semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *skin game online mobile legends: bang bang*. Dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah motivasi konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian *skin game online mobile legends: bang bang*.

1.5. Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ilmiah harus menghasilkan manfaat yang signifikan secara teoritis dan praktis.

1.5.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang psikologi industri dan organisasi, terutama tentang hubungan antara motivasi konsumen dan keputusan pembelian. Diharapkan juga bahwa penelitian ini

akan menambah bahan pustaka dan berfungsi sebagai referensi atau bahan masukan untuk penelitian masa depan.

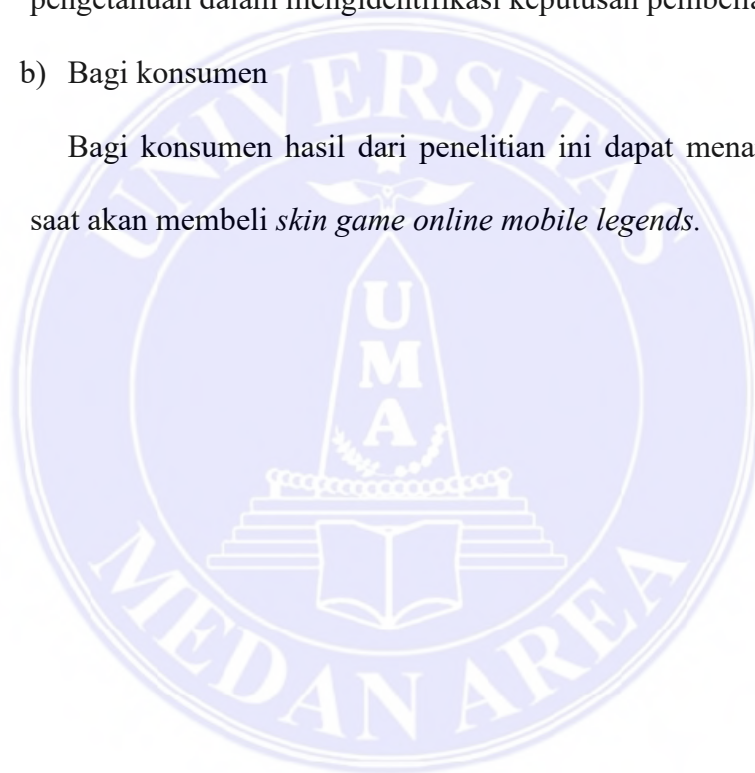
1.5.2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Sebagai sarana dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama diperkuliahan dan untuk menambah wawasan serta pengetahuan dalam mengidentifikasi keputusan pembelian.

b) Bagi konsumen

Bagi konsumen hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan saat akan membeli *skin game online mobile legends*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Keputusan Pembelian

2.1.1.Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Kemudian Schiffman dan Wisenblit (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Engel (Effendi, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan ini dapat diatasi dalam sistem ekonomi melalui tindakan pembelian. Dengan demikian, suatu kebutuhan pada akhirnya akan mengarah pada pilihan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam perilaku konsumen. Menurut Solomon (Wardhana dkk., 2022) perilaku konsumen merupakan studi yang menjelaskan proses pembelian, produk maupun layanan yang dibeli, waktu melakukan pembelian, dan alasan pembelian dengan memadukan unsur psikologi, sosiologi, socio-psikologis, antropologi dan ekonomi dalam proses pembuatan keputusan pembelian baik secara individu maupun komunitas atau kelompok. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (Wardhana dkk., 2022) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi,

dan menghabiskan produk maupun layanan, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memilih tindakan untuk membeli suatu produk dengan melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif.

2.1.2.Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik psikologis, budaya, sosial, pribadi.

- a) Psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- b) Budaya, kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia adalah sebagian besar dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari satu daerah ke kabupaten dan negara ke negara.
- c) Sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dua status sosial konsumen.

- d) Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah psikologi, sosiologi, antropologi dan komunikasi.

- a) *Psychology* (psikologi), merupakan ilmu yang mempelajari pikiran manusia dan faktor-faktor mental yang memengaruhi perilaku (yaitu, motivasi, ciri-ciri kepribadian, persepsi, pengalaman yang dipelajari, dan sikap).
- b) *Sociology* (sosiologi) adalah studi tentang perkembangan, struktur, fungsi, dan masalah masyarakat manusia.
- c) *Anthropology* (antropologi) membandingkan budaya dan perkembangan masyarakat manusia (misalnya nilai-nilai dan subkultur).
- d) *Communication* (komunikasi) adalah proses penyampaian atau pertukaran informasi secara pribadi atau melalui saluran media dan menggunakan strategi persuasif.

Menurut Setiadi (2015) bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah psikologis, kebudayaan, sosial, pribadi.

- a) Faktor-faktor psikologis
- 1) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti

- kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- 2) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Terdapat 3 proses persepsi, yakni perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan juga mengingat kembali yang selektif.
 - 3) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - 4) Kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu
- b) Faktor-faktor Kebudayaan
- 1) Kebudayaan. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.
 - 2) Sub-budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat

jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- 3) Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

c) Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok dan jejaring sosial. Kelompok terbagi menjadi dua, yakni kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung dan memiliki hubungan dengan konsumen yaitu kelompok membership dan kelompok yang rujukan tetapi bukan bagian dari kelompoknya yaitu kelompok referensi.
- 2) Jejaring sosial *online*. Dalam pencarian dan mendapatkan informasi, konsumen akan bertukar informasi dan pendapat di komunitas yang ada pada blog ataupun di media sosial.
- 3) Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan dari sanalah mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- 4) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi

seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status

d) Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor faktor dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik psikologis, budaya, sosial, pribadi, sosiologi, antropologi dan komunikasi.

2.1.3.Aspek Aspek Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016), mengemukakan pendapat tentang aspek aspek keputusan pembelian, meliputi:

- a) *Problem recognition* (pengenalan masalah) dimana pembelian oleh seorang pembeli diawali sejak pembeli mengetahui kebutuhan yang diperlukan, yang dapat ditimbulkan rangsangan eksternal dan internal. Rangsangan internal yaitu kebutuhan umum seperti kebutuhan lapar dan haus. Rangsangan eksternal yaitu sesuatu yang mempengaruhi pemikiran individu. seperti individu yang mendapat stimulus luar maupun pihak lain.
- b) *Information search* (pencarian informasi) yang mana merupakan tahapan keputusan pembelian, dimana setelah konsumen mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat mencari informasi ini dari berbagai sumber, yaitu: 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), 2) sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), 3) sumber media (iklan, penjualan, bungkus, situs web, dll), 4) pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- c) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), pada umumnya yang dimaksud evaluasi alternatif yaitu, dimana konsumen akan mengevaluasi

dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Ada tiga konsep untuk evaluasi alternative, yaitu: konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari manfaat dari produk yang akan dipilihnya, dan konsumen akan membandingkan berbagai kelebihan atau kekurangan diantara produk yang ada.

- d) *Purchase decision* atau keputusan pembelian itu sendiri yakni tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diinginkan. Faktor kedua yaitu situasi yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.
- e) *Postpurchase behavior* atau perilaku pasca pembelian dimana setelah melakukan pembelian dari suatu produk, maka konsumen dapat merasa puas atau tidak. Dari pegalamannya tersebut, maka akan menjadi informasi untuk terus mengkonsumsi produk tersebut atau tidak.

Menurut Engel (Effendi, 2016) ada lima aspek dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pengenalan masalah, konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba.

- b) Pencarian Informasi, merupakan pencarian internal ke dalam memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).
- c) Evaluasi Alternatif, proses ini terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
- d) Tindakan Pembelian
- e) Hasil pasca pembelian, perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan pernyataan diatas, disimpulkan bahwasanya aspek aspek dari keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.2.Motivasi Konsumen

2.2.1.Definisi Motivasi Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2017) motivasi konsumen (*consumer motivation*) adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan atau hasrat”. Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwasanya motivasi konsumen merupakan motif (atau dorongan) kebutuhan

dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk menari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Motivasi konsumen adalah kekuatan pendorong yang mendorong orang untuk bertindak dan mencerminkan alasan yang dimiliki seseorang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu. Kebutuhan adalah suatu keadaan di mana dibutuhkan atau memerlukan suatu tindakan. Dalam perilaku konsumen, kebutuhan yang tidak terpenuhi membentuk keinginan motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli barang dan jasa. Hasil yang diinginkan menciptakan ketegangan yang berusaha diredakan oleh konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar, dengan membentuk tujuan. secara sadar atau tidak sadar, dengan membentuk tujuan yang berhubungan dengan pembelian dan perilaku selanjutnya yang mereka antisipasi akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Menurut Nasution dkk. (2018) mendefinisikan bahwasanya motivasi konsumen sebagai keadaan suasana hati yang bergairah dengan energi yang dihasilkan dan diarahkan untuk mencapai tujuan. Beberapa orang bisa sangat terikat dengan produk. Ketika seorang konsumen termotivasi untuk mencapai suatu tujuan, mereka akan terlibat dalam berbagai kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Setiadi (Nugraha dkk., 2021) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan guna mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya motivasi pada diri seseorang, maka akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Berdasarkan pernyataan para ahli dapat disimpulkan bahwasanya motivasi merupakan dorongan dimana alasan bagi individu untuk bertindak dan berperilaku untuk memenuhi kebutuhan (tujuan).

2.2.2.Aspek Aspek Motivasi Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2017), motivasi konsumen memiliki empat aspek dalam proses terjadinya motivasi konsumen, yaitu:

a) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen. Pengenalan kebutuhan terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan.

b) Dorongan (*drive*)

Sekali sebuah kebutuhan muncul, kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan. Sebuah dorongan adalah keadaan afektif dimana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Tingkat keadaan dorongan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan afektifnya. Kenaikan dorongan ini akan meningkatkan perasaan dan emosi, yang dihasilkan pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pemerosesan informasi.

c) Perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behavior*)

Apabila seseorang mengalami keadaan dorongan, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang dalam

konteks konsumen, contoh pencarian informasi, berbicara dengan konsumen lain tentang sebuah produk, berbelanja dengan penawaran terbaik dan membeli barang serta jasa. Pengambilan keputusan konsumen diaktivasi ketika konsumen mengenali sebuah masalah telah timbul dan pengenalan masalah terjadi apabila keadaan aktual konsumen berbeda dari keadaan yang diinginkan. Jadi, pengenalan masalah dan aktivasi kebutuhan merupakan konsep yang dasarnya sinonim, sementara perilaku berdasarkan tujuan dan pencarian informasi sangat berhubungan erat. Pada setiap kejadian konsumen bertindak dalam serangkaian perilaku untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah.

d) Insentif Konsumen (*consumer insentives*)

Insentif konsumen merupakan produk, jasa, informasi dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Objek insentif dihubungkan kembali ke tahap pengenalan kebutuhan, dimana objek tersebut digunakan untuk mempersempit kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Insentif konsumen hampir sama dengan penguatan, dan para konsumen akan mengarahkan perilaku mereka untuk memperoleh objek tersebut guna memenuhi kebutuhan, apabila konsumen termotivasi maka konsumen akan mengalami perasaan tertentu.

Terdapat lima aspek motivasi konsumen yang dikembangkan dari hierarki kebutuhan menurut Maslow (Silvia, 2017) yaitu meliputi, kebutuhan fisiologi, kebutuhan rasa aman, kebutuhan cinta dan memiliki, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

- a) Kebutuhan fisiologi, merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup
- b) Kebutuhan rasa aman, merupakan kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia
- c) Kebutuhan cinta dan memiliki, merupakan kebutuhan berdasarkan rasa memiliki dan dimiliki agar dapat diterima oleh orang-orang sekelilingnya atau lingkungannya.
- d) Kebutuhan penghargaan, merupakan kebutuhan untuk mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia berusaha mencapai prestis, reputasi dan status yang lebih baik.
- e) Kebutuhan aktualisasi diri, merupakan kebutuhan yang berlandaskan akan keinginan dari seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Berdasarkan pemaparan diatas, disimpulkan bahwa aspek dari motivasi konsumen adalah pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku berdasarkan tujuan, insentif konsumen, kebutuhan rasa aman, kebutuhan cinta dan memiliki, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

2.2.3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (Nugraha dkk., 2021), faktor faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.

- a) Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2018). Unsur-unsur yang terkait langsung dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, *merk*, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan dan pelayanan. Kualitas produk adalah seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli akan mengangumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.
- b) Harga, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut, misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga produk yang sesuai dengan kemampuannya. Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga.
- c) Pelayanan, keberhasilan dalam melakukan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam melakukan pemasaran suatu produk meliputi pelayanan sewaktu melakukan penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan lain sebagainya.
- d) Lokasi, pada umumnya konsumen akan memilih *dealer* yang dekat dengan tempat tinggal mereka, lokasi *dealer* merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup dealer yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis, baik dari

segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau.

Nanda dkk. (2022) mengatakan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.

- a) Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi.
- b) Harga, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.
- c) Pelayanan dan Lokasi, keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dan pada umumnya, konsumen akan memilih dealer yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya faktor faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen merupakan produk, harga, pelayanan dan lokasi.

2.3. Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwasanya motivasi merupakan motif (atau dorongan) kebutuhan dengan tekanan kuat yang

mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Dalam faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat motivasi didalamnya, faktor tersebut membangun atau mempengaruhi keputusan pembelian dan erat hubungannya dengan motivasi pembelian seseorang. Selanjutnya, faktor lainya seperti kebudayaan, social, dan pribadi berperan sangat besar pula dalam melatar belakangi dan menentukan motivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor dari keputusan pembelian yaitu motivasi konsumen berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin (2018) dengan judul “Hubungan Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Ojek *Online* Sebagai Transportasi Di Kota Malang” dengan sampel sebanyak 100 responden. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian, hal ini diperoleh dari hasil analisis data dimana koefisien korelasi sebesar 0,733 dengan taraf signifikansi 0,000, peranan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian 78% dengan kategori tinggi dan 22% dengan kategori rendah.

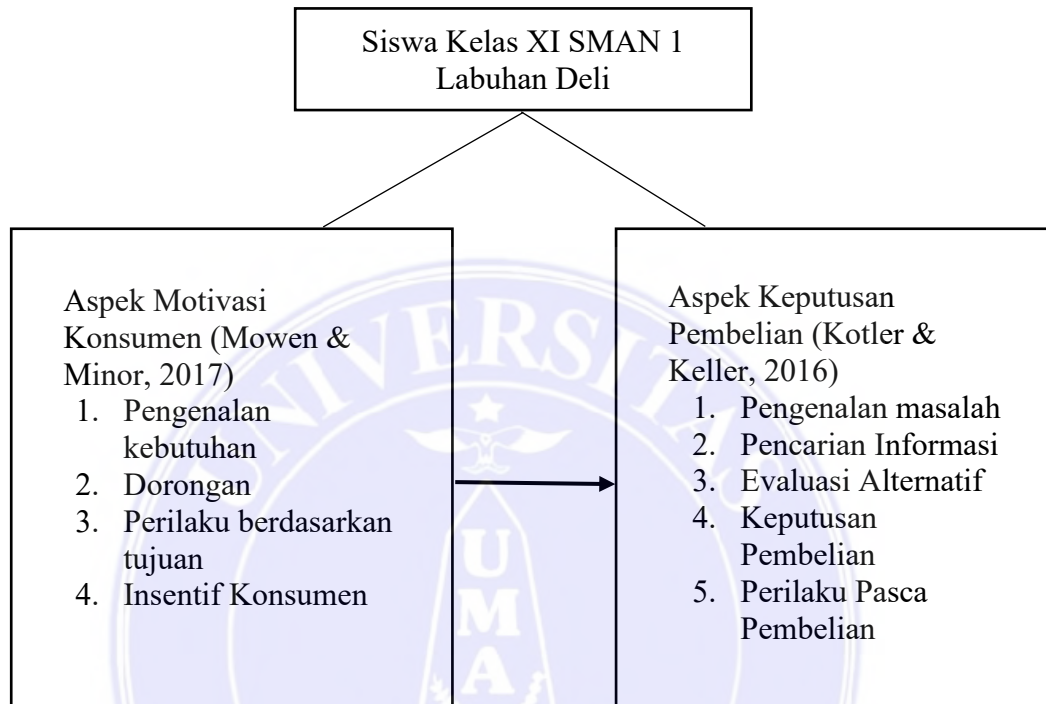
Kemudian dalam penelitian Tuddin (2015) dengan judul “Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha Di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo” dengan sampel sebanyak 144 responden. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi konsumen dan keputusan pembelian, hal ini diperoleh dari hasil analisis data dimana koefisien korelasi sebesar 0,932 dengan taraf

signifikansi 0,000. Dapat diketahui 142 orang dalam kategori tinggi dengan persentase 99% dan 2 orang dalam kategori sedang dengan persentase 1%.

Selanjutnya dalam penelitian Susnita (2020) dengan judul “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda” dengan sampel sebanyak 68 responden. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi konsumen dan keputusan pembelian, hal ini diperoleh dari hasil analisis data dimana koefisien korelasi sebesar 0,8554 yang mempunyai arti bahwa hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian tergolong sangat kuat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen dengan keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dan faktor penting yang harus dicermati. Konsumen yang tidak memiliki dorongan (motivasi) untuk membeli barang dan jasa maka tidak akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian dan sampel yang digunakan merupakan siswa SMA kelas XI. Peneliti juga akan meneliti berkaitan dengan pembelian *skin game online mobile legends: bang bang* yang akhir akhir ini diminati oleh kalangan semua umur termasuk siswa SMA.

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini pada bulan September 2023 – Juli 2024 dan perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan Proposal	■	■									
2	Seminar Proposal			■	■							
3	Pengumpulan Data					■	■					
4	Seminar Hasil							■	■			
5	Sidang Meja Hijau									■	■	■

3.1.2. Lokasi Penelitian

Dalam mengumpulkan data ini, penelitian dilakukan di SMAN 1 Labuhan Deli yang beralamat di Jalan Serbaguna Ujung Psr. IV Helvetia, Tj. Gusta, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang.

3.2. Bahan dan Alat Penelitian

Adapun bahan dan alat yang diperlukan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu menggunakan dua skala psikologi yakni skala motivasi konsumen dan skala keputusan pembelian, alat tulis seperti pena, laptop dan internet.

Di dalam penelitian ini terdapat dua skala yang digunakan, yaitu skala keputusan pembelian dan motivasi konsumen. Pada skala keputusan pembelian menggunakan aspek aspek keputusan pembelian yakni *problem recognition*

(pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Pada skala motivasi konsumen, menggunakan aspek aspek motivasi konsumen yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dorongan (*drive*), perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behavior*), insentif konsumen (*consumer incentive*).

3.3. Metode Penelitian

3.3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data *numeric* (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Penelitian korelasional (*correlational research*) adalah penelitian yang melihat hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian korelasi atau *correlational research* pada hakikatnya bertujuan untuk menentukan dan mengetahui seberapa besar variansi-variansi pada satu faktor berkaitan dengan variansi-variansi pada satu atau beberapa faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan dan menggunakan model model matematis, teori teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena (Sugiyono, 2019).

3.3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (x) : Motivasi Konsumen
2. Variabel Terikat (y) : Keputusan Pembelian

3.3.3. Definisi Operasional

1. Motivasi Konsumen

Motivasi Konsumen adalah alasan dan kekuatan pendorong yang mendorong konsumen untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan (tujuan). Adapun aspek yang dapat diukur dari motivasi konsumen yaitu, (a) Pengenalan kebutuhan, (b) Dorongan, (c) Perilaku berdasarkan tujuan, (d) Insentif Konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu proses saat konsumen memilih tindakan untuk membeli suatu produk dengan melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun aspek yang dapat diukur dari keputusan pembelian yaitu, (a) Pengenalan masalah, (b) Pencarian Informasi, (c) Evaluasi Alternatif, (d) Keputusan Pembelian, (e) Perilaku Pasca Pembelian.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode skala. Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut

bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala adalah suatu daftar yang terdiri atas sejumlah pernyataan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkapkan kondisi yang tidak diketahui.

Didalam penelitian ini terdapat dua skala yang digunakan, yaitu skala keputusan pembelian dan motivasi konsumen, ada skala tersebut yaitu:

1. Skala Keputusan Pembelian

Alat ukur untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengemukakan pendapat tentang aspek aspek keputusan pembelian, meliputi:

- a) *Problem recognition* (pengenalan masalah) dimana pembelian oleh seorang pembeli diawali sejak pembeli mengetahui kebutuhan yang diperlukan, yang dapat ditimbulkan rangsangan eksternal dan internal. Rangsangan internal yaitu kebutuhan umum seperti kebutuhan lapar dan haus. Rangsangan eksternal yaitu sesuatu yang mempengaruhi pemikiran individu, seperti individu yang mendapat stimulus luar maupun pihak lain.
- b) *Information search* (pencarian informasi) yang mana merupakan tahapan keputusan pembelian, dimana setelah konsumen mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat mencari informasi ini dari berbagai sumber, yaitu: 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), 2) sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), 3) sumber media (iklan,

- penjualan, bungkus, situs web, dll), 4) pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- c) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), pada umumnya yang dimaksud evaluasi alternatif yaitu, dimana konsumen akan mengevaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Ada tiga konsep untuk evaluasi alternatif, yaitu: konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari manfaat dari produk yang akan dipilihnya, dan konsumen akan membandingkan berbagai kelebihan atau kekurangan diantara produk yang ada.
- d) *Purchase decision* atau keputusan pembelian itu sendiri yakni tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diinginkan. Faktor kedua yaitu situasi yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.
- e) *Postpurchase behavior* atau perilaku pasca pembelian dimana setelah melakukan pembelian dari suatu produk, maka konsumen dapat merasa puas atau tidak. Dari pegalamannya tersebut, maka akan menjadi informasi untuk terus mengkonsumsi produk tersebut atau tidak.

Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2019) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Model skala *Likert* maka aitem-aitem dalam skala ini berupa pernyataan yang bersifat *favorable* dengan empat pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

2. Skala Motivasi Konsumen

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur motivasi konsumen menurut Mowen dan Minor (2017) menyatakan bahwa aspek aspek motivasi konsumen, sebagai berikut:

- a) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*), motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen. Pengenalan kebutuhan terjadi apabila seseorang merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan terhadap kebutuhan akan menyebabkan adanya tekanan kepada konsumen sehingga menimbulkan daya

dorong pada dirinya untuk melakukan tindakan yang mempunyai tujuan.

- b) Dorongan (*drive*), sekali sebuah kebutuhan muncul, kebutuhan ini akan menghasilkan dorongan. Sebuah dorongan adalah keadaan afektif dimana seseorang mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Tingkat keadaan dorongan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang dan keadaan afektifnya. Kenaikan dorongan ini akan meningkatkan perasaan dan emosi, yang dihasilkan pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan pemerosesan informasi.
- c) Perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behavior*), apabila seseorang mengalami keadaan dorongan, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang dalam konteks konsumen, contoh pencarian informasi, berbicara dengan konsumen lain tentang sebuah produk, berbelanja dengan penawaran terbaik dan membeli barang serta jasa. Pengambilan keputusan konsumen diaktivasi ketika konsumen mengenali sebuah masalah telah timbul dan pengenalan masalah terjadi apabila keadaan aktual konsumen berbeda dari keadaan yang diinginkan. Jadi, pengenalan masalah dan aktivasi kebutuhan merupakan konsep yang dasarnya sinonim, sementara perilaku berdasarkan tujuan dan pencarian informasi sangat berhubungan erat. Pada setiap kejadian konsumen bertindak dalam serangkaian perilaku untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah.

d) Insentif Konsumen (*consumer insentives*), Insentif konsumen merupakan produk, jasa, informasi dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Objek objek insentif dihubungkan kembali ke tahap pengenalan kebutuhan, dimana objek tersebut digunakan untuk mempersempit kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Insentif konsumen hampir sama dengan penguatan, dan para konsumen akan mengarahkan perilaku mereka untuk memperoleh objek tersebut guna memenuhi kebutuhan, apabila konsumen termotivasi maka konsumen akan mengalami perasaan tertentu.

Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* Menurut Sugiyono (2019) skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Model skala *Likert* maka aitem-aitem dalam skala ini berupa pernyataan yang bersifat *favorable* dengan empat pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavorable* penilaian yang diberikan adalah: Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, jawaban Setuju (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

3.3.5. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam Sugiyono (2019) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Maka dengan pernyataan tersebut harus ada keselarasan antara indikator yang digunakan untuk mengukur. Alat ukur yang dapat dinyatakan memiliki validitas yang tinggi bila alat ukur tersebut dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan yang dimaksudkan dalam penggunaannya. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur adalah teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Azwar (2017) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Sugiyono, 2019). Reliabilitas ini di mana hasil pengukuran yang dilakukan akan tetap sama atau konsisten apabila diukur ulang oleh orang yang sama. Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah *alpha cronbach's*. Adapun digunakannya teknik reliabilitas dari *alpha cronbach's* ini adalah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar nol sampai satu. Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki

reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakan sebagai berikut: Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara 0.70–0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika α 0.50–0.70 maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Ghozali, 2013).

Patokan untuk menginterpretasi reliabilitas terhadap nilai Alpha, adalah sebagai berikut (Iskandar dkk., 2022)

Tabel 2. Kriteria Interpretasi Reliabilitas

Besarnya Nilai r	Kriteria Interpretasi
0,80-1,00	Sangat Tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Sedang
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat Rendah

Adapun untuk mengukur validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS Statistik 25.

3.3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *product moment* dari *Karl Pearson*. Alasan digunakannya teknik korelasi ini disebabkan karena pada penelitian ini memiliki tujuan ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas (Motivasi Konsumen) dengan satu variabel tergantung (Keputusan Pembelian). Analisis data menggunakan SPSS Statistik 25 dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel sudah menyebar secara normal. Ada dua cara untuk

mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik menggunakan SPSS Statistik 25.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel tergantung dan di uji statistik menggunakan SPSS Statistik 25.

3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Dalam sebuah penelitian, populasi dan sampel yang digunakan merupakan salah satu faktor yang harus diperhartikan. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah siswa kelas XI di SMAN 1 Labuhan Deli yang bermain *Mobile Legends: Bang Bang*

3.4.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, adapun yang menjadi karakteristik sampel penelitian yaitu:

1. Memainkan *mobile legends*
2. Pernah melakukan pembelian *skin mobile legends*

Berdasarkan karakteristik diatas didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 siswa kelas XI SMAN 1 Labuhan Deli.

3.5. Prosedur Kerja

3.5.1. Persiapan Administrasi

Pada tahap persiapan, peneliti meminta izin kepada pihak sekolah SMAN 1 Labuhan Deli untuk menggali fenomena selanjutnya peneliti mengajukan surat izin untuk melaksanakan penelitian ke bagian administrasi program studi psikologi Universitas Medan Area sebagai surat pengantar dalam melakukan kegiatan awal yakni wawancara guna menggali fenomena dimana dijadikan dasar hipotesis hingga terbentuknya sebuah judul penelitian dan tujuan pustaka. Adapun nomor surat untuk pra penelitian 1333/FPSI/01.10/VI/2023 dan nomor surat untuk penelitian 286/FPSI/01.10/I/2024.

3.5.2. Persiapan alat ukur

Pada tahap persiapan alat ukur, peneliti terlebih dahulu mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan nantinya. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala keputusan pembelian dan skala motivasi konsumen. Peneliti melakukan uji coba sebelum memberikan skala penelitian pada subjek penelitian. Adapun proses uji coba yang dilakukan pada tanggal 27-30 januari dengan cara memberikan skala penelitian dalam bentuk *g-form* kepada 30 siswa kelas XI SMKN 9 Medan yang memiliki kriteria yang hampir sama dengan subjek penelitian.

3.5.3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tahap akhir dalam penelitian dimana peneliti melakukan penelitian pada tanggal 5-14 Februari 2024 dengan memberikan kusioner skala penelitian yang telah di uji validitasnya kepada 60 siswa kelas XI SMAN 1 Labuhan Deli yang memainkan *mobile legends* setelahnya dilakukan analisis data dari kedua skala yang telah diberikan kepada subjek penelitian sehingga didapatkannya hasil berupa hipotesis dapat diterima.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik simpulan yakni, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment* didapatkan bahwa terdapat hubungan positif antara motivasi konsumen yang tergolong tinggi dengan keputusan pembelian yang tergolong tinggi dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,587$, $p = 0,000 < 0,010$ artinya hipotesis yang diajukan diterima yaitu semakin tinggi motivasi konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah motivasi konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Begitu juga dengan nilai koefisien determinan (R^2) yang memiliki nilai 0,345 atau setara dengan 34,5% maka motivasi konsumen memberikan kontribusi sekitar 34,5% terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian melalui data empirik, motivasi konsumen adalah 79,25 dan keputusan pembelian 121,75. Selanjutnya nilai rata rata yang diasumsikan motivasi konsumen adalah 70 dan keputusan pembelian sebesar 110. Maka dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa siswa kelas XI Di SMAN 1 Labuhan Deli memiliki motivasi konsumen yang tinggi sehingga keputusan pembelian *skin game online mobile legends* juga tinggi.

5.2.Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka selanjutnya diuraikan saran untuk menjadi masukan pihak terkait yaitu saran sebagai berikut:

5.2.1.Saran Kepada Siswa

Diharapkan kepada siswa agar memahami kebutuhan dan keinginan tentang pembelian *skin* dalam *game online mobile legends*, siswa diharapkan mempelajari tentang preferensi dan tren dalam permainan *online*, lakukan riset tentang *skin game online mobile legends* dengan mencari informasi tentang harga, kualitas serta efek *skill* dari *skin*, tentukan anggaran yang sesuai untuk pembelian *skin game online mobile legends* agar terhindari dari membeli *skin* secara impulsif karena desainnya menarik atau karena tekanan dari orang lain.

5.2.2.Saran Kepada Sekolah

Diharapkan kepada sekolah dapat memberikan pemahaman kepada siswa akan nilai *real* dalam pengeluaran uang mereka dan diskusikan tentang prioritaskan pengeluaran yang lebih penting, seperti kebutuhan dasar, pendidikan dan tabungan. Sekolah juga dapat memberikan pemahaman pada siswa tentang dampak positif dan negatif dari bermain *game online* sehingga siswa dapat menjadi lebih bijak dalam mengalokasikan pengeluaran ataupun hal lainnya saat bermain *game*.

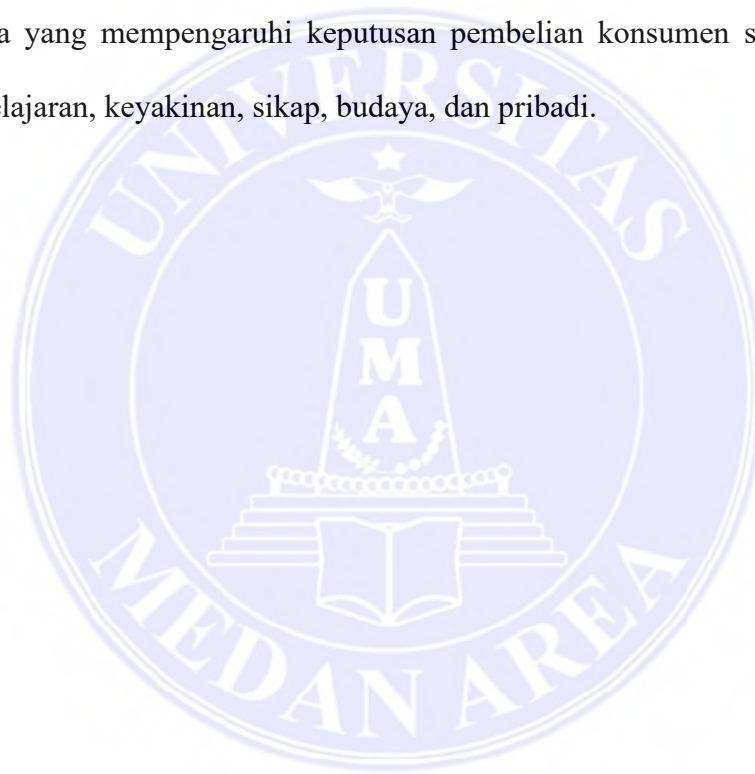
5.2.3.Saran Kepada Orang Tua

Diharapkan orang tua mempertimbangkan untuk menerapkan pembatasan waktu bermain *game online mobile legends* dan pembelian item *skin mobile legends*. Orang tua dapat memberikan edukasi tentang dampak negatif dari pembelian *skin mobile legends* yang berlebihan seperti pemborosan, kecanduan dan

gangguan akademik. Orang tua dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya manajemen keuangan dan prioritas dalam pembelian.

5.2.4.Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini dan berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih mendalam lagi. Perlu dilakukan pendalaman dalam menggali fenomena yang terjadi dilapangan, maka disarankan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap, budaya, dan pribadi.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo, M., & Henryanto, A. G. (2024). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skin Mobile Legends. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 2.
- Amin, Z. A. (2018). *Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Ojek Online Sebagai Transport Di Kota Malang*.
- Azwar, S. F. (2017). *Metode Penelitian Psikologi* (Edition II). Anggota IKAPI.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara, Ed.; 1st Edition). Rajagrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (A. Heri, Ed.; 10th Edition). Badan Penerbit -Undip.
- Iskandar, Jaya, A., Wartti, R., & Zaini. (2022). *Statistik Pendidikan: Teori dan Aplikasi SPSS* (M. Nasrudin, Ed.). Penerbit NEM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th Edition). Pearson Education.
- Mertika, & Mariana, D. (2020). Fenomena Game Online Dikalangan Anak Sekolah Dasar. *Journal Of Education Review and Research*, 3(2), 99.
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumend dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di WILD. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1(5), 573–574.
- Mowen, J., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga.
- Nanda, A., Rahmatullah, D. A., & Putra, R. S. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen: Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 357–358.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior*. One Circle.

- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.). Penerbit NEM.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Edition). McGraw-Hill Irwin.
- Prandini, L. D. Y., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Faktor Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 294–295.
- Putra, F. R., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Dan Iklan Melalui Youtube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game online Mobile legends: Bang bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 195.
- Putra, R. A., Rahman, A., & Trinugraha, Y. H. (2022). Hiperkonsumsi Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Pemain Game Mobile legends: Bang Bang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret). *Journal of Development and Social Change*, 5(2).
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *PERILAKU PERILAKU KONSUMEN T E O R I*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginn Konsumen* (Edisi Ke-enam). Kencana Preanada.
- Silvia, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo*, 5(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2).
- Tuddin, W. H. (2015). *Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Motor Merek Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo*.

Utami, A. T., Bandarsyah, D., & Sulaeman. (2022). Dampak Game Mobile Legends Terhadap Pola Interaksi Sosial Siska Kelas V di Sekolah Dasar. *Jurnal Educatio*, 8(3), 900–901.

Wardhana, A., Susanto, P. C., Setyawati, C. Y., Pancawati, N. L. P. A., Junaedi, I. W. R., Krisnawati, N., Susanti, D., Mulyana, S., Fahrozi, M., Pasha, T. A. P., Nugraha, K. S. W., & Ulfah, M. (2022). *Consumer Behavior: Essence, Position & Strategy* (A. Sudirman, Ed.). Penerbit Media Sains Indonesia.







LAMPIRAN 1
SKALA MOTIVASI KONSUMEN SEBELUM UJI COBA

LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama (Inisial) :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan segala sesuatu mengenai kuesioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi:

- a) Data yang diperoleh dari penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah
- b) Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Tanggal: _____

Yang Menyetujui

IDENTITAS DIRI

Nama (Inisial) :

Jenis Kelamin :

Usia :

Kelas :

Petunjuk Pengisian Skala:

1. Skala ini terdiri dari dua (2) bagian yaitu skala keputusan pembelian dan skala motivasi konsumen
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab skala ini tidak perlu takut salah karena setiap jawaban yang diberikan dapat diterima.
3. Skala ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi). Kemudian identitas dan jawaban yang anda pilih akan terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.
4. Pilihlah alternatif jawaban dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang benar-benar sesuai dengan keadaan diri, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
5. Pilihan jawaban terdiri dari:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA MOTIVASI KONSUMEN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya bersemangat untuk melihat <i>skin mobile legends</i> keluaran terbaru				
2.	Kualitas efek <i>skin hero</i> tidak menarik maka saya membeli <i>skin mobile legends</i>				
3.	Saya berdebar ketika melihat tampilan <i>skin mobile legends</i> yang terbaru				
4.	<i>Skin mobile legends</i> bukanlah salah satu kebutuhan saya				
5.	Efek <i>skin mobile legends</i> yang bagus tidak mempengaruhi saya untuk membeli				
6.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> tanpa menunggu diskon				
7.	Membeli <i>skin mobile legends</i> membuat saya percaya diri				
8.	<i>Visual skin mobile legends</i> tidak memenuhi harapan saya				
9.	Saya acuh melihat jenis <i>skin mobile legends</i>				
10.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> untuk mempercantik tampilan <i>hero</i>				
11.	Kegembiraan meningkat saat memiliki <i>skin mobile legends</i> terbaru				
12.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> dikarenakan tampilannya menarik				
13.	Saya tidak berfokus melihat tampilan <i>skin mobile legends</i>				
14.	Saya bertanya dengan teman mengenai pendapat tentang <i>skin mobile legends</i> terbaru				
15.	Saya merasakan perasaan biasa saja ketika membeli <i>skin mobile legends</i>				
16.	Tampilan <i>hero</i> tanpa <i>skin</i> tidak menarik maka saya membeli <i>skin mobile legends</i>				
17.	Saya membeli <i>skin</i> dikarenakan efek <i>skin mobile legends</i> bagus				

18.	Mengesankan lawan <i>skin mobile legends</i> bukanlah kebutuhan saya				
19.	Saya merasa cukup dengan kualitas efek <i>hero</i> tanpa <i>skin mobile legends</i>				
20.	Saya menunggu diskon pembelian <i>skin mobile legends</i> disetiap <i>season</i> nya				
21.	Saya tidak merasa bahwa <i>skin mobile legends</i> adalah hal yang spesial				
22.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> untuk mengesankan lawan				
23.	Saya fokus melihat tampilan <i>skin mobile legends</i> yang cantik				
24.	Saya tidak masalah dengan tampilan <i>hero</i> tanpa <i>skin mobile legends</i>				
25.	Tampilan <i>skin mobile legends</i> yang menarik tidak mempengaruhi saya untuk membeli				
26.	Saya lega tampilan <i>skin mobile legends</i> sejalan dengan kenyataannya				
27.	Membeli <i>skin mobile legends</i> membuat saya merasakan kesenangan				
28.	Saya merasa biasa aja saat memiliki <i>skin mobile legends</i>				
29.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> secara pribadi				
30.	Pembelian <i>skin mobile legends</i> tidak memberikan efek apapun pada saya				
31.	Saya mendapatkan <i>skin mobile legends</i> dengan memutar <i>lucky draw</i>				
32.	Saya berdiskusi dengan teman terkait pemilihan <i>skin mobile legends</i>				
33.	Harapan saya tentang <i>visual skin mobile legends</i> terpenuhi				
34.	Pembelian <i>skin mobile legends</i> yang dilakukan berdasarkan pendapat pribadi				
35.	Memutar <i>lucky draw</i> tidak membuat saya mendapatkan <i>skin mobile legends</i>				

36	Tampilan <i>skin mobile legends</i> tidak sejalan dengan ekspektasi saya				
----	--	--	--	--	--





LAMPIRAN 2
SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBELUM UJI COBA

LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama (Inisial) :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan segala sesuatu mengenai kuesioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi:

- a) Data yang diperoleh dari penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah
- b) Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Tanggal: _____

Yang Menyetujui

IDENTITAS DIRI

Nama (Inisial) :

Jenis Kelamin :

Usia :

Kelas :

Petunjuk Pengisian Skala:

1. Skala ini terdiri dari dua (2) bagian yaitu skala keputusan pembelian dan skala motivasi konsumen
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab skala ini tidak perlu takut salah karena setiap jawaban yang diberikan dapat diterima.
3. Skala ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi). Kemudian identitas dan jawaban yang anda pilih akan terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.
4. Pilihlah alternatif jawaban dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang benar-benar sesuai dengan keadaan diri, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
5. Pilihan jawaban terdiri dari:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	<i>Skin mobile legends</i> yang digunakan oleh lawan sangat menarik untuk dibeli				
2.	Walaupun <i>skin mobile legends</i> memiliki harga yang mahal namun pembelian <i>skin</i> membuat <i>hero</i> terlihat keren				
3.	Saya mencari penawaran diskon untuk membeli <i>skin mobile legends</i>				
4.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> dikarenakan saya ingin terlihat berbeda dari yang lain				
5.	Saya menyesal setelah membeli <i>skin mobile legends</i>				
6.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> berdasarkan keinginan pribadi				
7.	<i>Skin mobile legends</i> tidak membuat saya terlihat keren				
8.	<i>Skin mobile legends</i> yang digunakan lawan tidak menarik				
9.	Informasi tentang <i>skin</i> didapatkan dari akun <i>mobile legends</i> saya				
10.	Saya merasa informasi tentang <i>skin</i> keluaran terbaru dari <i>game streamer favorite</i> tidaklah lengkap				
11.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> dikarenakan sudah pernah membeli sebelumnya				
12.	Saya terus melakukan pembelian <i>skin mobile legends</i> setiap bulannya				
13.	Saya terlihat kurang keren ketika menggunakan <i>skin mobile legends</i> saat bermain bersama teman				
14.	Walaupun <i>skin mobile legends</i> tidak memberikan <i>skill</i> tambahan tetapi <i>visual</i> yang ditawarkan memuaskan				
15.	Saya memilih meminta kepada orang tua daripada menabung untuk membeli <i>skin game mobile legends</i>				

16.	Kurangnya informasi diaplikasi <i>mobile legends</i> mengenai <i>skin</i>				
17.	Saya melakukan pembelian <i>skin mobile legends</i> dikarenakan saya ingin terlihat keren saat bermain bersama teman				
18.	Saya hanya membeli <i>skin mobile legends</i> disalah satu <i>season</i>				
19.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> agar bisa memilikinya sendiri				
20.	Saya ingin memiliki <i>skin mobile legends</i> yang berbeda dari teman				
21.	Saya mendapatkan informasi tentang keunggulan <i>skin mobile legends</i> dari tetangga				
22.	Saya membeli <i>skin</i> setelah tahu <i>skin mobile legends</i> keluaran terbaru dari <i>gamers favorite</i> saya				
23.	Teman sekolah saya kurang dalam memberikan informasi tentang <i>skin mobile legends</i>				
24.	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>skin mobile legends</i> dari iklan di instagram				
25.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> dikarenakan ingin terlihat keren oleh orang lain				
26.	Saya menganggap pemain yang <i>pro</i> tidak harus menggunakan <i>skin</i>				
27.	<i>Skin</i> dalam <i>mobile legends</i> tidak memiliki skill dan <i>visual</i> yang memuaskan				
28.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> dikarenakan sudah pernah membeli sebelumnya				
29.	Saya memilih untuk tidak menggunakan <i>skin</i> dalam bermain <i>mobile legends</i>				
30.	Saya mencari informasi tentang <i>skin mobile legends</i> dari teman sekolah				
31.	Saya ragu untuk membeli dikarenakan kurangnya informasi di iklan mengenai <i>skin mobile legends</i>				
32.	Saya ragu untuk membeli <i>skin mobile legends</i> kembali				
33.	Saya membatalkan pembelian <i>skin mobile legends</i> karena merasa kurang sesuai dengan keinginan pribadi				

34	Saya ingin memiliki <i>skin mobile legends</i> yang sama dengan teman				
35	Tetangga saya kurang memberikan informasi tentang <i>skin mobile legends</i>				
36	Saya membeli <i>skin</i> agar terlihat sebagai pemain yang <i>pro dimobile legends</i>				
37	Saya hanya sekali membeli <i>skin mobile legends</i>				
38	Saat bermain <i>mobile legends</i> menggunakan <i>skin</i> merupakan hal yang wajib				
39	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> terbaru disetiap <i>season</i>				
40	Membeli <i>skin mobile legends</i> tanpa mencari penawaran diskon				
41	Kurangnya informasi dimedia sosial mengenai <i>skin mobile legends</i>				
42	<i>Skin</i> membuat <i>hero</i> saya di <i>mobile legends</i> terlihat lebih kekinian				
43	<i>Skin</i> dalam <i>mobile legends</i> tidak memiliki keunggulan atau kekurangan apapun				
44	Menurut saya <i>hero</i> yang menggunakan <i>skin mobile legends</i> terlihat kurang menonjol				
45	Saat bermain <i>mobile legends</i> , menggunakan <i>skin</i> bukanlah hal yang wajib				
46	Saya bangga setelah membeli <i>skin mobile legends</i>				
47	Fitur yang tersedia didalam <i>skin</i> membuat <i>hero</i> terlihat lebih menarik				
48	Informasi tentang <i>skin mobile legends</i> didapatkan dari akun sosial media saya				
49	Saya enggan melakukan pembelian <i>skin mobile legends</i>				
50	Saya merasa kurang puas setelah membeli <i>skin mobile legends</i>				
51	Menurut saya membeli <i>skin</i> tidak akan membuat <i>hero</i> terlihat berbeda dari lawan				
52	Saya menabung agar kebutuhan membeli <i>skin mobile legends</i> terpenuhi				

53	<i>Hero saya tetap menarik tanpa menggunakan skin</i>				
54	<i>Saya merasa puas setelah membeli skin mobile legends</i>				





LAMPIRAN 3
SKALA MOTIVASI KONSUMEN SETELAH UJI COBA

LEMBAR PERSETUJUAN (*INFORMED CONSENT*)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama (Inisial) :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan segala sesuatu mengenai kuesioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi:

- a) Data yang diperoleh dari penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah
- b) Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Tanggal: _____

Yang Menyetujui

IDENTITAS DIRI

Nama (Inisial) :

Jenis Kelamin :

Usia :

Kelas :

Petunjuk Pengisian Skala:

1. Skala ini terdiri dari dua (2) bagian yaitu skala keputusan pembelian dan skala motivasi konsumen
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab skala ini tidak perlu takut salah karena setiap jawaban yang diberikan dapat diterima.
3. Skala ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi). Kemudian identitas dan jawaban yang anda pilih akan terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.
4. Pilihlah alternatif jawaban dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang benar-benar sesuai dengan keadaan diri, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
5. Pilihan jawaban terdiri dari:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA MOTIVASI KONSUMEN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya bersemangat untuk melihat <i>skin mobile legends</i> keluaran terbaru				
2.	Saya berdebar ketika melihat tampilan <i>skin mobile legends</i> yang terbaru				
3.	<i>Skin mobile legends</i> bukanlah salah satu kebutuhan saya				
4.	Efek <i>skin mobile legends</i> yang bagus tidak mempengaruhi saya untuk membeli				
5.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> tanpa menunggu diskon				
6.	Membeli <i>skin mobile legends</i> membuat saya percaya diri				
7.	<i>Visual skin mobile legends</i> tidak memenuhi harapan saya				
8.	Saya acuh melihat jenis <i>skin mobile legends</i>				
9.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> untuk mempercantik tampilan <i>hero</i>				
10.	Kegembiraan meningkat saat memiliki <i>skin mobile legends</i> terbaru				
11.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> dikarenakan tampilannya menarik				
12.	Saya tidak berfokus melihat tampilan <i>skin mobile legends</i>				
13.	Saya merasakan perasaan biasa saja ketika membeli <i>skin mobile legends</i>				
14.	Tampilan <i>hero</i> tanpa <i>skin</i> tidak menarik maka saya membeli <i>skin mobile legends</i>				
15.	Saya membeli <i>skin</i> dikarenakan efek <i>skin mobile legends</i> bagus				
16.	Mengesankan lawan <i>skin mobile legends</i> bukanlah kebutuhan saya				
17.	Saya merasa cukup dengan kualitas efek <i>hero</i> tanpa <i>skin mobile legends</i>				

18.	Saya tidak merasa bahwa <i>skin mobile legends</i> adalah hal yang spesial				
19.	Saya fokus melihat tampilan <i>skin mobile legends</i> yang cantik				
20.	Saya tidak masalah dengan tampilan <i>hero</i> tanpa <i>skin mobile legends</i>				
21.	Tampilan <i>skin mobile legends</i> yang menarik tidak mempengaruhi saya untuk membeli				
22.	Saya lega tampilan <i>skin mobile legends</i> sejalan dengan kenyataannya				
23.	Membeli <i>skin mobile legends</i> membuat saya merasakan kesenangan				
24.	Saya merasa biasa aja saat memiliki <i>skin mobile legends</i>				
25.	Pembelian <i>skin mobile legends</i> tidak memberikan efek apapun pada saya				
26.	Saya mendapatkan <i>skin mobile legends</i> dengan memutar <i>lucky draw</i>				
27.	Harapan saya tentang <i>visual skin mobile legends</i> terpenuhi				
28.	Tampilan <i>skin mobile legends</i> tidak sejalan dengan ekspektasi saya				



LAMPIRAN 4
SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN SETELAH UJI COBA

LEMBAR PERSETUJUAN (INFORMED CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama (Inisial) :

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah memahami penjelasan segala sesuatu mengenai kuesioner penelitian dan saya bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari siapapun dengan kondisi:

- a) Data yang diperoleh dari penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah
- b) Apabila saya menginginkan, saya dapat memutuskan untuk tidak berpartisipasi lagi dalam penelitian ini tanpa harus menyampaikan alasan apapun.

Tanggal: _____

Yang Menyetujui

IDENTITAS DIRI

Nama (Inisial) :

Jenis Kelamin :

Usia :

Kelas :

Petunjuk Pengisian Skala:

1. Skala ini terdiri dari dua (2) bagian yaitu skala keputusan pembelian dan skala motivasi konsumen
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian dalam menjawab skala ini tidak perlu takut salah karena setiap jawaban yang diberikan dapat diterima.
3. Skala ini hanya untuk memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi). Kemudian identitas dan jawaban yang anda pilih akan terjamin kerahasiannya sehingga tidak merugikan kedua belah pihak.
4. Pilihlah alternatif jawaban dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang benar-benar sesuai dengan keadaan diri, bukan dengan apa yang seharusnya atau pengaruh orang lain.
5. Pilihan jawaban terdiri dari:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

SELAMAT MENGERJAKAN

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	<i>Skin mobile legends</i> yang digunakan oleh lawan sangat menarik untuk dibeli				
2.	Walaupun <i>skin mobile legends</i> memiliki harga yang mahal namun pembelian <i>skin</i> membuat <i>hero</i> terlihat keren				
3.	Saya mencari penawaran diskon untuk membeli <i>skin mobile legends</i>				
4.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> dikarenakan saya ingin terlihat berbeda dari yang lain				
5.	Saya menyesal setelah membeli <i>skin mobile legends</i>				
6.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> berdasarkan keinginan pribadi				
7.	<i>Skin mobile legends</i> tidak membuat saya terlihat keren				
8.	<i>Skin mobile legends</i> yang digunakan lawan tidak menarik				
9.	Informasi tentang <i>skin</i> didapatkan dari akun <i>mobile legends</i> saya				
10.	Saya merasa informasi tentang <i>skin</i> keluaran terbaru dari <i>game streamer favorite</i> tidaklah lengkap				
11.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> dikarenakan sudah pernah membeli sebelumnya				
12.	Saya terus melakukan pembelian <i>skin mobile legends</i> setiap bulannya				
13.	Saya terlihat kurang keren ketika menggunakan <i>skin mobile legends</i> saat bermain bersama teman				
14.	Walaupun <i>skin mobile legends</i> tidak memberikan <i>skill</i> tambahan tetapi <i>visual</i> yang ditawarkan memuaskan				
15.	Saya memilih meminta kepada orang tua daripada menabung untuk membeli <i>skin game mobile legends</i>				

16.	Kurangnya informasi di aplikasi <i>mobile legends</i> mengenai <i>skin</i>				
17.	Saya melakukan pembelian <i>skin mobile legends</i> dikarenakan saya ingin terlihat keren saat bermain bersama teman				
18.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> agar bisa memilikinya sendiri				
19.	Saya mendapatkan informasi tentang keunggulan <i>skin mobile legends</i> dari tetangga				
20.	Saya membeli <i>skin</i> setelah tahu <i>skin mobile legends</i> keluaran terbaru dari <i>gamers favorite</i> saya				
21.	Teman sekolah saya kurang dalam memberikan informasi tentang <i>skin mobile legends</i>				
22.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> dikarenakan ingin terlihat keren oleh orang lain				
23.	Saya menganggap pemain yang <i>pro</i> tidak harus menggunakan <i>skin</i>				
24.	<i>Skin</i> dalam <i>mobile legends</i> tidak memiliki skill dan <i>visual</i> yang memuaskan				
25.	Saya memilih untuk tidak menggunakan <i>skin</i> dalam bermain <i>mobile legends</i>				
26.	Saya ragu untuk membeli dikarenakan kurangnya informasi di iklan mengenai <i>skin mobile legends</i>				
27.	Saya ragu untuk membeli <i>skin mobile legends</i> kembali				
28.	Saya membatalkan pembelian <i>skin mobile legends</i> karena merasa kurang sesuai dengan keinginan pribadi				
29.	Tetangga saya kurang memberikan informasi tentang <i>skin mobile legends</i>				
30.	Saya membeli <i>skin</i> agar terlihat sebagai pemain yang <i>pro</i> di <i>mobile legends</i>				
31.	Saya hanya sekali membeli <i>skin mobile legends</i>				
32.	Saat bermain <i>mobile legends</i> menggunakan <i>skin</i> merupakan hal yang wajib				
33.	Saya membeli <i>skin mobile legends</i> terbaru di setiap <i>season</i>				

34.	Kurangnya informasi dimedia sosial mengenai <i>skin mobile legends</i>				
35.	<i>Skin</i> membuat <i>hero</i> saya di <i>mobile legends</i> terlihat lebih kekinian				
36.	<i>Skin</i> dalam <i>mobile legends</i> tidak memiliki keunggulan atau kekurangan apapun				
37.	Menurut saya <i>hero</i> yang menggunakan <i>skin mobile legends</i> terlihat kurang menonjol				
38.	Saya bangga setelah membeli <i>skin mobile legends</i>				
39.	Fitur yang tersedia didalam <i>skin</i> membuat <i>hero</i> terlihat lebih menarik				
40.	Informasi tentang <i>skin mobile legends</i> didapatkan dari akun sosial media saya				
41.	Saya enggan melakukan pembelian <i>skin mobile legends</i>				
42.	Saya merasa kurang puas setelah membeli <i>skin mobile legends</i>				
43.	Menurut saya membeli <i>skin</i> tidak akan membuat <i>hero</i> terlihat berbeda dari lawan				
44.	Saya merasa puas setelah membeli <i>skin mobile legends</i>				



LAMPIRAN 5
DATA UJI COBA SKALA MOTIVASI KONSUMEN

Data Uji Coba Skala Penelitian Motivasi Konsumen

No	Inisial	Kelas	Jenis Kelamin	Skala Motivasi Konsumen																		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	J	XI MM 1	Perempuan	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3
2	R	XI TKJ 2	Laki Laki	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1
3	P	XI TKJ 3	Perempuan	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1
4	A	XI TKJ 1	Laki Laki	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	D	XI TKJ 1	Perempuan	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	A	XI TKJ 1	Laki Laki	4	2	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1
7	R	XI MM 2	Laki Laki	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2
8	N	XI MM 2	Laki Laki	4	3	4	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	2
9	R	XI TKJ 2	Laki Laki	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
10	K	XI MM 1	Laki Laki	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2
11	L	XI MM 1	Perempuan	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2
12	G	XI MM 1	Laki Laki	3	1	1	1	1	2	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	2
13	A	XI MM 1	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
14	R	XI TKJ 2	Laki Laki	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
15	B	XI TKJ 2	Laki Laki	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
16	S	XI TKJ 2	Laki Laki	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	M	XI TKJ 1	Laki Laki	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	2
18	Y	XI MM 1	Laki Laki	4	1	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
19	K	XI TKJ 1	Laki Laki	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3
20	D	XI MM 1	Laki Laki	4	1	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	1
21	S	XI TKJ 1	Laki Laki	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	2
22	M	XI MM 3	Perempuan	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	A	XI TKJ 2	Laki Laki	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1
24	I	XI TKJ 3	Perempuan	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
25	F	XI MM 4	Laki Laki	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
26	I	XI TKJ 4	Laki Laki	4	4	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4
27	A	XI MM 2	Laki Laki	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2
28	A	XI TKJ 3	Perempuan	4	1	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
29	D	XI MM 2	Perempuan	3	1	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
30	A	XI MM 1	Laki Laki	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2

No	Inisial	Kelas	Jenis Kelamin	Skala Motivasi Konsumen																																		
				19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36																	
1	J	XI MM 1	Perempuan	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4				
2	R	XI TKJ 2	Laki Laki	3	4	2	4	4	4	1	4	4	1	4	4	3	1	3	3	4	4	1	1	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4				
3	P	XI TKJ 3	Perempuan	1	4	1	4	4	1	1	4	1	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	A	XI TKJ 1	Laki Laki	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4				
5	D	XI TKJ 1	Perempuan	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4				
6	A	XI TKJ 1	Laki Laki	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4				
7	R	XI MM 2	Laki Laki	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	1	3	3	3	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
8	N	XI MM 2	Laki Laki	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	1	4	3	3	4	1	3	3	2	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4				
9	R	XI TKJ 2	Laki Laki	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4				
10	K	XI MM 1	Laki Laki	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
11	L	XI MM 1	Perempuan	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
12	G	XI MM 1	Laki Laki	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
13	A	XI MM 1	Perempuan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
14	R	XI TKJ 2	Laki Laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
15	B	XI TKJ 2	Laki Laki	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
16	S	XI TKJ 2	Laki Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
17	M	XI TKJ 1	Laki Laki	1	4	2	4	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
18	Y	XI MM 1	Laki Laki	1	4	1	4	1	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
19	K	XI TKJ 1	Laki Laki	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
20	D	XI MM 1	Laki Laki	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
21	S	XI TKJ 1	Laki Laki	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
22	M	XI MM 3	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
23	A	XI TKJ 2	Laki Laki	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
24	I	XI TKJ 3	Perempuan	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
25	F	XI MM 4	Laki Laki	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
26	I	XI TKJ 4	Laki Laki	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	A	XI MM 2	Laki Laki	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	A	XI TKJ 3	Perempuan	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	D	XI MM 2	Perempuan	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	A	XI MM 1	Laki Laki	2	3	3	3	3	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



LAMPIRAN 6
DATA UJI COBA SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Data Uji Coba Skala Penelitian Keputusan Pembelian

No	Inisial	Kelas	Jenis Kelamin	Skala Keputusan Pembelian																											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	J	XI MM 1	Perempuan	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1	2	1	1	3	4	1	3	3	2	3	1	2	2	2	1	3	
2	R	XI TKU 2	Laki Laki	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	
3	P	XI TKU 3	Perempuan	3	3	4	2	1	4	1	3	3	2	2	1	1	3	4	2	3	4	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2
4	A	XI TKU 1	Laki Laki	4	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	1	2	3	3	3	3	2	
5	D	XI TKU 1	Perempuan	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	1	2	2	3	4	
6	A	XI TKU 1	Laki Laki	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	4	
7	R	XI MM 2	Laki Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	2	4	
8	N	XI MM 2	Laki Laki	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	1	3	4	3	4	4	2	4	4	3	1	2	3	1	3	4	3	
9	R	XI TKU 2	Laki Laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
10	K	XI MM 1	Laki Laki	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	4	4	3	3	2	4	4	4	1	4	3	1	4	
11	L	XI MM 1	Perempuan	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
12	G	XI MM 1	Laki Laki	2	4	4	1	2	4	4	4	4	1	3	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	4	4	3	4	
13	A	XI MM 1	Perempuan	3	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4	3	1	4	4	4	2	4	4	3	4	1	2	4	1	4	1	
14	R	XI TKU 2	Laki Laki	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	
15	B	XI TKU 2	Laki Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	4	1	1	
16	S	XI TKU 2	Laki Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	
17	M	XI TKU 1	Laki Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	Y	XI MM 1	Laki Laki	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	1	4	
19	K	XI TKU 1	Laki Laki	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	3	4	3	4	1	1	3	4	3	4	
20	D	XI MM 1	Laki Laki	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	S	XI TKU 1	Laki Laki	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	4	4	1	1	
22	M	XI MM 3	Perempuan	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	1	3	4	3	4	4	4	2	4	1	3	3	3	3	3	4	
23	A	XI TKU 2	Laki Laki	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	4	1	1	
24	I	XI TKU 3	Perempuan	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	
25	F	XI MM 4	Laki Laki	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
26	I	XI TKU 4	Laki Laki	3	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	
27	A	XI MM 2	Laki Laki	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	
28	A	XI TKU 3	Perempuan	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	1	4	
29	D	XI MM 2	Perempuan	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	
30	A	XI MM 1	Laki Laki	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	1

No	Inisial	Kelas	Jenis Kelamin	Skala Kepuasan Pembelian																																	
				28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54							
1	J	XI MM ¹	Perempuan	1	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2				
2	R	XI TKJ ²	Laki Laki	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
3	P	XI TKJ ³	Perempuan	2	3	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1			
4	A	XI TKJ ¹	Laki Laki	3	4	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3				
5	D	XI TKJ ¹	Perempuan	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
6	A	XI TKJ ¹	Laki Laki	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
7	R	XI MM ²	Laki Laki	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
8	N	XI MM ²	Laki Laki	1	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
9	R	XI TKJ ²	Laki Laki	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
10	K	XI MM ¹	Laki Laki	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
11	L	XI MM ¹	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12	G	XI MM ¹	Laki Laki	4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
13	A	XI MM ¹	Perempuan	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	R	XI TKJ ²	Laki Laki	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
15	B	XI TKJ ²	Laki Laki	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
16	S	XI TKJ ²	Laki Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	M	XI TKJ ¹	Laki Laki	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
18	Y	XI MM ¹	Laki Laki	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	K	XI TKJ ¹	Laki Laki	1	4	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	D	XI MM ¹	Laki Laki	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	S	XI TKJ ¹	Laki Laki	3	3	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
22	M	XI MM ³	Perempuan	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	A	XI TKJ ²	Laki Laki	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	I	XI TKJ ³	Perempuan	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	F	XI MM ⁴	Laki Laki	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	I	XI TKJ ⁴	Laki Laki	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
27	A	XI MM ²	Laki Laki	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	A	XI TKJ ³	Perempuan	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	D	XI MM ²	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	A	XI MM ¹	Laki Laki	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	



LAMPIRAN 7
DATA PENELITIAN SKALA MOTIVASI KONSUMEN

Data Skala Penelitian Motivasi Konsumen

NO	Inisial	Kelas	Umur	Jenis Kelamin	Skala Motivasi Konsumen																																
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
1	G	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
2	M	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
3	A	XI MIA 1	17 Tahun	Laki Laki	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	4	2	2	1	3	4	1	4	3	4	1	3	4	4	2	2					
4	W	XI MIA 1	17 Tahun	Laki Laki	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
5	BIZ	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	4	4	2					
6	A	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
7	R	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	4	4	3	1	2	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	1	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3					
8	M N A P	XI MIA 1	17 Tahun	Laki Laki	4	3	1	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	3	4	1	1	1	4	1	1	4	3	1	4	2	1	1					
9	M A	XI MIA 1	18 Tahun	Laki Laki	4	3	2	1	3	3	2	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	2	3	4	3	1	3	3	4	1					
10	I A N	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3					
11	A	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	4	1	2	4	4	2	3	4	2	2					
12	G	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2					
13	A P	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2				
14	D	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2				
15	T S P	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3				
16	R	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	3	3	2	2	4	3	1	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4				
17	R	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3				
18	G	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2			
19	M F H S	XI IIS 3	17 Tahun	Laki Laki	4	3	2	3	1	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3				
20	A G	XI IIS 3	17 Tahun	Laki Laki	3	3	1	2	2	4	3	1	4	4	4	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	4	4	2	2	3	4	4	3	2			
21	R A N	XI IIS 1	18 Tahun	Laki Laki	4	3	1	1	1	3	2	1	3	3	4	1	2	3	4	2	2	4	2	2	1	3	3	4	1	2	4	3	2	2			
22	P	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	4	4	2	3	3	4	1	3	4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1			
23	O S	XI IIS 1	16 Tahun	Perempuan	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	1	3	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1			
24	M A M	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	1	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3			
25	F	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	4	3	1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	1	1	4	4	2	3	4	4	4	3	3			
26	M N	XI IIS 1	17 Tahun	Laki Laki	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2		
27	F R S	XI IIS 1	17 Tahun	Laki Laki	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
28	T N H	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	M L	XI MIA 4	18 Tahun	Perempuan	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
30	M A N S	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

NO	Inisial	Kelas	Umur	Jenis Kelamin	Skala Motivasi Konsumen																											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
31	BRS	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
32	ASS	XI IIS 2	18 Tahun	Laki Laki	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
33	RJP	XI IIS 2	16 Tahun	Laki Laki	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	
34	TPS	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	3	3	2	1	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	3	3	2	2	3	
35	IS	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	
36	MD	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	
37	FR	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	
38	RH	XI IIS 2	16 Tahun	Laki Laki	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	K	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	
40	RT	XI IIS 2	16 Tahun	Laki Laki	3	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
41	MA	XI MIA 4	17 Tahun	Laki Laki	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
42	MNI	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	ASU	XI MIA 4	17 Tahun	Laki Laki	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
44	FNA	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
45	RHP	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
46	VA	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
47	TH	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	3	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	3	3	3	3	1	
48	ANS	XI MIA 4	16 Tahun	Perempuan	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	NAH	XI MIA 4	17 Tahun	Perempuan	4	4	1	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
50	ARS	XI MIA 4	17 Tahun	Perempuan	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	3	4	3	4	
51	NS	XI MIA 4	16 Tahun	Perempuan	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	4	
52	YW	XI MIA 2	15 Tahun	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
53	RIBD	XI MIA 2	16 Tahun	Laki Laki	4	4	1	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
54	D	XI MIA 2	17 Tahun	Perempuan	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	
55	NK	XI MIA 2	15 Tahun	Perempuan	3	4	1	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	
56	DAS	XI MIA 2	18 Tahun	Laki Laki	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
57	T	XI MIA 2	16 Tahun	Laki Laki	4	4	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
58	MFL	XI MIA 2	17 Tahun	Laki Laki	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
59	YTS	XI MIA 2	17 Tahun	Laki Laki	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
60	RDI	XI MIA 2	16 Tahun	Laki Laki	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	



LAMPIRAN 8
DATA PENELITIAN SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Data Skala Penelitian Keputusan Pembelian

NO	Inisial	Kelas	Umur	Jenis Kelamin	Skala Keputusan Pembelian																							
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	G	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2		
2	M	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	
3	A	XI MIA 1	17 Tahun	Laki Laki	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	3	4
4	W	XI MIA 1	17 Tahun	Laki Laki	3	3	3	1	3	4	2	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	1	2	3	3	3	2	2
5	B I Z	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	2
6	A	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2
7	R	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2
8	M N A P	XI MIA 1	17 Tahun	Laki Laki	3	1	4	3	1	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4
9	M A	XI MIA 1	18 Tahun	Laki Laki	3	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	1	3	3	4	2	3	3	1	2	2	4	4
10	I A N	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3
11	A	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	1	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
12	G	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	2	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	1	4	2	3
13	A P	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
14	D	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
15	T S P	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	4	3	3	3	2
16	R	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	2	1	1	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2
17	R	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	4	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
18	G	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3
19	M F H S	XI IIS 3	17 Tahun	Laki Laki	2	4	1	4	4	4	2	1	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3
20	A G	XI IIS 3	17 Tahun	Laki Laki	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	2	3	4	4
21	R A N	XI IIS 1	18 Tahun	Laki Laki	3	3	4	4	3	4	1	1	3	2	3	2	3	3	4	4	2	4	4	3	3	2	2	4
22	P	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	3	3	4	4	3	4	1	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	2	4	4	2	3	2	4
23	O S	XI IIS 1	16 Tahun	Pemampuan	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2
24	M A M	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	3	2	4	1	2	4	1	2	1	4	1	2	1	3	2	4	4	3	3	1	1	3	2	2
25	F	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	4	3	4	4	2	2	4	4	3	2	1	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	4
26	M N	XI IIS 1	17 Tahun	Laki Laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
27	F R S	XI IIS 1	17 Tahun	Laki Laki	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	1	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2	4
28	T N H	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
29	M L	XI MIA 4	18 Tahun	Pemampuan	3	3	4	2	4	4	4	3	3	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
30	M A N S	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	3	1	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4

NO	Instial	Kelas	Umur	Jenis Kelamin	Skala Kepuasan Pembelian																					
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
31	BRS	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	2	4	
32	ASS	XI IIS 2	18 Tahun	Laki Laki	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
33	RJP	XI IIS 2	16 Tahun	Laki Laki	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	1	2	4	4	2	3	3	2	3	2	
34	1TPS	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	3	4	4	3	4	4	1	4	3	1	3	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	
35	IS	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	1	4	3	2	4	3	1	3	2	
36	MD	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	
37	FR	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	1	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	
38	RH	XI IIS 2	16 Tahun	Laki Laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	
39	K	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
40	RT	XI IIS 2	16 Tahun	Laki Laki	4	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	
41	MA	XI MIA 4	17 Tahun	Laki Laki	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
42	MNI	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	ASU	XI MIA 4	17 Tahun	Laki Laki	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	
44	FNA	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	
45	RHP	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	3	
46	VA	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
47	TH	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	
48	ANS	XI MIA 4	16 Tahun	Perempuan	3	4	4	2	3	3	3	3	1	2	1	3	3	4	3	3	3	2	2	1	1	
49	NAH	XI MIA 4	17 Tahun	Perempuan	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	1	4	3	4	3	2	3	3	2	3	1	
50	ARS	XI MIA 4	17 Tahun	Perempuan	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	1	1	3	1	3	4	3	1	4	4	
51	NS	XI MIA 4	16 Tahun	Perempuan	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	1	1	2	3	4	2	3	3	1	2	1	
52	YW	XI MIA 2	15 Tahun	Perempuan	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	
53	RIBD	XI MIA 2	16 Tahun	Laki Laki	3	1	4	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	4	3	3	2	1	1	1	4	
54	D	XI MIA 2	17 Tahun	Perempuan	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	
55	NK	XI MIA 2	15 Tahun	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	
56	DAS	XI MIA 2	18 Tahun	Laki Laki	2	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	
57	T	XI MIA 2	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	
58	MFL	XI MIA 2	17 Tahun	Laki Laki	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	1	4	2	3
59	YTS	XI MIA 2	17 Tahun	Laki Laki	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	
60	RDI	XI MIA 2	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	2	4	3	2	2	3	3	2	2	1	4	4	3	3	2	3	3	3	

NO	Instal	Kelas	Umur	Jenis Kelamin	Skala Keputusan Pembelian																																															
					23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44																										
1	G	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3											
2	M	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	4	3	4	2	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3										
3	A	XI MIA 1	17 Tahun	Laki Laki	1	4	4	3	4	2	4	3	4	1	4	3	4	1	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4									
4	W	XI MIA 1	17 Tahun	Laki Laki	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
5	B I Z	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	1	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
6	A	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	1	3	1	2	3	2	3	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
7	R	XI MIA 1	16 Tahun	Laki Laki	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
8	M N A P	XI MIA 1	17 Tahun	Laki Laki	1	3	4	1	1	2	2	4	4	1	4	4	1	4	1	4	1	3	3	1	4	1	3	2	3	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	2	4	4							
9	M A	XI MIA 1	18 Tahun	Laki Laki	4	3	2	1	1	1	1	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
10	I A N	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	1	3	3	3	3	3	4	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
11	A	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	3	3	3	4	4	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
12	G	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
13	A P	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
14	D	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
15	T S P	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	1	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
16	R	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
17	R	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	1	3	4	4	4	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
18	G	XI IIS 3	16 Tahun	Laki Laki	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
19	M F H S	XI IIS 3	17 Tahun	Laki Laki	1	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
20	A G	XI IIS 3	17 Tahun	Laki Laki	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	R A N	XI IIS 1	18 Tahun	Laki Laki	1	3	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
22	P	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23	O S	XI IIS 1	16 Tahun	Perempuan	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
24	M A M	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	1	2	3	3	3	1	2	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	F	XI IIS 1	16 Tahun	Laki Laki	3	4	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	M N	XI IIS 1	17 Tahun	Laki Laki	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	F R S	XI IIS 1	17 Tahun	Laki Laki	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	T N H	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	M L	XI MIA 4	18 Tahun	Perempuan	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	M A N S	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

NO	Instial	Kelas	Umur	Jenis Kelamin	Skala Kepuasan Pembelian																																										
					23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44																					
31	BRS	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
32	ASS	XI IIS 2	18 Tahun	Laki Laki	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
33	RJP	XI IIS 2	16 Tahun	Laki Laki	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
34	ITP S	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
35	IS	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
36	MD	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
37	FR	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	1	1	4	2	4	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
38	RH	XI IIS 2	16 Tahun	Laki Laki	1	3	3	2	3	1	1	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
39	K	XI IIS 2	17 Tahun	Laki Laki	1	3	4	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
40	RT	XI IIS 2	16 Tahun	Laki Laki	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
41	MA	XI MIA 4	17 Tahun	Laki Laki	1	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
42	MNI	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
43	ASU	XI MIA 4	17 Tahun	Laki Laki	4	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
44	FNA	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
45	RHP	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	2	4	4	3	2	2	1	3	4	2	4	2	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
46	VA	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
47	TH	XI MIA 4	16 Tahun	Laki Laki	1	3	3	1	2	1	2	4	4	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
48	ANS	XI MIA 4	16 Tahun	Perempuan	3	4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
49	NAH	XI MIA 4	17 Tahun	Perempuan	4	3	3	1	2	2	4	1	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
50	ARS	XI MIA 4	17 Tahun	Perempuan	2	2	4	3	3	2	4	4	2	2	1	1	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	NS	XI MIA 4	16 Tahun	Perempuan	4	2	4	2	4	4	2	1	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
52	YW	XI MIA 2	15 Tahun	Perempuan	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
53	RIBD	XI MIA 2	16 Tahun	Laki Laki	1	3	4	2	3	3	1	4	1	1	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
54	D	XI MIA 2	17 Tahun	Perempuan	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
55	NK	XI MIA 2	15 Tahun	Perempuan	1	3	4	3	3	2	1	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
56	DAS	XI MIA 2	18 Tahun	Laki Laki	4	3	3	2	3	2	2	2	1	4	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	T	XI MIA 2	16 Tahun	Laki Laki	1	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
58	MFL	XI MIA 2	17 Tahun	Laki Laki	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	YTS	XI MIA 2	17 Tahun	Laki Laki	1	3	3	4	4	4	1	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	RDI	XI MIA 2	16 Tahun	Laki Laki	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



LAMPIRAN 9
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: MOTIVASI KONSUMEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	36

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MK1	3.57	.504	30
MK2	2.70	1.149	30
MK3	3.30	.794	30
MK4	2.20	.997	30
MK5	2.57	.898	30
MK6	2.87	1.042	30
MK7	3.53	.571	30
MK8	3.07	.907	30
MK9	2.80	.961	30
MK10	3.60	.563	30

MK11	3.63	.556	30
MK12	3.63	.556	30
MK13	2.60	1.037	30
MK14	3.20	.805	30
MK15	2.90	.995	30
MK16	3.13	.900	30
MK17	3.50	.572	30
MK18	2.23	.898	30
MK19	2.57	.971	30
MK20	3.20	.925	30
MK21	2.70	.915	30
MK22	3.37	.765	30
MK23	3.33	.758	30
MK24	2.70	.988	30
MK25	2.43	1.040	30
MK26	3.57	.568	30
MK27	3.43	.728	30
MK28	2.63	.999	30
MK29	1.63	.765	30
MK30	2.97	.928	30
MK31	3.23	.774	30
MK32	3.07	1.015	30
MK33	3.47	.730	30
MK34	1.63	.809	30
MK35	2.70	.952	30
MK36	3.03	.850	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MK1	103.13	120.809	.403	.807
MK2	104.00	124.828	-.024	.823
MK3	103.40	118.869	.348	.807

MK4	104.50	115.017	.445	.802
NK5	104.13	117.430	.375	.805
MK6	103.83	117.661	.300	.808
MK7	103.17	120.557	.370	.807
MK8	103.63	114.930	.503	.801
MK9	103.90	115.748	.428	.803
MK10	103.10	121.128	.329	.808
MK11	103.07	119.444	.475	.805
MK12	103.07	120.340	.400	.807
MK13	104.10	113.266	.507	.800
MK14	103.50	123.431	.081	.815
NK15	103.80	112.028	.594	.796
MK16	103.57	119.220	.380	.809
MK17	103.20	120.510	.373	.807
MK18	104.47	119.361	.373	.809
MK19	104.13	115.085	.456	.802
MK20	103.50	122.121	.125	.814
MK21	104.00	115.448	.470	.802
MK22	103.33	122.368	.152	.813
MK23	103.37	118.516	.390	.806
MK24	104.00	113.862	.507	.800
MK25	104.27	119.099	.336	.811
MK26	103.13	120.878	.346	.808
MK27	103.27	118.616	.402	.805
MK28	104.07	116.754	.360	.806
MK29	105.07	132.133	-.409	.829
MK30	103.73	114.685	.502	.801
MK31	103.47	120.878	.338	.810
MK32	103.63	123.137	.060	.818
MK33	103.23	118.185	.429	.805
MK34	105.07	130.202	-.289	.826
MK35	104.00	121.586	.144	.814
MK36	103.67	116.161	.472	.802

36 – 8 = 28 (ITEM VALID)

Reliability

Scale: keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	54

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.21	.738	28
KP2	3.54	.693	28
KP3	3.54	.744	28
KP4	3.18	.983	28
KP5	3.18	.905	28
KP6	3.54	.693	28
KP7	3.00	1.186	28
KP8	3.32	.772	28
KP9	3.46	.744	28
KP10	2.68	.905	28
KP11	3.14	.970	28
KP12	2.11	1.031	28
KP13	2.79	1.228	28

KP14	3.32	.863	28
KP15	3.79	.499	28
KP16	3.18	.863	28
KP17	3.50	.745	28
KP18	2.46	.962	28
KP19	3.50	.694	28
KP20	1.93	1.086	28
KP21	2.21	1.101	28
KP22	3.25	.799	28
KP23	2.54	1.071	28
KP24	2.89	.994	28
KP25	3.39	.737	28
KP26	2.07	1.184	28
KP27	3.04	1.201	28
KP28	3.00	.981	28
KP29	3.21	.957	28
KP30	2.79	1.101	28
KP31	2.75	.928	28
KP32	3.11	.832	28
KP33	2.61	.956	28
KP34	1.39	.832	28
KP35	2.57	1.103	28
KP36	3.29	.854	28
KP37	2.79	.995	28
KP38	2.93	.979	28
KP39	2.64	1.026	28
KP40	2.57	1.069	28
KP41	2.86	1.008	28
KP42	3.04	1.319	28
KP43	3.39	.786	28
KP44	2.96	1.261	28
KP45	2.07	.940	28
KP46	3.39	.832	28
KP47	3.50	.694	28
KP48	3.07	.900	28

KP49	3.18	.905	28
KP50	3.18	.905	28
KP51	2.86	1.044	28
KP52	2.96	.922	28
KP53	2.36	.989	28
KP54	3.54	.693	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	156.54	293.295	.468	.854
KP2	156.21	295.434	.410	.855
KP3	156.21	292.989	.476	.854
KP4	156.57	290.254	.431	.853
KP5	156.57	281.735	.761	.848
KP6	156.21	293.434	.495	.853
KP7	156.75	280.861	.589	.849
KP8	156.43	289.291	.601	.852
KP9	156.29	289.026	.636	.851
KP10	157.07	287.106	.579	.851
KP11	156.61	296.025	.361	.857
KP12	157.64	297.794	.392	.858
KP13	156.96	288.851	.367	.854
KP14	156.43	294.180	.363	.855
KP15	155.96	302.184	.387	.858
KP16	156.57	290.402	.494	.853
KP17	156.25	291.306	.543	.853
KP18	157.29	306.656	-.057	.862
KP19	156.25	289.528	.663	.851
KP20	157.82	311.560	-.184	.865
KP21	157.54	300.258	.310	.860
KP22	156.50	291.444	.498	.853
KP23	157.21	299.360	.339	.859

KP24	156.86	312.646	-.226	.865
KP25	156.36	293.720	.452	.854
KP26	157.68	299.485	.317	.860
KP27	156.71	282.360	.542	.850
KP28	156.75	301.972	.080	.860
KP29	156.54	294.110	.325	.855
KP30	156.96	309.962	-.142	.865
KP31	157.00	296.074	.374	.856
KP32	156.64	296.460	.398	.856
KP33	157.14	294.127	.324	.855
KP34	158.36	307.720	-.094	.862
KP35	157.18	294.078	.374	.856
KP36	156.46	292.258	.434	.854
KP37	156.96	288.554	.477	.852
KP38	156.82	285.189	.591	.850
KP39	157.11	297.803	.393	.858
KP40	157.18	308.522	-.106	.864
KP41	156.89	297.358	.310	.858
KP42	156.71	292.804	.347	.858
KP43	156.36	291.942	.488	.853
KP44	156.79	290.249	.322	.856
KP45	157.68	302.522	.069	.860
KP46	156.36	284.534	.729	.849
KP47	156.25	291.380	.583	.852
KP48	156.68	296.152	.381	.856
KP49	156.57	293.884	.354	.855
KP50	156.57	286.772	.590	.851
KP51	156.89	295.951	.340	.857
KP52	156.79	302.989	.057	.860
KP53	157.39	316.766	-.343	.867
KP54	156.21	292.026	.556	.853

54 – 10 = 44 (ITEM VALID)



LAMPIRAN 10
UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		keputusan pembelian	motivasi konsumen
N		60	60
Normal Parameters ^a	Mean	121.75	79.25
	Std. Deviation	8.588	9.008
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.060
	Positive	.092	.052
	Negative	-.051	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.714	.466
Asymp. Sig. (2-tailed)		.688	.982
a. Test distribution is Normal.			



**LAMPIRAN 11
UJI LINEARITAS**

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan pembelian * motivasi konsumen	60	100.0%	0	.0%	60	100.0%

Report

keputusan pembelian

motivasi konsumen	Mean	N	Std. Deviation
57	113.00	1	.
58	109.00	1	.
64	123.00	1	.
65	122.00	1	.
66	114.00	1	.
68	112.67	3	9.292
69	112.00	2	4.243
70	107.00	1	.
71	113.50	2	3.536
72	114.33	3	8.327
74	126.50	2	9.192
75	122.00	3	7.211
77	124.40	5	5.177
78	122.00	3	4.583
79	122.50	2	13.435
80	126.50	4	7.767
82	115.00	2	1.414
83	113.00	2	2.828

84	124.50	4	2.646
85	113.00	1	.
87	128.00	3	6.245
88	132.00	2	8.485
89	124.20	5	4.324
90	132.00	1	.
92	123.00	1	.
94	122.00	1	.
96	141.00	1	.
98	138.00	1	.
102	135.00	1	.
Total	121.75	60	8.588

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * motivasi konsumen	Between Groups	(Combined)	3054.417	28	109.086	2.608	.005
		Linearity	1501.104	1	1501.104	35.883	.000
		Deviation from Linearity	1553.313	27	57.530	1.375	.195
	Within Groups		1296.833	31	41.833		
Total			4351.250	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * motivasi konsumen	.587	.345	.838	.702



LAMPIRAN 12
UJI HIPOTESIS KORELASI PRODUCT MOMENT

Correlations

		keputusan pembelian	motivasi konsumen
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
motivasi konsumen	Pearson Correlation	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 13
SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 286/FPSI/01.10/1/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

30 Januari 2024

Yth. Bapak/Ibu Kepala Sekolah
SMAN 1 Labuhan Deli
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Annisa Muqti
NPM : 208600068
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di SMAN 1 Labuhan Deli, Jl. Serbaguna Ujung Psr IV Helvetia, Tj. Gusta Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Skin Game Online Mobile Legends : Bang Bang Pada Siswa Kelas XI Di SMAN 1 Labuhan Deli*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Sekolah yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi



Paadul, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Yhs
- Arsip





**LAMPIRAN 14
SURAT BALASAN PENELITIAN**



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS PENDIDIKAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) NEGERI 1 LABUHAN DELI

Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang
Jalan Serbaguna Ujung Pasar IV Desa Helvetia Kode Pos 20373
Website : www.smansalabdel.sch.id E-mail : Smansalabdeli@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN
No : 420/ 1644 /SMAN1 LD/2024

Berdasarkan Surat Universitas Medan Area Nomor: 256/FPSI/01.10/I/2024 tanggal: 30 Januari 2024 perihal : Penelitian, maka Kepala SMA Negeri 1 Labuhan Deli menerangkan bahwa:

Nama : ANNISA MUQTI
NPM : 208600068
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai melakukan Penelitian di SMA Negeri 1 Labuhan Deli pada tanggal 5-14 Februari 2024. Guna penyusunan skripsi yang berjudul “ *Hubungan Motivasi Komsumen Dengan Keputusan Pembelian Skin Game Online Mobil Legends: Bang Bang Pada Siswa Kelas XI Di SMAN 1 Labuhan Deli*”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sesuai dengan keperluannya.

