

**HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKIN GAME ONLINE MOBILE LEGENDS*
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

HOTMITA SARI BR SITUMORANG

208600147



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
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 3/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/24

**HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKIN GAME ONLINE MOBILE LEGENDS*
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area



OLEH :

HOTMITA SARI BR SITUMORANG

208600147

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

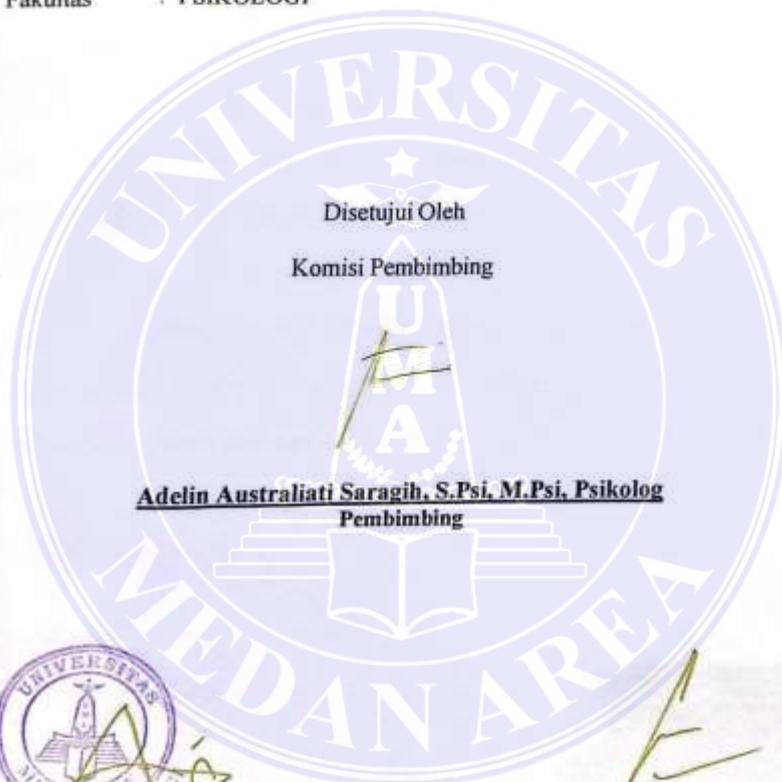
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN GAME ONLINE
MOBILE LEGENDS PADA MAHASISWA FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Nama : Hotmita Sari Br Situmorang

NPM : 208600147

Fakultas : PSIKOLOGI



Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

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



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan



Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ka. Prodi

Tanggal disetujui : 08 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hotmita Sari Situmorang

NPM : 208600147

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, 08 Agustus 2024



Hotmita Sari Br Situmorang

208600147

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hotmita Sari Br Situmorang
NPM : 208600147
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan 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 PERSEPSI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKIN GAME ONLINE MOBILE LEGENDS PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA"

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 08 Agustus 2024



Hotmita Sari Br Situmorang

208600147

iii

ii

iii

ABSTRAK

HUBUNGAN PERSEPSI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN GAME ONLINE MOBILE LEGENDS PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Hotmita Sari Br Situmorang
208600147

Email : hotmitasari01@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta melihat hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas psikologi di universitas medan area. Hipotesis yang diajukan adalah hubungan positif antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 240 mahasiswa dengan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 72 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui skala yaitu *skala* persepsi konsumen dan skala keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan analisis product moment. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian dimana $r_{xy} = 0,688$ dengan signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Dengan artian, semakin tinggi persepsi konsumen maka keputusan pembelian positif. Sumbangan efektif variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 47,3%. Diketahui juga terdapat 52,7% faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil lain ditemukan bahwa dari perhitungan mean empirik persepsi konsumen termasuk kedalam kategori positif dan keputusan pembelian termasuk kedalam kategori positif.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Mahasiswa

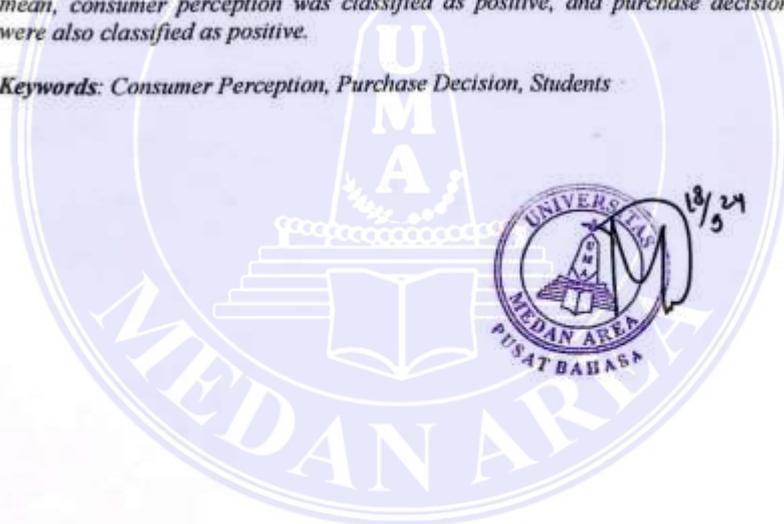
ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN CONSUMER PERCEPTION AND PURCHASE DECISIONS FOR MOBILE LEGENDS ONLINE GAME SKINS AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY, UNIVERSITY OF MEDAN AREA

BY
HOTMITA SARI SITUMORANG
208600147

This research aimed to examine and observe the correlation between consumer perception and purchase decisions among students of the Faculty of Psychology at University of Medan Area. The proposed hypothesis was that there was a positive correlation between consumer perception and purchase decisions among students. This research employed a quantitative method. The population consisted of 240 students, with a sample of 72 students selected using purposive sampling. Data were collected through scales, namely the consumer perception scale and the purchase decision scale. The data analysis method used was product moment analysis. The research results showed a significant correlation between consumer perception and purchase decisions, where $r_{xy} = 0.688$ with significance $p = 0.000 < 0.05$. This indicated that the higher the consumer perception, the more positive the purchase decision. The effective contribution of the consumer perception variable to purchase decisions was 47.3%, while 52.7% of other factors were not examined in this research. Another finding revealed that, based on the empirical mean, consumer perception was classified as positive, and purchase decisions were also classified as positive.

Keywords: *Consumer Perception, Purchase Decision, Students*



v

v

RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Aek Raso pada tanggal 23 Oktober 2001. Peneliti merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak A. Situmorang(Alm) dan Ibu N. Sitanggung, Peneliti tinggal di Cikampak, Kabupaten Labuhan Batu Selatan dan dapat di hubungi melalui email hotmitasari01@gmail.com.

Peneliti menempuh pendidikan formal di SDN 118298 Aek Raso, SMP Swasta Budaya Cikampak, SMA Negeri 1 Torgamba dan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Medan Area program studi Psikologi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Esa, atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tiada daya dan upaya selain atas kehendaknya. Skripsi ini ditulis berjudul "**Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian *Skin Game Online Mobile Legends* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**". Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Psikologi Universitas Medan Area.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari semua pihak yang terkait, dan selalu peduli kepada peneliti, oleh karena itu pada kesempatan ini juga dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Adelin Australiati Saragih, S.Psi, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing, Ib Findy Suri, S.Psi., M.Psi selaku ketua penguji, Bapak Doli Maulana Gama Samudera Lubis, S.Psi, M.Psi selaku penguji, Ibu Eva Yulina, S.Psi, M. Psi selaku sekretaris dan seluruh dosen Universitas Medan Area yang baik hati, dengan segala ilmu, kesabaran, kebaikan, serta waktu yang banyak diluangkan selama proses membimbing, serta memberikan arahan dan masukan selama penyusunan skripsi ini. Untuk kedua orang tua Bapak (Alm) A. Situmorang dan Ibu N. Sitanggang yang menjadi sumber kekuatan yang selalu mendoakan, memberikan materi, memberikan motivasi dan selalu mendukung dan memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga untuk abang saya Heri Situmorang, Hendro Situmorang dan Adik saya Melisa Situmorang, yang telah memberikan semangat, motivasi dan arahan kepada peneliti. Terimakasih juga untuk teman-teman saya yang selalu memberikan semangat, motivasi dan arahan kepada peneliti.

Adapun maksud dan tujuan dari proposal ini adalah untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Psikologi Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Medan, 08 Agustus 2024
Peneliti



Hotmita Sari Br Situmorang
208600147

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Hipotesis Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	17
2.2 Persepsi Konsumen	20
2.2.1 Definisi Persepsi Konsumen	20
2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	21
2.2.3 Aspek-Aspek Persepsi Konsumen.....	23
2.4 Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian	24

2.5 Kerangka Konseptual.....	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.1.1 Waktu Penelitian	28
3.1.2 Lokasi Penelitian	28
3.2 Bahan dan Alat	28
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.3.1 Tipe Penelitian.....	29
3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	29
3.3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.3.4 Teknik Pengumpuln Data	31
3.3.5 Validitas dan Reabilitas Alat Ukur	34
3.3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.4 Populasi dan sampel.....	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel	36
3.5 Prosedur Kerja.....	37
3.5.1 Persiapan Administrasi	37
3.5.2 Persiapan Alat Ukur	37
3.5.3 Pelaksanaan	37
BAB IV.....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	39
4.2 Analisis Data dan Hasil Penelitian	41
4.2.1 Uji Normalitas	41
4.2.2 Uji Linearitas Hubungan.....	42
4.3 Hasil Uji Hipotesis <i>Korelasi Product Moment</i>	43
4.4 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean	44
4.5 Pembahasan.....	46

BAB V	52
SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan.....	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Distribusi Persepsi Konsumen Sebelum Uji Coba	39
Tabel 2 Distribusi Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba.....	40
Tabel 3 Distribusi Skala Persepsi Konsumen Setelah Uji Coba.....	40
Tabel 4 Distribusi Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba.....	41
Tabel 5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	42
Tabel 6 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan.....	43
Tabel 7 Rangkuman Analisa Korelasi r Product Moment.....	43
Tabel 8 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kurva Persepsi Konsumen	46
Gambar 2 Kurva Keputusan Pembelian	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	58
Lampiran 2	67
Lampiran 3	71
Lampiran 4	76
Lampiran 5	86
Lampiran 6	88
Lampiran 7	91
Lampiran 8	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital seperti saat ini, teknologi akan terus berkembang dengan cepat terutama dalam perkembangan teknologi dalam bidang hiburan salah satunya yaitu *game online*. Menurut Bodenheimer (dalam Prabowo, 2022), *game online* diartikan sebagai program permainan yang tersambung melalui jaringan yang dapat dimainkan kapan saja dan dimana saja dan dapat dimainkan bersamaan secara kelompok diseluruh dunia dan permainan itu sendiri menampilkan gambar-gambar menarik seperti yang diinginkan, yang didukung oleh komputer.

Istilah *game online* berasal dari istilah MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Online Game*), yaitu ekstensi *game* jenis *Role-Playing Game* yang memiliki fasilitas *multiplayer*, seorang pemain dapat menghubungkan komputer ke sebuah *server*, melalui *server* tersebut dia dapat bermain bersamaan dengan ribuan pemain di seluruh dunia. Permainan *mobile legends* sama dengan jenis *Role-Playing Game*, yakni pemain dalam permainan. MMORPG akan dihadapi dengan berbagai tantangan dan kesempatan untuk meningkatkan kemampuan tokoh yang dimainkannya (Hermawan, 2009).

Mobile Legends: Bang-Bang, atau yang biasa dikenal dengan singkatan MLBB ataupun ML merupakan permainan *online* berjenis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang dikembangkan dan diterbitkan oleh *Moonton*. *Game* ini dapat dimainkan melalui *smartphone*, baik Android maupun IOS. Komunitas *mobile legends* di Indonesia berkembang cukup pesat dalam kurun waktu terakhir.

Tercatat semenjak rilisnya pada Juli 2016 lalu, Indonesia merupakan salah satu negara yang berkontribusi besar atas kepopuleran *game* ini. Dilansir dari suara.com (2021), menjelaskan bahwa jumlah pemain aktif *mobile legends* bulanan (Pemain Aktif Bulanan) di tingkat dunia mencapai lebih dari 90 juta.

Sementara jumlah pemain *mobile legends* di Asia Tenggara (Pemain Aktif Bulanan) menyentuh angka 70 juta. Dan yang lebih menarik dari angka tersebut, hampir 50% pemain *mobile legends* di Asia Tenggara merupakan pemain dari Indonesia. Seiring dengan perkembangan *mobile legends*, banyak penawaran menarik yang diberikan oleh pihak *moonton* salah satunya yaitu *skin*. Menurut Veltri & Krasnova (2015) permainan *game online* biasanya lebih diminati oleh laki-laki populasi pemain secara keseluruhan didominasi oleh laki-laki. Isu gender dalam media digital, khususnya *game* tidak hanya itu, di antaranya adalah pemain dalam *game* selalu diasumsikan sebagai laki-laki, sehingga terdapat istilah bung atau bro (Nardi, 2010).

Dalam partisipasi bermain, hasil penelitian terkait menunjukkan bahwa keterampilan perempuan dan laki-laki berbeda dalam hal bermain, yang selanjutnya dapat mencegah perempuan untuk berpartisipasi (dalam Veltri et al., 2014). Persepsi bagaimana perempuan dalam bermain *game* seperti MMORPG berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa pemain laki-laki menyepakati bahwa pemain perempuan yang hebat itu ada. Namun, jumlah pemain perempuan yang seperti itu sedikit. Selain itu, pemain perempuan biasanya hanya menjadikan *game* sebagai opsi lain di waktu bosan, karena pemain perempuan biasanya lebih tertarik untuk bermain sosial media lain seperti tiktok, instagram, dll (dalam Askamal & Hendriyani, 2021).

Skin merupakan salah satu fitur permainan *mobile legends* yang dapat

memberikan efek dengan visual yang menarik. Semakin mahal *skin* yang digunakan maka semakin bagus pula efek visual yang dikeluarkan. *Skin* yang ada di *game mobile legends* memiliki tipe dan jenis yang cukup bervariasi. Dan cara mendapatkan *skin-skin* tersebut juga cukup bervariasi. Salah satu cara untuk mendapatkan *skin-skin* tersebut dengan menggunakan *gacha*. *Gacha* merupakan kegiatan mendapatkan karakter atau *item* secara acak yang biasanya dilakukan dengan mengorbankan *in-game resource* yang biasanya berupa *diamond* atau *crystal*. Dalam era modern saat ini, *game online* semakin berkembang dengan adanya fitur penjualan produk *skin* dalam *game* (Setiawan, 2023).

Game pada *mobile legends* mempunyai *item-item* yang menarik yang muncul di setiap *event* dan musim baru atau setelah di *update*. Dalam *game mobile legends* *item-item* ini disebut dengan *skin*. *Skin* ini dapat dibeli dengan menggunakan *Diamond*, *Diamond* merupakan mata uang virtual dalam *game mobile legends*. *Diamond* tersebut dapat digunakan untuk membeli *item-item* yang ada di dalam *game mobile legends* seperti membuat *Squad* (kelompok grup), membuka *Starlight Member* untuk mendapatkan *skin-skin* menarik dan masih banyak lagi yang dapat dibeli dengan menggunakan *diamond* di dalam *game mobile legends*.

Diamond tidak diperoleh dengan mudah oleh para pemain melainkan harus membelinya dengan menggunakan uang riil atau mata uang asli pada harga yang telah ditentukan. *Mobile Legends: Bang Bang* selain memberikan permainan peperangan, mereka juga menawarkan produk virtual yang dapat memberikan sensasi bermain lebih nyata dan lebih menarik, seperti *skin hero*, *battle emote* dan

juga *premium currency* (Setiawan, 2023).

Adapun frekuensi harga dan nama-nama *skin* dalam *mobile legends* yaitu: *skin basic* yang dibeli menggunakan mata uang *diamond* berjumlah 299: *Basic* dengan harga Rp. 80.000. *skin starlight* yang dibeli menggunakan mata uang *diamond* berjumlah 300 : *Starlight* dengan harga Rp. 90.000. *Skin elit* yang dibeli menggunakan mata uang *diamond* berjumlah 399: *Elit normal*, *summer clint* dengan harga Rp. 105.000. *Skin elit* yang dibeli menggunakan mata uang *diamond* berjumlah 599: *Elite normal*, *limited miya*, *summer akai* dengan harga Rp. 170.000. *Skin spesial* yang dibeli menggunakan mata uang *diamond* berjumlah 749: *Christmas//*, *create*, *halloween*, *MP*, *valentine*, *limited Eudora*, *summer*, *special* dengan harga Rp. 195.000.

Skin epic yang dibeli menggunakan mata uang *diamond* berjumlah 899 : *skin epic*, *skin epiq squad* (*venom squad*, *saber squad*, *blazing bountis squad*, *dragon tamer*) dengan harga Rp. 250.000. *Skin lighborn* yang dibeli menggunakan mata uang *diamond* berjumlah 1089: *Lighborn* dengan harga Rp. 305.000. *Skin kolaborasi* (*KOF 1st* 5.000 – 14.000 *diamond*, *KOF 2nd* 5.000 – 14.000 *diamond*, *STUN*, *starwars*, *transformers*, *aspirant*, *sanrio character*, *515 eParty*, *kungfu panda*, *saint seiya*, *jujutsu kaisen*, *dawning star*, *atomic pop*, *ducati*, *beyond the cloud*, *neobeast*, *mistbanders* 2.500 – 3.500 *diamond*, *mworld*) dengan kisaran harga Rp. 1.250.100 hingga Rp 6.000.400. *Skin zodiac* yang dibeli menggunakan mata uang *diamond* berjumlah 2.000 dengan harga Rp. 450.000.

Dan adapun *skin* yang harus di dapat menggunakan *gacha* yaitu *skin legend* 10.000 – 13.000 (bisa di cicil sampe kapan pun), *skin collector* 15.000 – 20.000

diamond (batas *draw* 20 – 25 hari). Pembelian *skin game mobile legends* pada saat ini sudah cukup banyak ditemukan disekitar, kebanyakan mahasiswa yang melakukan pembelian *skin* semata-mata hanya untuk tampilan keindahan dalam sebuah permainan. Pengalaman pembelian *skin game online mobile legends* yang dilakukan pertama kali tentu memberikan efek yang positif dikarenakan kepuasan yang dirasakan saat membeli *skin* pertama kali. Banyaknya model visual yang bagus dari *skin* pada *game mobile legends* membuat para pemainnya tertarik untuk melakukan pembelian pada *skin* tersebut dan menumbuhkan niat beli ulang karena merasa puas dengan visual yang diberikan.

Kepuasan konsumen saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan menjadi salah satu faktor adanya niat beli ulang. Menurut Kotler dalam Hudaya et al. (2021), pembelian kembali merupakan suatu langkah yang terjadi setelah pembelian dilakukan. Pembelian kembali adalah di mana konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang sesuai harapan dengan kinerja yang diharapkan sehingga akan menciptakan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya pembelian ulang terhadap produk atau merek yang sama di masa yang akan datang dan akan menceritakan hal baik mengenai merek (Jessica, 2022).

Berdasarkan fenomena di lapangan adapun *skin* yang paling sering dibeli oleh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area adalah *skin starlight* yang berjumlah 300 *diamond* : *Starlight* dengan harga Rp. 90.000 dan *skin epic* yang berjumlah 899 *diamond*: *skin epic* , *skin epiq squad* (*venom squad*, *saber squad*, *blazing bountis squad*, *dragon tamer*) dengan harga Rp. 250.000. Adapun alasan mahasiswa membeli *skin* tersebut yaitu dikarenakan efek yang ditampilkan

cukup menarik, dan sering mendapatkan penawaran menarik yang ditawarkan oleh pihak *mobile legends* seperti *painted skin*, *secured statue*, *COA*, *magic whell*, dll.

Pembelian *skin mobile legends* merupakan suatu hal yang dilakukan untuk membuat tampilan visual pada *skin* yang dimiliki tampak lebih menarik. Para pemain *game* banyak mengeluarkan uang hingga jutaan rupiah untuk membeli *skin*, agar tampilan karakter pada *game* terlihat berbeda (Septiyani, 2019). Pembelian *skin* yang dilakukan berulang-ulang tentu merupakan hal yang tidak wajar dikarenakan harga *skin* yang terbilang cukup mahal, mulai dari 80 ribu sampai 1 juta. Harga tersebut bukanlah harga yang terbilang aman untuk dikantong para pelajar (Setiawan, 2023).

Akan tetapi, mahasiswa yang melakukan pembelian *skin game mobile legends* merupakan anak-anak pelajar yang terbilang masih kuliah. Mahasiswa yang melakukan pembelian *skin game mobile legends* semata-mata hanya untuk kesenangan dan rasa kepuasan dalam bermain *game*. Jika fitur atau *skin* yang digunakan lebih menarik maka para mahasiswa mendapatkan rasa semangat dan kesenangan tersendiri saat bermain *game*.

Berdasarkan fenomena di lapangan yang di dapatkan dari hasil wawancara terhadap dua belas mahasiswa pada tanggal 27 juli 2023 menunjukkan bahwasanya konsumen melakukan keputusan pembelian *skin* dalam *game online mobile legends* untuk kesenangan pribadi dan penambah rasa semangat dalam bermain *game*. Jika *skin* yang dimiliki lebih menarik dan mahal maka ada rasa kepuasan sendiri dalam diri konsumen. *Skin* dalam *mobile legends* tentu berbeda- beda, mulai dari harga, penampilan, dan bentuknya. . Maka dari itu para pemain *game online mobile*

legends berlomba-lomba untuk membuat *skin* yang dimiliki agar terlihat lebih menarik. Kebanyakan mahasiswa biasanya menghabiskan waktu untuk bermain *game online* sekitar 2-3 jam ataupun bisa lebih. Fitur yang disediakan dalam *game online mobile legends* cukup membuat para pemainnya betah dalam bermain *game*.

Adapun frekuensi pembelian *skin game online mobile legends* yang dilakukan oleh mahasiswa adalah sekitar dua sampai tiga kali sebulan dengan biaya yang dikeluarkan sekitar seratus ribu rupiah hingga empat ratus ribu rupiah, walaupun biaya yang dikeluarkan tergolong mahal tetapi mahasiswa tetap memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan adanya keputusan pembelian *skin mobile legends* yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas psikologi stambuk 2020 – 2023.

Keputusan pembelian adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, *merk*, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan (Hawkins dkk, 2017). Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa terdapat indikator yang digunakan pada keputusan pembelian yaitu: (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternatif (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku setelah pembelian.

Adapun indikator dari keputusan pembelian pada mahasiswa yang terjadi dilapangan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap sepuluh narasumber pada tanggal 27 juli 2023 menyatakan bahwa narasumber ingin menunjukkan bahwa jika memiliki *skin-skin* yang terbaru maka konsumen akan terlihat *update* dalam permainan *game mobile legends*, narasumber juga melakukan pencarian informasi

bahwa jika ingin mengupdate visual, atau karakter dalam *game* maka harus menggunakan *skin*, sebelum membeli *skin* narasumber biasanya akan mengenali *skin-skin* mana yang akan dibeli dan yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya biasanya narasumber akan mencari tahu melalui berbagai media mengenai kelebihan dan kekurangan *skin game online mobile legends* yang akan dibeli, kemudian narasumber juga akan mempertimbangkan beberapa *skin* sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli, setelah itu, narasumber akhirnya memutuskan membeli dikarenakan keyakinan narasumber dalam pengambilan keputusan terhadap *skin*, kemudian setelah membeli *skin game mobile legends* maka narasumber memiliki kepuasan dan kesenangan dalam diri karena telah mengupdate *skin game online mobile legendsnya*.

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 diri pemain untuk bermain dengan hebat. Karena karakter melekat pada *skin* begitu kuat dengan ciri khasnya berupa *tag* dan efek *skill* yang beragam, *skin* mampu meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa saat bermain. 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 mahasiswa 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 mahasiswa menjadi lebih sering dalam memainkan *mobile legends* dikarenakan adanya dorongan untuk selalu menggunakan *skin-skin* terbaru yang telah dibeli dan hal ini membuat para mahasiswa memainkan *game* tersebut sampai lupa waktu dan mengabaikan tugas yang diberikan oleh dosen, juga dengan seringnya para mahasiswa bermain *mobile legends* membuat tutur kata mereka kurang sopan akibat kesal dengan permainan teman se-*team* didalam *game*.

Semakin banyak *skin mobile legends* yang dibeli dan semakin sering para mahasiswa bermain *game online* maka tugas mahasiswa yang seharusnya belajar lama kelamaan membuat mahasiswa mulai merasakan resah jika tidak bermain *mobile legends* dalam waktu yang lama (Putra dkk, 2022). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah faktor psikologis yang didalamnya terdapat persepsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Persepsi konsumen merupakan proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang bermakna bagi dunia (Sciffman & Wisenblit, 2019).

Dalam keputusan pembelian konsumen, persepsi konsumen menjadi bagian penting untuk membantu konsumen dalam mengatasi persepsi sebelum melakukan pembelian pada produk. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap dua belas mahasiswa pada tanggal 27 Juli 2023 menunjukkan bahwa *skin* dalam *mobile legends* merupakan salah satu faktor pendukung dalam bermain *game*. Jika *skin*

yang digunakan lebih menarik dan lebih mahal maka ada kepuasan tersendiri dalam diri konsumen. Menurut konsumen tersebut, jika dalam suatu komunitas atau perkumpulan dan ada konsumen yang memiliki *skin mobile legends* paling menarik dan mahal maka konsumen tersebut akan dianggap sebagai orang yang hebat dalam permainan *game mobile legends*, dan hal tersebut tentu memiliki rasa bangga dan kepuasan tersendiri dalam diri konsumen.

Dikarenakan hal tersebut, para pemain *game online mobile legends* mempersepsikan bahwa jika memiliki *skin* yang menarik maka akan dianggap sebagai orang yang hebat dalam bermain *game*. Dan pada akhirnya, orang-orang akhirnya memutuskan untuk membeli *skin game mobile legends* agar menyesuaikan dengan orang-orang yang ada disekitarnya. Berdasarkan fenomena tersebut terlihat adanya persepsi konsumen pada *skin game online mobile legends* sebelum akhirnya memutuskan pembelian *skin game mobile legends*. Sciffman dan Wisenblit (2019), menyatakan bahwa ada tiga aspek persepsi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu :

- 1) seleksi sebelum melakukan pembelian
- 2) organisasi
- 3) interpretasi terhadap masukan informasi.

Hal ini terlihat dari fenomena yang terjadi di lapangan, berdasarkan hasil wawancara terhadap sepuluh narasumber pada tanggal 27 Juli 2023 menyatakan bahwa narasumber melakukan seleksi dalam pemilihan *skin* berdasarkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian, narasumber juga dipengaruhi oleh

teman sekelompok dimana konsumen biasanya akan mendapatkan rekomendasi dari teman sekumunitas sebelum melakukan pembelian, kemudian narasumber juga akan memberikan makna terhadap *skin- skin* yang sudah dibeli yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan.

Berdasarkan uraian diatas, terkait dengan masalah persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *skin game online mobile legends* telah diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin meneliti mengenai hubungan antara persepsi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah ingin mengetahui bagaimana hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *skin game online mobile legends* pada mahasiswa Fakultas Psikologi stambuk 2020-2023 Universitas Medan Area.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *skin game online mobile legends* pada mahasiswa Fakultas Psikologi stambuk 2020-2023 Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian

tersebut yaitu terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *skin game online mobile legends*. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *skin game online mobile legends*. Dan begitu pun sebaliknya, semakin rendah persepsi konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian *skin game online mobile legends*.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian ilmiah, selain memiliki tujuan maka hendaknya dapat memberikan manfaat yang berarti, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang membahas mengenai hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *skin game online mobile legends*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menambah bahan pustaka dan menjadi bahan masukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti, siswa, guru, dan pihak sekolah. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut.

- 1) Manfaat bagi peneliti, sebagai sarana dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama diperkuliahan dan untuk menambah wawasan

pengetahuan dalam mengidentifikasi keputusan pembelian *skin game online mobile legends*.

- 2) Manfaat bagi konsumen, bagi konsumen hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan saat akan membeli *skin game online mobile legends*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan yang sudah dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam mengambil tindakan (Kamus Bahasa Indonesia, 2002). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Sejalan dengan hal diatas, Sciffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan. Engel,dkk (1995) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

Keputusan Pembelian adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, *merk*, atau jasa dan melakukan proses

seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan (Hawkins dkk,2017). Berdasarkan pernyataan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang berdasarkan proses pertimbangan tertentu.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut :

1. Faktor Psikologi

Dalam faktor psikologi pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2. Faktor Budaya

Faktor ini mencakup nilai-nilai, norma, keyakinan, dan pola budaya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya memengaruhi preferensi konsumen, keinginan, serta persepsi terhadap produk dan merk.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup interaksi sosial, kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Konsumen seringkali membeli produk atau layanan untuk memenuhi ekspektasi sosial atau untuk mendapatkan pengakuan dalam kelompok mereka.

4. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Menurut *James F Engel* (Dalam Effendi,2016) bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi.

1. Pengaruh budaya : Budaya memiliki peran signifikan dalam pembentukan keputusan pembelian. Nilai, norma, dan keyakinan dalam suatu budaya dapat memengaruhi preferensi konsumen.
2. Pengaruh kelas sosial : Kelas sosial merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama, mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Selain itu, tekanan sosial dari lingkungan sekitar juga bisa memainkan peran penting, karena seseorang mungkin cenderung membeli barang atau jasa yang dianggap sesuai dengan norma dan ekspektasi kelas sosial mereka.
3. Pengaruh pribadi : Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasehat mereka mengenai pilihan pembelian.
4. Pengaruh keluarga : Keluarga merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks.
5. Pengaruh situasi : Situasi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti keadaan lingkungan, waktu, dan suasana dapat mempengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) faktor faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian adalah psikologi, sosiologi, antropologi dan komunikasi.

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

2.1.3 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah Pembeli** menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.
2. **Pencarian informasi** Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai hal yang ingin dibeli.

3. Evaluasi alternatif Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek. Tahap proses keputusan pembeli pada evaluasi alternatif, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa tertentu. Faktor seperti harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi keputusan ini.
5. Perilaku sesudah pembelian Tahap proses pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dan sejauh mana produk bisa memenuhi harapan dan evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan pendapat tentang aspek aspek keputusan pembelian, meliputi:

1. *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.
2. *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.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), pada umumnya yang dimaksud evaluasi alternatif yaitu, dimana konsumen akan mengevaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang ada.
4. *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.

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

1. Pengenalan masalah, konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba.
2. Pencarian Informasi, merupakan pencarian informasi yang dilakukan konsumen untuk mencari lebih banyak dan agar mengetahui lebih dalam mengenai hal yang ingin dibeli.
3. Evaluasi Alternatif, proses ini terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
4. Tindakan Pembelian, hasil pasca pembelian perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan pernyataan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek aspek

keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tindakan pembelian dan perilaku sudah pembelian.

2.2 Persepsi Konsumen

2.2.1 Definisi Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler & Armstrong, 2012). Persepsi konsumen merupakan proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi arti yang bermakna bagi dunia (Sciffman & Wisenblit, 2019). Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Persepsi dalam artian umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak (Effendi, 2016). Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas yang menyebabkan keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara (Sangadji dan Sopiah).

Berdasarkan pernyataan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari defenisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan

membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya.

2.2.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2019) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi dua jenis faktor :

- 1) Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna, atau bentuk.
- 2) Faktor individu yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Juairiah (2017) menyatakan persepsi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam individu konsumen, termasuk karakteristik pribadi, pengalaman sebelumnya, nilai- nilai, keyakinan, dan sikap.

- 1) Pengalaman Sebelumnya dengan produk atau *merk* tertentu dapat memengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan produk tersebut di masa depan. Pengalaman positif dapat meningkatkan persepsi positif, sedangkan pengalaman negatif dapat menghasilkan persepsi negatif.
- 2) Nilai dan Keyakinan, Nilai-nilai dan keyakinan individu akan memengaruhi bagaimana mereka memandang produk atau merk.
- 3) Sikap Pribadi: Sikap pribadi seseorang terhadap kategori produk atau merek tertentu juga akan memengaruhi persepsi mereka. Sikap positif atau negatif

terhadap suatu produk atau merek dapat mendorong atau menghambat keputusan pembelian.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar individu konsumen dan dapat memengaruhi persepsi mereka meliputi:

- 1) Pemasaran dan promosi upaya pemasaran, iklan, dan promosi dari produsen atau pengecer dapat memengaruhi cara konsumen memandang produk atau merek. Pesan pemasaran yang kuat dan efektif dapat membentuk persepsi positif.
- 2) Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain, ulasan di media sosial, atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau pakar industri juga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Ulasan positif atau rekomendasi kuat dapat membantu menciptakan persepsi positif.
- 3) Situasi pembelian konteks atau situasi di mana keputusan pembelian dibuat, seperti tempat berbelanja, harga, dan ketersediaan produk, juga dapat memengaruhi persepsi. Misalnya, harga diskon dapat memengaruhi persepsi nilai produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu faktor stimulus, faktor individu, faktor internal yang meliputi pengalaman sebelumnya, nilai dan keyakinan, sikap pribadi dan faktor eksternal yang meliputi pemasaran dan promosi, ulasan dan rekomendasi konsumen lain, dan situasi pembelian.

2.2.3 Aspek-Aspek Persepsi Konsumen

Menurut Sciffman & Wisenblit (2019) terdapat tiga aspek dalam persepsi konsumen yaitu :

1. Seleksi

Seleksi mengacu pada proses di mana individu memilih untuk memberikan perhatian pada sebagian kecil dari stimulus atau informasi yang tersedia dalam lingkungan mereka, sementara mereka mengabaikan sebagian besar stimulus lainnya. Proses seleksi ini adalah salah satu cara individu menyederhanakan kompleksitas dunia yang dihadapinya sehari-hari. Dalam hal ini, seleksi adalah salah satu langkah awal dalam proses persepsi.

2. Organisasi

Organisasi dalam konteks persepsi konsumen merujuk pada proses di mana individu mengatur atau mengelompokkan informasi yang mereka terima dari stimulus atau lingkungan sekitarnya. Ini adalah salah satu langkah penting dalam proses persepsi konsumen. Dalam hal ini, organisasi membantu individu untuk memahami dan memberikan makna pada stimulus atau informasi yang mereka terima dengan cara yang lebih terstruktur.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen.

Selain itu menurut Yurita (2016) menyatakan bahwa ada tiga aspek persepsi konsumen yaitu :

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang diterima oleh panca inderanya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen kedalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah langkah di mana individu mencoba untuk memberikan makna pada stimulus atau informasi yang mereka terima. Ini melibatkan proses mengartikan dan memahami apa yang diterima dari lingkungan mereka, serta menghubungkan informasi tersebut dengan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan aspek para ahli, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek persepsi konsumen yaitu meliputi seleksi, organisasi dan interpretasi.

2.4 Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah faktor

psikologi yaitu persepsi konsumen, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional. Salah satu faktor dari keputusan pembelian ialah persepsi konsumen (Kotler 2012). Menurut Sarwono (2009) persepsi konsumen merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya, yang selanjutnya diinterpretasikan.

Persepsi bisa dimaknai sebagai proses membuat penilaian (*judgement*) atau membangun kesan (*impression*) mengenai berbagai macam hal yang terdapat dalam lapangan penginderaan seseorang. Disamping itu dapat juga sebagai suatu proses melekatkan atau memberikan makna kepada informasi sensoris yang diterima seseorang. Salah satu faktor dari keputusan pembelian yaitu persepsi konsumen berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulan (2013) dengan judul “Hubungan Persepsi Konsumen tentang Lokasi Usaha dengan Keputusan Pembelian pada UD Sunar Fajar Cabang Antasari di Bandar Lampung” dengan sampel sebanyak 86 orang konsumen yang sedang melakukan pembelian.

Adapun hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif atau signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian, hal ini diperoleh dari hasil analisis data di mana koefisien korelasi sebesar 0,722 signifikan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Sahira (2021) dengan judul “Hubungan Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian Online Makanan Instan pada masa Covid 19” yang memiliki 100 orang responden, yang mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa sebagian responden mempersepsikan pembelian makanan instan online memiliki risiko fungsional, fisik, waktu, dan sosial. Selanjutnya terdapat hubungan yang sangat lemah antara persepsi risiko konsumen

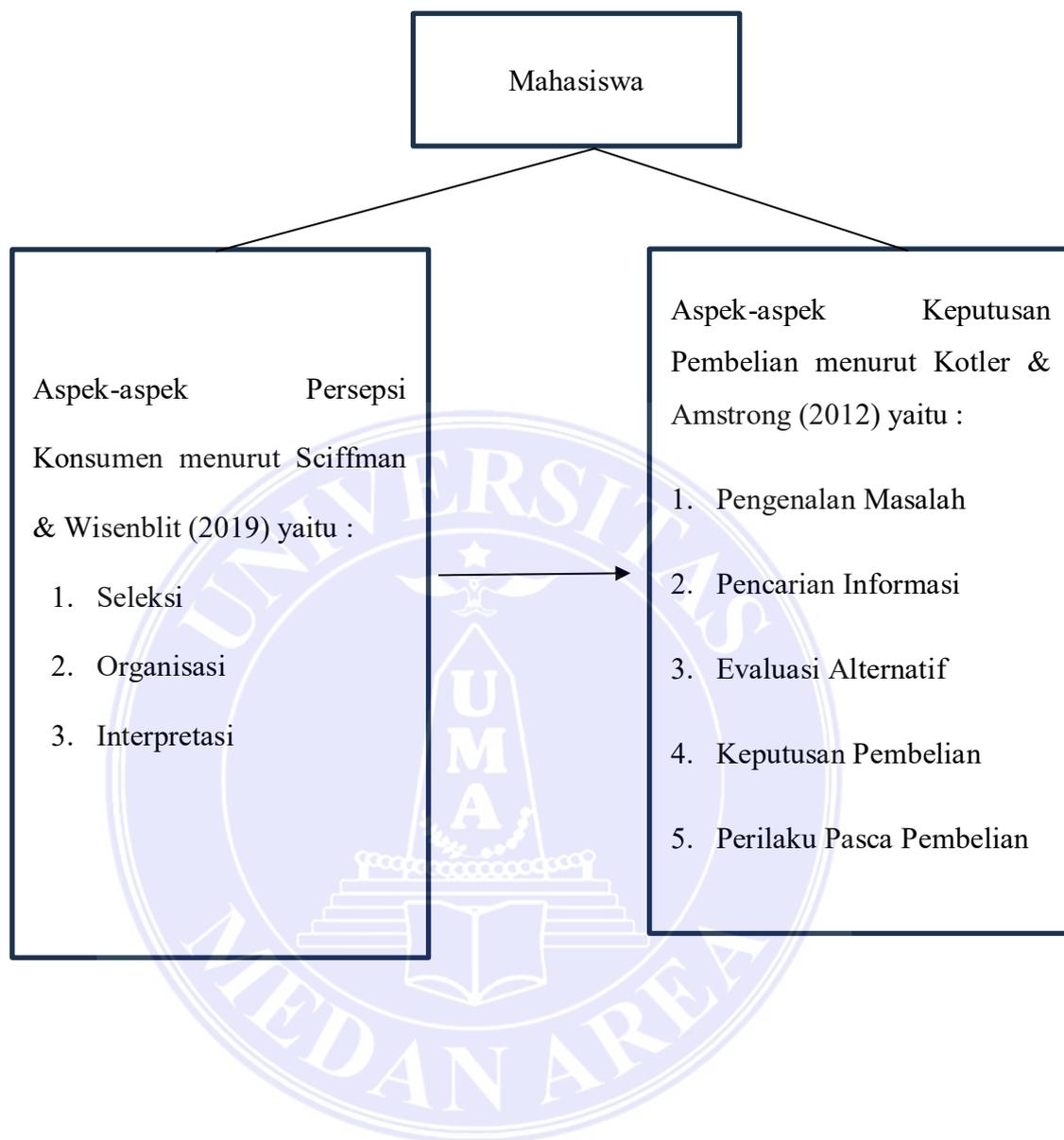
dengan keputusan pembelian makanan instan secara online.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Warkiki (2015) dengan judul “ Pengaruh bauran Promosi, Persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado” yang memiliki 135 responden, yang mana hasil penelitiannya menyatakan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan serta pendiriannya. Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan berbagai informasi yang mereka dapatkan tentang barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian dan sampel yang digunakan merupakan mahasiswa. Peneliti juga akan meneliti yang berkaitan dengan *skin game online mobile legends* karena saat ini fenomena pembelian *skin game online mobile legends* kerap ditemui karena kemudahan yang ditawarkan oleh penjual.

2.5 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

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

3.1.2 Lokasi Penelitian

No	Kegiatan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Agustus
1	Penyusunan Proposal											
2	Seminar Proposal											
3	Pengumpulan Data											
4	Seminar Hasil											
5	Sidang Meja Hijau											

Dalam mengumpulkan data ini, penelitian dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang beralamat di Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

3.2 Bahan dan Alat

Penelitian ini menggunakan bahan berupa kertas yang berisi pernyataan-pernyataan yang akan di jawab oleh responden nantinya, laptop, pulpen, internet (pengolahan data). Sedangkan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan dua skala penelitian yaitu skala keputusan pembelian dan persepsi konsumen. Skala penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data dari sampel penelitian.

Pada skala keputusan pembelian menggunakan aspek-aspek yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah membeli. Pada skala persepsi konsumen menggunakan aspek-aspek persepsi konsumen yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi

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/independent variabel (x)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi konsumen.

2. Variabel terikat/dependent variabel (y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

3.3.3 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional penelitian dibuat untuk memperjelas variabel-variabel yang akan diteliti untuk memberikan penjelasan lebih mendetail (Mathar, 2013).

Adapun definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Adapun aspek dari persepsi konsumen yang akan diukur yaitu:

- (1) Seleksi
- (2) Organisasi
- (3) Interpretasi.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang berdasarkan proses pertimbangan tertentu.

Adapun aspek dari keputusan pembelian yang akan diukur yaitu:

- (1) Pengenalan masalah
- (2) Pencarian informasi
- (3) Evaluasi alternatif
- (4) Keputusan membeli

(5) Perilaku sesudah membeli.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala berupa angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

1. Skala Persepsi Konsumen

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen menurut Menurut Sciffman & Wisenblit (2019) yang mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek persepsi konsumen, meliputi:

- 1) Seleksi yang dimana mengacu pada proses di mana individu memilih untuk memberikan perhatian pada sebagian kecil dari stimulus atau informasi yang tersedia dalam lingkungan mereka, sementara mereka mengabaikan sebagian besar stimulus lainnya. Proses seleksi ini adalah salah satu cara individu menyederhanakan kompleksitas dunia yang dihadapinya sehari-hari. Dalam hal ini, seleksi adalah salah satu langkah awal dalam proses persepsi.
- 2) Organisasi dalam konteks persepsi konsumen merujuk pada proses di mana individu mengatur atau mengelompokkan informasi yang mereka terima dari stimulus atau lingkungan sekitarnya. Ini adalah salah satu langkah penting dalam proses persepsi konsumen. Dalam hal ini, organisasi membantu individu untuk memahami dan memberikan makna pada stimulus atau informasi yang mereka terima dengan cara yang lebih

terstruktur.

- 3) Interpretasi adalah langkah di mana individu mencoba untuk memberikan makna pada stimulus atau informasi yang mereka terima. Ini melibatkan proses mengartikan dan memahami apa yang diterima dari lingkungan mereka, serta menghubungkan informasi tersebut dengan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya.

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 Keputusan Pembelian

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang mengemukakan pendapat tentang aspek- aspek keputusan pembelian, meliputi:

- 1) Pengenalan masalah merupakan suatu keadaan dimana konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya

perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

- 2) Pencarian informasi merupakan suatu keadaan dimana konsumen ingin mencari lebih banyak orang yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan membeli yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- 5) Perilaku sesudah pembelian yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

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.

3.3.5 Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

1. Validitas Alat Ukur

Menurut Sugiyono (2013) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid ialah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek lapangan. Arikunto (2007) menyatakan bahwa suatu instrument pengukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Product Moment melalui bantuan program SPSS (*Statistic Packages for Social Science*) versi 2.3.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2013). Dalam uji reliabilitas pada penelitian ini, digunakan teknik Alpha Cronchbach’s dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Packages for Social Science*) versi 2.3.

3.3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Mukhid (2021), analisis data meliputi pengurutan dan penyederhanaan data sehingga data tersebut dapat dihubungkan langsung pada

masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisa korelasi *Product Moment* karena tujuan penelitian ini adalah mencari hubungan antara dua variabel yaitu persepsi konsumen dengan keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis data dengan teknik analisis *Product Moment*, melalui bantuan program SPSS (*Statistic Packages for Social Science*) versi 2.3. maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel tergantung.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi yang digunakan adalah uji Korelasi Pearson's *Product Moment*. Menurut Sugiyono (2018) Korelasi *Product Moment* (Pearson) adalah teknik yang paling umum digunakan untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel. Teknik analisis korelasi Pearson's *Product Moment* termasuk teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan rasio dengan persyaratan antara lain; data berdistribusi normal; data yang dihubungkan memiliki pola linear; dan data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang

sama.

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Dalam sebuah penelitian, populasi dan sampel yang digunakan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. 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 mahasiswa laki laki fakultas psikologi stambuk 2020–2023 sebanyak 240 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki stambuk 2020-2023 fakultas psikologi Universitas Medan Area yaitu sebanyak 72 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *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. Mahasiswa Fakultas Psikologi stambuk 2020 – 2023 di Universitas Medan Area.
2. Memainkan mobile legends dalam kurun waktu 6 bulan keatas.

3. Pernah melakukan pembelian skin minimal satu kali.
4. Berjenis kelamin laki-laki.

3.5 Prosedur Kerja

3.5.1 Persiapan Administrasi

Pada tahap persiapan, peneliti mengajukan surat izin untuk melaksanakan penelitian ke bagian administrasi program studi psikologi Universitas Medan Area untuk melakukan kegiatan awal yakni wawancara guna mengali masalah atau mengetahui fenomena yang ada dilapangan, hingga terbentuknya sebuah judul penelitian dan tujuan pustaka. Adapun nomor surat untuk penelitian 928/FPSI/01.10/III/2024.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur

Pada tahap persiapan alat ukur, peneliti terlebih dahulu mempersiapkan skala alat ukur yang akan digunakan nantinya. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala keputusan pembelian dan skala persepsi konsumen. Peneliti melakukan uji coba sebelum memberikan skala penelitian pada subjek penelitian. Adapun proses uji coba yang dilakukan yaitu peneliti memberikan skala penelitian dalam bentuk *g-form* kepada 30 mahasiswa di Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, Universitas HKBP Nomensen dan Universitas Islam Negeri Sumatera utara yang memiliki kriteria yang hampir sama dengan subjek penelitian.

3.5.3 Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tahap akhir dalam penelitian dimana peneliti memberikan skala penelitian yang telah di uji validitasnya kepada 72 Mahasiswa

Laki-Laki Fakultas Psikologi stambuk 2020-2023 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 kesimpulan yaitu, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Product Moment didapatkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi konsumen yang tergolong tinggi dengan keputusan pembelian yang tergolong tinggi juga dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,688$, $p = 0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis yang diajukan diterima yaitu semakin tinggi persepsi konsumen yang di terapkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang mahasiswa munculkan, sebaliknya semakin rendah persepsi konsumen diterapkan maka semakin rendah pula keputusan pembelian mahasiswa yang munculkan. Begitu juga dengan hasil penelitian nilai koefisien determinan (R_2) yang memiliki nilai 0,473 hal ini setara dengan 47,3% artinya bahwa persepsi konsumen tersebut berkontribusi sekitar 47,3% terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian melalui data empirik, persepsi konsumen adalah 75,31 dan keputusan pembelian adalah 129,28. Maka dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area memiliki keputusan pembelian yang tinggi dikarenakan persepsi konsumen yang diterapkan juga tinggi.

5.2 Saran

1. Kepada Mahasiswa

Diharapkan kepada mahasiswa agar memahami kebutuhan dan keinginan tentang pembelian *skin* dalam *game online mobile legends*, mahasiswa 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, manfaatkan promo atau diskon untuk mendapatkan *skin* dengan harga yang lebih terjangkau melalui penawaran khusus atau periode diskon. Dan mahasiswa di harapkan dapat manajemen waktu dengan baik dan membagi waktu dengan bijak antara belajar, beraktivitas, dan bermain *game* dengan seimbang. Prioritaskan tanggung jawab akademis dan jangan biarkan *game* mengganggu tujuan pendidikanmu.

2. Kepada Universitas

Diharapkan kepada Universitas dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa akan nilai riil dalam pengeluaran uang mereka dan diskusikan tentang prioritaskan pengeluaran yang lebih penting, seperti kebutuhan dasar, pendidikan dan tabungan. Universitas 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*.

3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya 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



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Carla, T. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *JURNAL NUSAMBA*. Vol.2 No.1.Politeknik Negeri Ambon.
- Cesariana, J. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.Volume 3,Issue 1. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Effendi, Usman (2016), *Psikologi Konsumen*.Penerbit Pt.RajaGrafindo Persada,Jakarta.
- Gunawan, D (2022), *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Penerbit PT. Inovasi Pratama Internasional.Padang Sidempuan.
- Indrasari, M (2019), *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Unitomo Press.Surabaya.
- Juairiah, (2017). Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online disungai Lilinmusi Banyuasin. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*.Vol 6 No. 2. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Jessica, (2022). Pengaruh Nilai Kesenangan dan Ekspresi Diri Visual Skin Terhadap Niat Beli Ulang Skin Game Online Mobile Legends Di jakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jakarta.
- Kotler, P., & Amtrong, G. (2012). *Manajemen Pamasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.,Keller, K, L. (2016). *Marketing Management*.Penertbit, Jakarta Indeks. Jakarta.
- Mukhid, M. P., & Dr. Abd. Mukhid, M. P. (n.d.) (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Culemborg, Netherlands: Van Duuren Media.
- Sarwono, S. W. (2018). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Grafindo Persada. Sahira, Dian Akbarani. (2021). Hubungan Persepsi Risiko Dengan Keputusan Pembelian Online Makanan Instan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Home > Vol.2 No.1*.

- Sciffman,L, G.,& Kanuk,L,L,(2010), Consumer Behavior. New Jersey: Person Pretice.
- Sciffman & Wisenblit. (2019) Consumer Behavior. New Jersey: Person Pretice.
- Sugiyono, P. D., (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Prabowo, (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Virtual Item Pada Online Game Mobile Legends di Yogyakarta. Yogyakarta (Skripsi) diterbitkan. Program Studi Manajemen. Sekolah.
- Wulan. Sapwaya, (2014). Hubungan Persepsi Konsumen tentang lokasi Lokasi Usaha dengan Keputusan Pembelian pada UD Sunar Fajar Cabang Antasari di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen dan Bisnis.Vol.5 No.1. Universitas Bandar Lampung.
- Yurita. (2016). Analisis pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pangaraian,Management Faculty, University of Pangaraian.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan persepsi konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Kfc Megamall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3(1).
- Silvia. Putri Mistia (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Program Studi Psikologi, Universitas MULawarman Samarinda. Vol.5 No.3.
- Fadhila (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung. Vol.8 No.1.
- Sardanto, R (2016). Pengaruh persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. Jurnal Benefit. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Vol. 3 No. 1.

- 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*, 2-9.
- 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*, 195.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sahira, (2021). Hubungan Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian Online makanan Instan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Trunojoyo*. Vol. 2 No.1.
- Warkiki, (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari metripolitan Manado. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 3 No. 2.
- Wahyudi, (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal*. Vol1 No.5.



LAMPIRAN

Lampiran 1
Skala Penelitian
INFORMASI

58

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 3/10/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/10/24

Kepada

Yth. Calon Responden

Di tempat

Halo, perkenalkan saya Hotmita Sari Br Situmorang, mahasiswi psikologi semester 8 di Universitas Medan Area.

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, saya meminta kesediaan Saudara sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Adapun tujuan pembuatan kuesioner ini untuk memenuhi tugas akhir saya yaitu skripsi.

Penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden.

Semua informasi dari hasil penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Adapun kriteria responden :

1. Mahasiswa Fakultas Psikologi Stambuk 2020-2023 di Universitas Medan Area.
2. Memainkan mobile legends dalam kurun waktu 6 bulan keatas.
3. Pernah melakukan pembelian skin minimal satu kali.
4. Berjenis kelamin laki-laki.

Atas perhatian dan kesediaannya menjadi responden saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Hotmita Sari Br Situmorang

PERNYATAAN KETERSEDIAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

59

NPM :

Kelas/Stambuk :

Pendapatan :

Menyatakan bahwa saya bersedia untuk mengisi skala yang saya terima dengan suka rela dan tanpa adanya unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Semua jawaban dan informasi yang saya berikan dalam penelitian ini adalah yang sebenarnya mengenai diri saya, baik itu yang pernah saya alami maupun yang sedang saya rasakan, sehingga saya tidak dapat menuntut siapapun di kemudian hari mengenai skala yang saya terima saat ini. Saya mengizinkan penggunaan jawaban dan informasi dalam skala ini sebagai data untuk penelitian.

Dengan ini, saya menyatakan:

(SETUJU / TIDAK SETUJU) *coret yang tidak perlu
Untuk terlibat menjadi responden dalam penelitian ini.

Medan, 2024

Yang membuat pernyataan

(.....)

Angket

Identitas Responden:

Nama :

60

NPM :

Kelas/Stambuk :

Pendapatan :

Petunjuk

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat dan pastikan kamu memahami setiap pernyataan dengan baik
2. Pilihlah penilaian sesuai dengan keadaan kamu sekarang
3. Jangan takut untuk memberikan penilaian yang jujur, karena saya memegang kode etik dengan erat

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh :

NO	PERNYATAAN	SKOR			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu membeli skin Mobile Legend		√		
2.	Saya ingin berhenti bermain game				√

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
----	------------	-----	----	---	----

1.	Saya membatalkan membeli skin mobile legends karena kurang sesuai dengan kebutuhan saya				
2.	Saya ingin memiliki skin mobile legends untuk kesenangan pribadi				
3.	Saya ingin memiliki skin mobile legends yang sama dengan teman				
4.	Skin mobile legends yang digunakan lawan sangat menarik untuk dibeli				
5.	Saya ingin memiliki skin mobile legends yang berbeda dengan teman				
6.	Skin mobile legends yang digunakan lawan tidak menarik				
7.	Saya mendapatkan informasi tentang keunggulan skin mobile legends dari teman				
8.	Saya mencari informasi tentang skin mobile legends dari teman kuliah				
9.	Teman saya kurang memberikan informasi tentang skin mobile legends				
10.	Teman kuliah saya kurang memberikan informasi tentang skin mobile legends				
11.	Informasi tentang skin mobile legends didapatkan dari akun sosial media saya				
12.	Kurangnya informasi di media sosial mengenai skin mobile legends				
13.	Informasi tentang skin didapatkan dari akun sosial media saya				
14.	Saya kurang mendapatkan informasi mengenai skin dari aplikasi mobile legends				
15.	Saya mendapatkan informasi mengenai skin mobile legends dari iklan di instagram				
16.	Saya ragu untuk membeli dikarenakan kurangnya informasi di iklan mengenai skin mobile Legends				

17.	Saya membeli skin setelah tahu informasi skin mobile legends keluaran terbaru dari gamers favorit saya.				
18.	Saya merasa informasi tentang skin keluaran terbaru dari game streamer favorit tidaklah lengkap				
19.	Saya membeli skin mobile legends lebih dari satu kali				
20.	Saya ragu untuk membeli skin mobile legends kembali				
21.	Saya tidak pernah membeli skin mobile legends				
22.	Saya melakukan penjokian akun mobile legends untuk dapat membeli skin mobile legends				
23.	Saya tidak melakukan usaha apapun agar kebutuhan membeli skin mobile legends terpenuhi				
24.	Saya menabung agar kebutuhan membeli skin terpenuhi				
25.	Saya memilih meminta kepada orang tua dari pada menabung untuk membeli skin game online mobile legends				
26.	Saya membeli skin agar terlihat sebagai pemain yang pro di mobile Legends				
27.	Saya menganggap pemain yang pro tidak harus menggunakan skin				
28.	Fitur yang tersedia didalam skin membuat hero terlihat lebih menarik				
29.	Hero saya tetap menarik tanpa menggunakan skin				
30.	Walaupun skin memiliki harga yang mahal namun pembelian skin membuat hero terlihat keren				
31.	Skin didalam mobile legends tidak memiliki keunggulan atau kekurangan apapun				

32.	Walaupun skin mobile legends tidak memberikan skill tambahan tetapi visual yang ditawarkan memuaskan				
33.	Skin dalam mobile legends tidak memiliki skill dan visual yang memuaskan				
34.	Saya membeli skin mobile legends dikarenakan kemampuan saya dalam bermain game semakin bertambah				
35.	Menurut saya memiliki skin mobile legends tidak berpengaruh dalam kemampuan bermain game				
36.	Skin yang saya beli terlihat lebih kekinian				
37.	Hero saya terlihat lebih menarik tanpa pembelian skin				
38.	Saya membeli skin mobile legends karena teman teman saya memainkan skin mobile legends pada hero nya				
39.	Saya membeli skin mobile legends berdasarkan desakan dari teman teman yang bermain mobile legends				
40.	Saat bermain mobile legends menggunakan skin bukanlah hal yang wajib				
41.	Saya kurang melihat minat dari teman teman saya untuk membeli skin mobile legends				
42.	Saya merasa puas setelah membeli skin mobile legends				
43.	Saya merasa kurang puas setelah membeli skin mobile legends				
44.	Saya menyesal setelah membeli skin mobile legends				
45.	Saya terus melakukan pembelian skin mobile legends setiap bulannya				
46.	Saya enggan melakukan pembelian skin mobile legends				

47.	Saya membeli skin mobile legends terbaru disetiap season				
-----	--	--	--	--	--

SKALA PERSEPSI KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya mencari tahu berbagai jenis skin pada game online mobile legends				
2.	Saya tidak mencari tahu berbagai skin yang ada di mobile leegnds				
3.	Saya memperhatikan skin game mobile legends yang digunakan teman saya				
4.	Saya tidak memeperhatikan skin game mobile legends yang digunakan teman saya				
5.	Saya memilih skin tertentu yang akan saya gunakan pada hero				
6.	Saya tidak memilih skin tertentu apapun yang akan saya gunakan pada hero				
7.	Saya memutuskan untuk memilih skin yang saya inginkan				
8.	Saya tidak membeli skin berdasarkan keinginan				
9.	Saya mengelompokkan informasi tentang skin dari yang termurah hingga yang termahal				
10.	Saya tidak mengelompokkan informasi mengenai skin mobile Legends				
11.	Saya mengatur informasi skin mobile legends berdasarkan kualitas efek				
12.	Saya tidak mengatur informasi skin mobile leegnds				
13.	Saya mendapatkan informasi terbaru skin mobile leegnds melalui sosial media				
14.	Media sosial tidak memberikan informasi terbaru mengenai skin mobile legends				
15.	Saya mencari informasi tentang skin terbaru mobile legends dari teman saya				

16.	Teman saya tidak memberikan informasi terbaru tentang skin mobile legends				
17.	Saya paham informasi mengenai skin melalui rekomendasi teman				
18.	Saya kurang paham maksud rekomendasi skin dari teman saya				
19.	Saya mengerti berbagai keunggulan skin dari orang lain				
20.	Saya kurang paham informasi keunggulan skin yang didapatkan dari orang lain				
21.	Saya sudah memiliki pengetahuan tentang skin mobile legends dan saya bandingkan dengan informasi yang didapatkan dari streamer				
22.	Informasi yang ditampilkan streamer kurang memenuhi pengetahuan saya				
23.	Saya menghubungkan informasi yang didapatkan melalui instagram dengan informasi yang ada di aplikasi mobile legends saya				
24.	Saya mencari informasi mengenai skin mobile legends dan menghubungkan dengan informasi yang saya dapatkan dari orang yang sudah pernah membeli skin mobile legends				
25.	Saya acuh terhadap informasi skin mobile legends yang didapat dari orang yang sudah pernah membeli skin mobile legends				
26.	Saya pernah membeli skin mobile legends dan menambahkan informasi tersebut untuk membeli kembali skin mobile legends terbaru				
27.	Pemahaman saya mengenai <i>skin mobile legends</i> tidak berubah meskipun pernah menggunakan <i>skin</i> tersebut sebelumnya				



No	Inisial	Npm	Kelas/Stbk	Pendapatan	Skala Persepsi 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
26	STL	208600202	A2/20	Rp. 3.000.001.00 - Rp. 4.000.000.000	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	
27	RSPT	218600292	A3/21	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.000	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	
28	RP	218600320	A3/21	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	
29	BB	208600271	A2/20	Rp. 2.000.001.00 - Rp. 3.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	
30	GPM	208600097	A1/20	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.000	4	1	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	1	3	1	1	4	4	4	4	4	3	
31	AD	228600240	A2/22	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.000	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	
32	MA	228600146	A1/22	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.000	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	
33	P	228600103	A1/22	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.000	3	2	2	4	3	4	2	2	1	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	4	1	2	2	4	4	2	1
34	MNML	208600169	A2/20	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	
35	I	208600115	A2/20	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	
36	AH	208600116	A2/20	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
37	ANS	208600094	A1/20	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
38	WN	208600144	A1/20	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
39	BPSR	208600166	A2/20	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
40	DS	208600242	A2/20	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
41	RM	21860032	A1/21	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
42	KH	228600351	A1/22	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
43	K	218600312	A3/21	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.000	3	2	3	3	4	4	2	2	1	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	2	
44	JF	218600225	A2/21	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	
45	RK	218600067	A1/21	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.000	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	
46	AR	228600343	A1/22	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
47	JH	208600191	A2/22	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.000	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	
48	GH	228600341	C/22	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
49	AL	228600328	B/22	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
50	IM	208600333	A2/20	Rp. 1.000.001.00 - Rp. 2.000.000.000	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	

No	Inisial	Npm	Kelas/Stbk	Pendapatan	Skala Persepsi 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
51	JW	208600230	A1/20	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
52	J	208600016	A2/22	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
53	Y	228600169	A1/22	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000,00	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
54	AD	228600227	A1/22	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
55	JS	228600369	A1/22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
56	MHA	228600373	A1/22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
57	M	228600383	A2/22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
58	J	238600130	A1/23	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
59	F	238600134	A1/23	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
60	H	238600177	A2/23	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
61	D	228600010	A2/22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
62	R	228600046	A2/22	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
63	RA	228600071	B/22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
64	G	228600086	A2/22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
65	GL	228600103	A1/22	Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
66	FE	228600103	A1/22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
67	G	228600119	A1/22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
68	E	228600157	A1/22	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
69	F	228600173	A2/22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
70	W	228600209	B/22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
71	A	228600210	B/22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
72	D	228600215	A2/22	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	



Lampiran 3

DATA PENELITIAN SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Inisial	Npm	Kelas/Sthk	Pendapatan	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
26	STL	208600202	A2/20	Rp.3.000.001,00 - Rp.4.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
27	RSPT	218600292	A3/21	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3
28	RP	218600320	A3/21	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
29	BB	208600271	A2/20	Rp.2.000.001,00 - Rp.3.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
30	GPM	208600097	A1/20	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	2	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	1	1	3	4	1	4	1	4	1	4	1	4	2	3
31	AD	228600240	A2/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	1	1	1	3	1	4	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	MA	228600146	A1/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	P	228600103	A1/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	1	1	3	4	2	1	3	3	2	2	3	4	2	1	1	3	1	4	2	1	4	2	1	2	2	4
34	MNML	208600169	A2/20	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	I	208600115	A2/20	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	AH	208600116	A2/20	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	ANS	208600094	A1/20	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	WN	208600144	A1/20	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	BPSR	208600166	A2/20	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	DS	208600242	A2/20	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	RM	21860032	A1/21	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	KH	228600351	A1/22	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	K	218600312	A3/21	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	1	4	4	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	JF	218600225	A2/21	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
45	RK	218600067	A1/21	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
46	AR	228600343	A1/22	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	JH	208600191	A2/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	GH	228600341	C/22	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	AL	228600328	B/22	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	IM	208600333	A2/20	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

No	Inisial	Npm	Kelas/Sbtk	Pendapatan	Skala Keputusan Pembelian																										
					27	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	
1	KMS	208600078	A1/20	Rp.1.000.001.00 - Rp 2.000.000,00	1	3	2	3	4	4	1	3	3	2	2	1	3	4	4	1	2	3	3	1	3	2	4	1	3	2	
2	MBN	238600331	A4/23	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
3	AJS	218600341	A3/21	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	GPG	238600305	A4/23	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	2	2	4	2	4	3	2	4	3	3	3	2	4	2	4	1	2	1	2	1	3	2	3	4	3	3	
5	BT	208600223	A2/20	Rp.2.000.001.00 - Rp 3.000.000,00	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	
6	JAS	208600159	A2/20	Rp.2.000.001.00 - Rp 3.000.000,00	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	
7	OP	208600190	A2/20	Rp.2.000.001.00 - Rp 3.000.000,00	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	
8	DMRS	228600262	A1/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	1	3	2	1	2	1	1	3	3	3	3	1	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2
9	TORS	238600139	A2/23	Rp.1.000.001.00 - Rp 2.000.000,00	2	2	4	1	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	1	3	1	1	1	2	2	2	3	4	3	4
10	IVS	208600167	C1/20	Rp.1.000.001.00 - Rp 2.000.000,00	1	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	3	2	1	3	3	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2
11	YY	228600340	A3/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	1	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	
12	LPS	228600327	A3/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	1	2	2	4	2	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2
13	AS	228600267	A2/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	1	1	2	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1
14	HS	208600336	A2/21	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
15	IM	208600189	A2/20	Rp.2.000.001.00 - Rp 3.000.000,00	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	M	238600147	A2/20	Rp.1.000.001.00 - Rp 2.000.000,00	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
17	A	228600235	A2/22	Rp.1.000.001.00 - Rp 2.000.000,00	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
18	A	228600240	A2/22	Rp.2.000.001.00 - Rp 3.000.000,00	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	4	4	2	2	3	1	3	1	
19	AN	228600267	A2/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	1	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	1	4	1
20	F	228600269	B2/22	Rp.1.000.001.00 - Rp 2.000.000,00	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2
21	M	228600282	A1/22	Rp.2.000.001.00 - Rp 3.000.000,00	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1
22	FWH	228600347	A3/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	3	3	3	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	DSP	228600352	A3/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	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
24	C	228600277	A3/22	Rp.1.000.001.00 - Rp 2.000.000,00	1	3	4	1	3	3	1	3	3	3	3	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
25	F	228600344	A3/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000,00	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3

No	Inisial	Npm	Kelas/Sbtk	Pendapatan	Skala Keputusan Pembelian																												
					27	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			
26	STL	208600202	A2/20	Rp.3.000.001.00 - Rp.4.000.000.00	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2		
27	RSPT	218600292	A3/21	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.000	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	3	4	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	2		
28	RP	218600320	A3/21	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.000	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2		
29	BB	208600271	A2/20	Rp.2.000.001.00 - Rp.3.000.000.00	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2		
30	GPM	208600097	A1/20	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.000	1	3	1	4	1	4	1	4	3	1	4	3	1	1	4	1	1	1	4	1	4	4	4	3	4	4	4		
31	AD	228600240	A2/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.000	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		
32	M/A	228600146	A1/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.000	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2		
33	P	228600103	A1/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.000	1	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4		
34	MNML	208600169	A2/20	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
35	I	208600115	A2/20	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
36	AH	208600116	A2/20	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2
37	ANS	208600094	A1/20	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.000	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
38	WN	208600144	A1/20	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
39	BPSR	208600166	A2/20	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
40	DS	208600242	A2/20	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
41	RM	21860032	A1/21	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
42	KH	228600351	A1/22	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	2	4	4	1	1	
43	K	218600312	A3/21	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.000	1	1	1	1	1	4	2	4	4	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	1	3	1	1	
44	JF	218600225	A2/21	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
45	RK	218600067	A1/21	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.000	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
46	AR	228600343	A1/22	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
47	JH	208600191	A2/22	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.000	2	2	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	
48	GH	228600341	C/22	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	1	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	
49	AL	228600328	B/22	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
50	IM	208600333	A2/20	Rp.1.000.001.00 - Rp.2.000.000.00	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	



Reliability

Scale: KEPUTUSAN PEMBELIAN

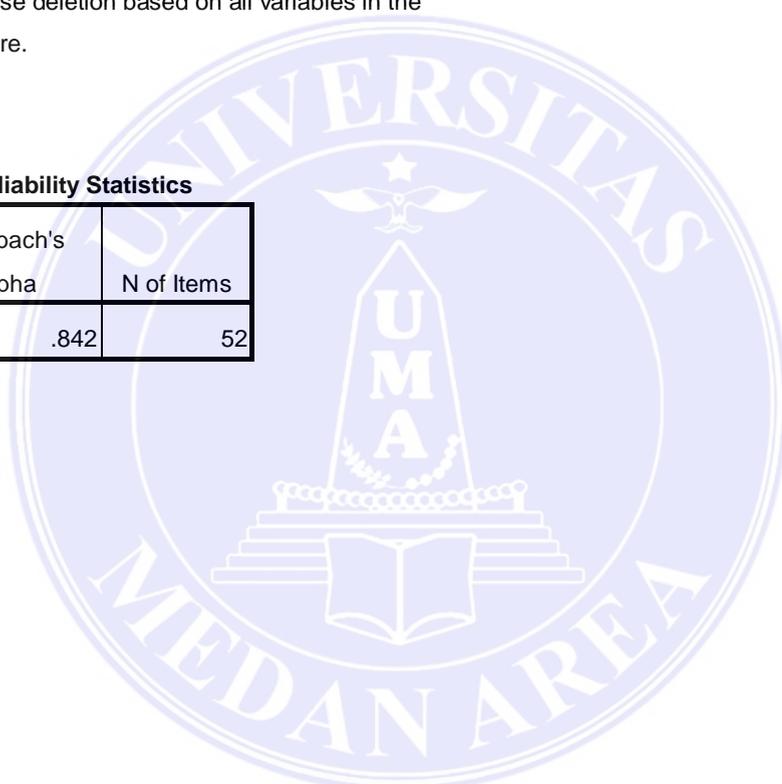
Case Processing Summary

		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
.842	52



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	2.90	.817	30
KP2	3.28	.649	30
KP3	2.93	.799	30
KP4	2.34	.936	30
KP5	2.76	.830	30
KP6	2.10	.817	30
KP7	3.24	.739	30
KP8	3.00	.886	30
KP9	2.76	.912	30
KP10	2.24	.739	30
KP11	2.38	.820	30
KP12	2.62	.775	30
KP13	2.55	.910	30
KP14	1.97	.865	30
KP15	2.10	.817	30
KP16	2.93	.753	30
KP17	2.31	.712	30
KP18	3.03	.731	30
KP19	3.07	.753	30
KP20	1.76	.830	30
KP21	1.90	.724	30
KP22	2.10	.772	30
KP23	2.66	.814	30
KP24	2.10	.817	30
KP25	3.24	.689	30
KP26	2.55	1.088	30
KP27	2.07	.998	30
KP28	3.07	.704	30
KP29	2.52	.785	30
KP30	3.03	.778	30
KP31	2.66	.974	30

KP32	3.17	.805	30
KP33	2.17	.759	30
KP34	3.17	.759	30
KP35	3.07	.799	30
KP36	3.00	.845	30
KP37	2.28	.751	30
KP38	2.10	.724	30
KP39	2.90	.772	30
KP40	2.45	.827	30
KP41	2.52	.871	30
KP42	2.24	.912	30
KP43	1.93	.753	30
KP44	2.83	.805	30
KP45	2.86	.875	30
KP46	2.62	.728	30
KP47	2.48	.738	30
KP48	1.97	.680	30
KP49	3.14	.693	30
KP50	2.31	.891	30
KP51	3.17	.658	30
KP52	2.24	.872	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	131.90	437.525	.292	.842
KP2	131.52	428.830	.704	.840
KP3	131.86	428.480	.576	.841
KP4	132.45	438.470	.225	.843
KP5	132.03	428.177	.562	.841
KP6	132.69	429.293	.538	.841
KP7	131.55	427.685	.652	.840
KP8	131.79	425.884	.588	.841
KP9	132.03	427.534	.525	.841
KP10	132.55	428.828	.614	.841
KP11	132.41	429.537	.528	.841
KP12	132.17	425.648	.685	.840
KP13	132.24	426.333	.559	.841
KP14	132.83	426.505	.585	.841
KP15	132.69	427.293	.598	.841
KP16	131.86	427.052	.661	.840
KP17	132.48	428.187	.661	.840
KP18	131.76	426.833	.689	.840
KP19	131.72	430.707	.541	.841
KP20	133.03	428.892	.540	.841
KP21	132.90	430.882	.557	.841
KP22	132.69	428.865	.585	.841
KP23	132.14	446.837	.019	.844
KP24	132.69	431.150	.482	.841
KP25	131.55	431.899	.551	.841
KP26	132.24	430.761	.359	.842
KP27	132.72	430.778	.396	.842
KP28	131.72	435.135	.427	.842
KP29	132.28	434.135	.410	.842
KP30	131.76	428.190	.601	.841

KP31	132.14	432.909	.353	.842
KP32	131.62	430.672	.504	.841
KP33	132.62	432.172	.489	.841
KP34	131.62	430.601	.539	.841
KP35	131.72	428.278	.582	.841
KP36	131.79	434.027	.381	.842
KP37	132.52	435.044	.401	.842
KP38	132.69	434.865	.423	.842
KP39	131.90	432.739	.462	.841
KP40	132.34	431.734	.458	.841
KP41	132.28	431.278	.446	.842
KP42	132.55	430.756	.438	.842
KP43	132.86	431.766	.506	.841
KP44	131.97	432.963	.435	.842
KP45	131.93	432.995	.396	.842
KP46	132.17	435.219	.409	.842
KP47	132.31	442.579	.163	.843
KP48	132.83	436.362	.399	.842
KP49	131.66	433.234	.501	.841
KP50	132.48	431.687	.424	.842
KP51	131.62	433.458	.521	.841
KP52	132.55	440.756	.182	.843

$$47 \times 4 + 47 \times 1 / 2 = 117,5$$

Reliability

Scale: PERSEPSI KONSUMEN

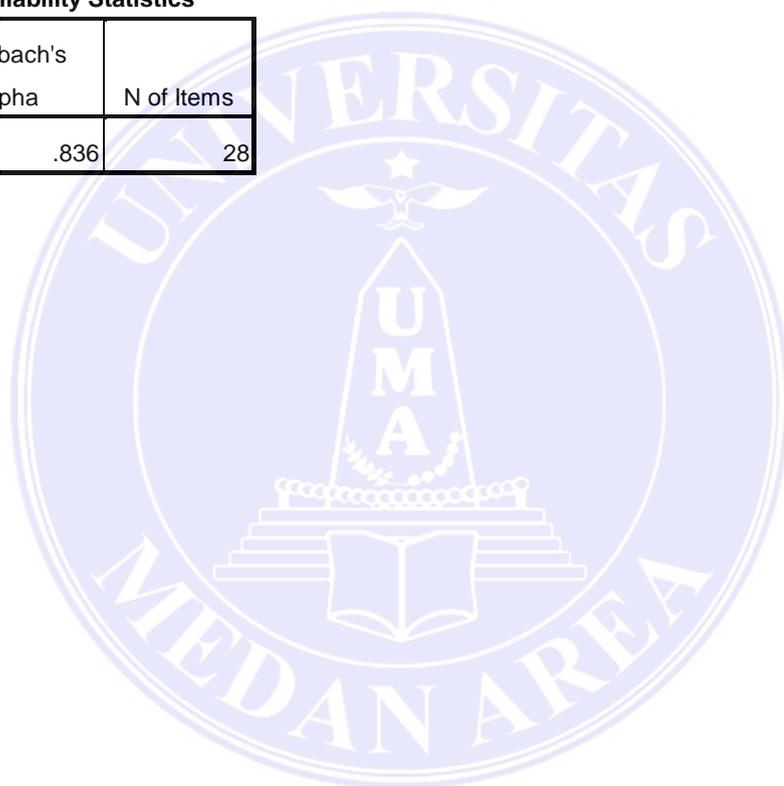
Case Processing Summary

		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
.836	28



Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PK1	3.00	.910	30
PK2	2.27	.740	30
PK3	2.17	.834	30
PK4	3.13	.819	30
PK5	2.83	.791	30
PK6	2.97	.890	30
PK7	2.33	.884	30
PK8	2.30	.794	30
PK9	2.27	1.015	30
PK10	2.90	.923	30
PK11	2.30	.794	30
PK12	3.03	.809	30
PK13	2.30	.794	30
PK14	3.23	.679	30
PK15	2.23	.898	30
PK16	2.93	.640	30
PK17	2.20	.805	30
PK18	2.27	.868	30
PK19	2.90	.803	30
PK20	2.40	.814	30
PK21	2.93	.868	30
PK22	3.03	.669	30
PK23	2.50	.820	30
PK24	2.93	.828	30
PK25	2.63	.890	30
PK26	2.73	.868	30
PK27	3.10	.712	30
PK28	2.30	.915	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	71.13	183.016	.566	.834
PK2	71.87	182.947	.714	.833
PK3	71.97	183.895	.583	.834
PK4	71.00	182.966	.638	.833
PK5	71.30	182.838	.669	.833
PK6	71.17	181.799	.633	.833
PK7	71.80	185.407	.481	.835
PK8	71.83	183.178	.649	.833
PK9	71.87	181.430	.560	.834
PK10	71.23	182.944	.560	.834
PK11	71.83	182.006	.706	.832
PK12	71.10	184.162	.590	.834
PK13	71.83	182.557	.679	.833
PK14	70.90	187.541	.526	.835
PK15	71.90	182.024	.617	.833
PK16	71.20	184.441	.744	.833
PK17	71.93	182.892	.654	.833
PK18	71.87	185.637	.481	.835
PK19	71.23	184.599	.574	.834
PK20	71.73	185.651	.517	.835
PK21	71.20	184.097	.548	.834
PK22	71.10	188.714	.469	.835
PK23	71.63	184.309	.575	.834
PK24	71.20	190.993	.266	.838
PK25	71.50	186.534	.430	.836
PK26	71.40	183.972	.554	.834
PK27	71.03	184.171	.678	.833
PK28	71.83	186.626	.412	.836

$$27 \times 4 + 27 \times 1 / 2 = 67,5$$





Lampiran 5
Uji Normalitas

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan pembelian	Persepsi konsumen
N		21	21
Parameters ^a	Normal		
	Mean	29.28	5.31
Most Extreme Differences	Std. Deviation	.710	.859
	Absolute	.230	.269
	Positive	.186	.269
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	.230	.264
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.953	.280
a. Test distribution is Normal.			



Lampiran 6
Uji Linearitas

UJILINEARITAS

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Include		Exclude		Total	
	D	ercent	D	ercent		ercent
keputusan pembelian * persepsi konsumen		200.0%		0%		200.0%

Report

keputusan pembelian

ersepsi konsumen	ean	td. Deviation
4	7.00	
9	26.00	
2	14.00	
3	00.00	
4	12.00	
7	20.00	
8	19.14	2 .167
9	18.05	1 .399
0	23.00	.732
1	21.00	.099

2	22.33		.512
5	21.67		.517
9	26.00		
0	31.00		
1	21.33		7.388
9	48.50		3.435
1	46.00		
total	29.28	2	.710

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * persepsi konsumen (Between Groups)	676.401	6	29.775	.390	.000
keputusan pembelian * persepsi konsumen (Within Groups)	549.769	5	549.769	2.008	.000
keputusan pembelian * persepsi konsumen (Total)	126.632	5	5.109	.416	.119
keputusan pembelian * persepsi konsumen (Total)	710.043	5	1.092		
total	386.444	1			

Measures of Association

		Squared	ta	ta Squared
keputusan pembelian * persepsi konsumen	688	473	826	683



**Lampiran 7
Uji Hipotesis**

UJI HIPOTESIS KORELASI PRODUCT MOMENT

Correlations

	Keputusan pembelian	Persepsi konsumen
Keputusan pembelian	1	.688**
Persepsi konsumen	.688**	1

Correlation: .688**
Sig. (2-tailed): .000
N: 22

Correlation: .688**
Sig. (2-tailed): .000
N: 22

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





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☒ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☒ (061) 8225331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 627/FPSI/01.10/III/2024
Lampiran : -
Hal : Penelitian

4 Maret 2024

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di
Tempat

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

Nama : Hotmita Sari Situmorang
NPM : 208600147
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Skin Game Online Mobile Legends pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"**.

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 dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak pimpin.

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

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kiriem Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366876, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 70 / 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 : 92B/FPSI/01.10/III/2024 25 Maret 2024
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan
Selesai Pengambilan Data

Yth, Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
Di -
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada bapak bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Hotmita Sari Situmorang
Npm : 208600147
Fakultas/Program Studi : Psikologi/Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan judul *"Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Skin Game Online Mobile Legends pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"*. Bersama kami mohon kepada Bapak kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 18 Maret - 23 Maret 2024.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi
Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seiabadi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225802 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN Nomor : 470/UMA/B/01.7/III/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Hotmita Sari Situmorang
No.Pokok Mahasiswa : 208600147
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Hubungan Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Skin Game Online Mobile Legends pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan sepenuhnya.

Medan, 30 Maret 2024.
an Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perekonomian.


Dr. Dedu Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip

