

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Unknowon Cash* (UC) Pada *Game Player Unknowon's Battle Grounds* (PUBG) *Mobile* di Kota Kupang

Marya Febryani Saman¹, Gaudensius Djuang², Maria Augustin Lopes Amaral^{3*}

^{1,2,3}Universitas Katolik, Widya Mandira, Kupang

*email: maria_amaral@unwira.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian : 1) Untuk mengetahui gambaran WOM, pribadi, psikologi, dan keputusan pembelian *UC (Unknowon Cash) game PUBG Mobile* di Kota Kupang. 2) Untuk mengetahui signifikan pengaruh *Word of Mouth (WOM)*, pribadi, dan psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian *UC (Unknowon Cash) game PUBG Mobile* di Kota Kupang. 3) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Word of Mouth*, pribadi, dan psikologi secara simultan terhadap keputusan pembelian *UC game PUBG Mobile* di Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sampel populasi sebanyak 112 orang. Berdasarkan hasil analisis data secara deskriptif dapat disimpulkan bahwa kategori persepsi dari variabel *Word of Mouth* adalah 71,6% dan dikategorikan baik. Kategori persepsi dari variabel Pribadi adalah 70,4% dan dikategorikan baik. Kategori persepsi dari variabel Psikologi adalah 70,2% dan dikategorikan baik. Sedangkan kategori persepsi dari variabel keputusan pembelian adalah 72% dan dikategorikan baik. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa $Y = 0,453X_1 + 0,283X_2 + 0,035X_3$. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung = 4,415 dengan nilai signifikan 0,000. Variabel Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung = 2,172 dengan nilai signifikan 0,032. Variabel Psikologi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung = 0,324 dengan nilai signifikan 0,746. Hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *Word of Mouth*, Pribadi dan Psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian hasil ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 38,292 dengan signifikan 0,000. Hasil uji Determinasi (R^2) diketahui bahwa *Word of Mouth*, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,502 atau 50,2% sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perusahaan *Tencent Games* harus lebih memperhatikan *cheater* yang berkeliaran dalam *game PUBG Mobile* agar pemain yang masih setia bermain *PUBG Mobile* dapat meyakinkan pemain *PUBG Mobile* yang telah berhenti bermain untuk bermain kembali. Perusahaan *Tencent Games* harus lebih menciptakan *item* atau *skin* sesuai dengan perkembangan zaman agar *item* dan *skin* tersebut lebih menjadi menarik sehingga dapat mencerminkan gaya hidup pemain yang bersifat aksi dan menantang. Perusahaan *Tencent Games* harus lebih memperhatikan *item* dan *skin* setiap *season*, sehingga pemain lebih tertarik untuk mempercantik karakter mereka dan lebih sering untuk membeli *item* dan *skin* pada *game PUBG Mobile*. Bagi peneliti lainnya, yang ingin mengadakan riset serupa agar dapat mengembangkan hasil peneliti ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya dengan jumlah variabel yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam.

Kata Kunci :

Worf of Mouth, Pribadi, Psikologi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, untuk tercapainya keberlangsungan hidup. Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia melakukan proses pembelian pada suatu perusahaan, di mana manusia berperan sebagai konsumen lalu dihadapkan dengan berbagai pilihan produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu mendalami dan memahami kebutuhan konsumen. Produk dan jasa yang ditawarkan sangat berpengaruh pada persepsi konsumen. Persepsi adalah di mana seseorang melakukan pemilihan untuk pengambilan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Keputusan Pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen setelah mengevaluasi pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dan jasa dari sekian banyak pilihan. Perusahaan berusaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan menciptakan hubungan yang erat dengan cara melakukan kegiatan pemasaran.

Untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Variabel promosi merupakan satu elemen penting bagi perusahaan.

Selama masa pandemi *Covid 19*, banyak hal telah mengalami perubahan, salah satu perubahan yang terjadi adalah peningkatan aktivitas, yang

berhubungan dengan *game online*. Hal ini sejalan seperti yang disampaikan oleh Javed (2020) dalam Maxentia dan Rahmandani (2021:343) bahwa selama pandemi *Covid-19* dan diberlakukannya peraturan *social distancing* ataupun *stay at home*.

Permainan *PUBG Mobile* ada beberapa istilah, salah satunya *Unknown Cash (UC)*. *Unknown Cash (UC)* ialah uang yang dipakai oleh *PUBG Mobile* untuk membeli sebagian besar barang atau produk untuk mempercantik karakter seperti *skin eksklusif*, *skin kendaraan*, *skin senjata*, *skin bomb*, *skin parachute*, dan Kartu *Upgrade* ibarat kartu *Royale Pass* dan *Elite Royal Pass*. Adapun UC didefinisikan sebagai mata uang *virtual* nantinya digunakan untuk membeli setiap item yang ada di dalam permainan ini (Kurniawan, 2021:23). *Unknown Cash* biasa digunakan untuk membeli *item* dan kebutuhan yang tersedia pada *game* (Mahfud, 2019:8). Berikut merupakan langkah-langkah *topup UC in game: Login PUBG Mobile*, Klik logo plus (+) disudut kanan atas *game PUBG Mobile*, pilih jumlah UC yang ingin dibeli, pilih metode pembayaran (kartu kredit, *e-wallet*, pulsa, ATM), setelah melakukan pembayaran UC akan bertambah secara otomatis sesuai dengan jumlah UC yang dibeli. Pada Tabel 1.1 berikut adalah contoh beberapa harga UC tahun 2021.

Tabel 1.1 Harga *Unknown Cash (UC)*

Jumlah UC	Jumlah Produk (Paket UC) (Rp)
-----------	----------------------------------

60 UC	16.000,00
325 UC	79.000,00
660 UC	159.000,00
1800 UC	399.000,00
3850 UC	799.000,00
8100 UC	1.599.000,00

(Sumber : [PUBG Mobile](#))

Bertambahnya hari, membuat bertambah juga pengguna permainan *PUBG Mobile*. Hal ini membuat pembelian UC, semakin bertambah. Banyak *player* yang bermain *game PUBG Mobile* mengorbankan uang mereka untuk membeli UC untuk mendapatkan *item* atau *skin* yang mereka inginkan dalam *game* tersebut. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian UC, sehingga dapat mempertahankan kualitas perusahaan tersebut. Menurut artikel yang diterbitkan Sensor Tower *PUBG Mobile* telah meraih penghasilan sebesar \$7 atau lebih dari Rp.100M setiap harinya di tahun 2019. Keuntungan tersebut berasal dari penjualan UC. Sayangnya, pada tahun 2020 dan 2021 penjualan UC mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada Tabel 1.2 menunjukkan jumlah transaksi UC di Indonesia sebagai berikut.

Keadaan yang sama juga terjadi di Kota Kupang, Kota Kupang sebagai ibukota dari Provinsi NTT yang cukup banyak memiliki pemain aktif *PUBG Mobile* juga mengalami penurunan pada penjualan UC. Menurut data toko *game online* di Kota Kupang pada tahun 2019 penjualan UC mengalami peningkatan

yang baik. Namun, tahun 2020 dan 2021 penjualan UC menurun.

Tabel 1.2 Jumlah Transaksi UC di Indonesia

No	Nama Toko Online	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	Partikel Gaming	6.600	5.000	12.570	10.000
2	Distore Gaming	980	3600	2.148	2.200
3	Mrbigboss	580	2450	900	1.400
4	Grahastore_topup	312	1300	555	964
5	Agungnarimo	190	700	290	366
Total		8.662	13.050	16.463	14.930

Sumber : Shopee, 2021

Tabel 1.3 Jumlah Transaksi UC di Kota Kupang

No	Nama Toko Online	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
1	tokogamecash	304	863	646	359
2	kupang_topupgame	368	646	414	207
3	Vannn_store	145	380	190	135
4	alvionisshop	132	328	153	62
5	jooeystore	237	439	128	105
Total		1.186	2.656	1.531	868

Sumber:Instagram, 2021

Penurunan penjualan terjadi, karena adanya fenomena *Word of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut para pemain aktif yang berkomentar negatif dan positif, tentang *PUBG* lantaran banyak pemain yang merasa terganggu akibat hadirnya *cheater* (pemain curang) yang berkeliaran dan merugikan para pemain sehingga membuat para pemain lainnya enggan untuk bermain *game PUBG Mobile*.

Tabel 1.4 *Research Gap*

Variabel	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian
	(Nugraha, dkk 2015)	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan

Word of Mouth (WOM)		terhadap keputusan konsumen.
	(Ghaniyyu, 2017)	Word of Mouth berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
Pribadi	(Pratiwi dan Mandala, 2015)	Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya border pada Butik Jegeg.
	(Pambudi, 2017)	Faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju three second pada royal plaza di Kota Surabaya.
Psikologi	(Ataini, 2021)	Secara parsial psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	(Astria dkk, 2021)	Faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa.

Berdasarkan uraian fenomena masalah serta penjabaran *research gap* di atas mendorong perlunya untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Unknown Cash (UC) Pada Game PlayerUnknown’s BattleGrounds (PUBG) Mobile Di Kota Kupang.***

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

Menurut Eko dkk (2019:10) pemasaran sendiri diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam memasarkan suatu produk, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* juga bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada sasaran pasar yang tepat serta digunakan

untuk mencapai target pasar. Komponen dalam *marketing mix* tersebut dikenal dengan formula tujuh P (Kotler dan Armstrong, 2009:24) dalam Abdillah dan Herawati, (2018:311) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari tujuh alat pemasaran, yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evidence, and people*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), dalam (Kusuma:16), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2007:222) dalam Gunawan (2021:48), indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang

lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau biasa dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai upaya memberikan alasan agar orang atau masyarakat berbicara tentang merek secara baik terhadap produk atau jasa tertentu Nur (2020:14). Pendapat Soinbala dan Bessie (2019:65) mengatakan bahwa WOM didefinisikan sebagai informasi yang disampaikan orang lain atau teman dari berbagai media seperti TV, Radio, brosur atau web yang berisikan tentang ulasan atau komentar mengenai suatu objek atau peristiwa. Sehingga masyarakat kini sebagian besar lebih percaya pada WOM daripada metode promosi apapun yang bersifat formal. Oleh karena itu WOM disimpulkan menjadi suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara melalui mulut ke mulut mengenai kelebihan suatu produk atau jasa. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *Word of Mouth communication* menjadi salah satu.

Pribadi

Menurut Utami (2015:157) faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda

dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Adapun pendapat lain menurut Lamb (2001:221) dalam Iskandar (2015:47), faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

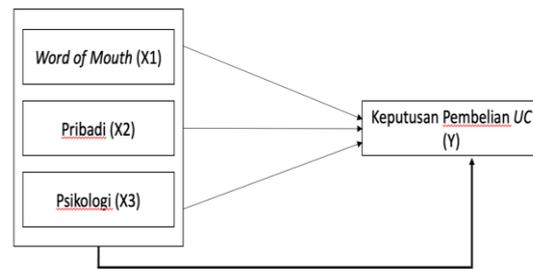
Psikologi

Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman. Menurut Razak (2016:6), faktor psikologi dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan individu, juga melibatkan faktor psikologi.

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah *Word of Mouth* sebagai variabel bebas pertama (X1), Pribadi sebagai variabel bebas kedua (X2), Psikologi sebagai variabel bebas ketiga (X3), sedangkan Keputusan Pembelian

merupakan variabel terikat (Y). Skema kerangka berpikir sebagai berikut :



Keterangan Gambar :

Pengaruh secara parsial : ▼

Pengaruh secara simultan : →

Hipotesis Penelitian

1. Tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel yang telah dibahas pada rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka berpikir, dapat diuraikan sebagai berikut:
 - a. Persepsi konsumen tentang *Word of Mouth* adalah cukup baik.
 - b. Persepsi konsumen tentang pribadi adalah cukup baik.
 - c. Persepsi konsumen tentang psikologi adalah cukup baik.
 - d. Gambaran tentang keputusan pembelian UC (*Unknown Cash*) di Kota Kupang adalah cukup baik.
2. *Word of Mouth*, pribadi, dan psikologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UC (*Unknown Cash*) di Kota Kupang.
3. *Word of Mouth*, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian UC (*Unknown Cash*) di Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian UC (*Unknown Cash*) di Kota Kupang. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Februari sampai dengan Juni 2022. Pada suatu penelitian, populasi yang mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti.

Penelitian ini memuat 16 indikator, dan angka perkalian yang ditentukan adalah 7, karena dengan mengalikan jumlah indikator dengan 7 jumlah responden yang akan diperlukan akan mencapai 100. Sampel $16 \times 7 = 112$. Perhitungan ukuran sampel di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 112 orang untuk mewakili populasi yang diteliti.

Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang pernah melakukan pembelian UC (*Unknown Cash*) dan bersedia mengisi google form, berusia minimal 17 tahun serta berpendidikan minimal SMA, dapat dijadikan sampel.

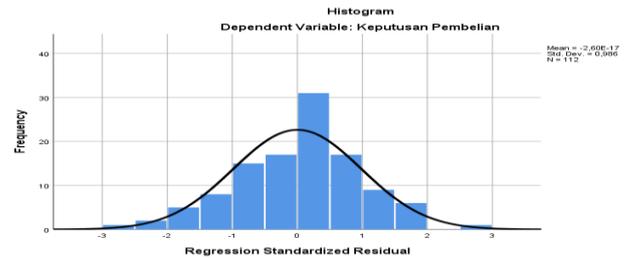
HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

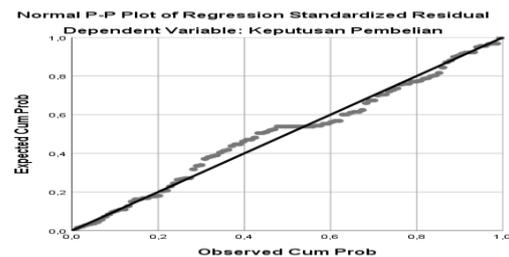
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian, baik variabel terikat maupun variabel

bebas berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data dapat diamati pada Grafik Histogram maupun Grafik Normal P-plot. Hasil uji normalitas dapat kita lihat pada Gambar berikut ini.



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data pada SPSS 2022



Gambar 2. P-plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olahan Data pada SPSS 2022

Pada Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa data-data berada pada kurva normal atau menyebar mengikuti distribusi normal. Demikian juga grafik normal probabilitas plot, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan model regresi.

b. Uji Linearitas

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat harus diuji kelinearitasannya. Hasil uji Linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
Keputusan Pembelian * Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	1012,884	15	67,526	8,341	,000
		Linearity	849,057	1	849,057	104,879	,000
	Deviation from Linearity		163,826	14	11,702	1,445	,148
Within Groups			777,179	98	8,096		
Total			1790,062	111			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
Keputusan Pembelian * Pribadi	Between Groups	(Combined)	1072,473	16	67,030	8,874	,000
		Linearity	763,677	1	763,677	101,101	,000
	Deviation from Linearity		308,796	15	20,586	2,725	,002
Within Groups			717,589	95	7,554		
Total			1790,062	111			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
Keputusan Pembelian * Psikologi	Between Groups	(Combined)	721,243	16	45,078	4,007	,000
		Linearity	509,517	1	509,517	45,267	,000
	Deviation from Linearity		211,727	15	14,115	1,255	,247
Within Groups			1068,819	95	11,251		
Total			1790,062	111			

Tabel 4.1 Uji Linearitas

Sumber : Hasil Olah Data pada SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa jika nilai *deviation from linearity* signifikan lebih besar 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya jika *deviation from linearity* signifikan lebih kecil 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

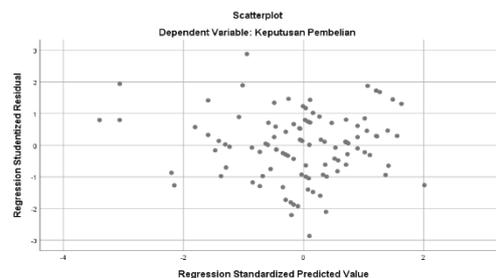
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	(Constant)		
	Word Of Mouth	,426	2,350
	Pribadi	,265	3,775
	Psikologi	,388	2,578

Sumber: Hasil Olah Data pada SPSS 2022

Hasil pada Tabel 4.16, tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, karena VIF kurang dari 10, sementara nilai *tolerance* juga tidak ada yang kurang dari 0.10. Hal ini berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas dan dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dikatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Hasil Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data pada SPSS 2022

Hasil uji analisis data menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun di bawah titik nol, dengan demikian dapat dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data dalam penelitian ini dapat diolah lebih lanjut. Berdasarkan Grafik *Scatterplot* dapat diambil keputusan, bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS, dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,097	1,573		3,241	,002
	Word Of Mouth	,553	,125	,453	4,415	,000
	Pribadi	,344	,158	,283	2,172	,032
	Psikologi	,035	,107	,035	,324	,746

Sumber: Hasil Olah Data pada SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dibuat suatu persamaan yakni sebagai berikut :

$$Y = 0,453X_1 + 0,283X_2 + 0,035X_3$$

Rumus di atas berarti bahwa keputusan pembelian *UC* pada *game PUBG Mobile* ditentukan oleh variabel *Word of Mouth* (X_1), Pribadi (X_2), dan Psikologi (X_3).

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Pengaruh secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengukur hipotesis statistic mengenai pengaruh secara parsial (uji t) pada masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *Word of Mouth* (X_1), Pribadi (X_2), dan Psikologi (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian *UC* (*Unknowon Cash*) (Y). Hasil dari uji t menggunakan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,097	1,573		3,241	,002
	Word Of Mouth	,553	,125	,453	4,415	,000
	Pribadi	,344	,158	,283	2,172	,032
	Psikologi	,035	,107	,035	,324	,746

Sumber: Hasil Olah Data pada SPSS 2022

a) *Word of Mouth* (X_1)

Uji t atau uji secara parsial untuk variabel *Word of Mouth* (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,415 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa (α) yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya secara parsial variabel *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *UC* di Kota Kupang.

b) Pribadi (X_2)

Hasil uji t untuk variabel Pribadi (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,172 dengan nilai signifikan sebesar 0,032 lebih kecil dari tingkat alfa (α) yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menerima hipotesis alternatif

(H_a) dan menolak hipotesis nol (H₀), artinya secara parsial variabel Pribadi (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian UC di Kota Kupang.

c) Psikologi (X₃)

Hasil uji t untuk variabel Psikologi (X₃) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,324 dengan nilai signifikan sebesar 0,746 lebih besar dari tingkat alfa (α) yang digunakan 0,05 (5%), maka keputusan menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H₀), artinya secara parsial variabel Psikologi (X₃) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian UC di Kota Kupang.

b. Uji Simulasi (Uji F)

Nilai simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel *Word of Mouth* (X₁), Pribadi (X₂), dan Psikologi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian UC (*Unknown Cash*) di Kota Kupang (Y). Pengujian hipotesis statistic simultan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	922,646	3	307,549	38,292	,000 ^b
	Residual	867,417	108	8,032		
	Total	1790,062	111			

Sumber : Hasil Olah Data pada SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel 4.19 di atas. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,292 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa (α) yang digunakan, yaitu

0,05 (5%). Keputusan yang diambil, yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H₀). Hal ini berarti variabel *Word of Mouth* (X₁), Pribadi (X₂), dan Psikologi (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UC di Kota Kupang.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Pada Tabel 7 *output model summary* yang menunjukkan nilai dari koefisien determinasi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,718 ^a	,515	,502	2,834	,515

Sumber : Hasil Olahan Data pada SPSS 2022

Berdasarkan pada *output model summary*, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,502. Nilai ini menerangkan bahwa 50,2% variabel keputusan pembelian UC di Kota Kupang, merupakan kontribusi dari tiga variabel independen, yakni variabel *Word of Mouth* (X₁), Pribadi (X₂), Psikologi (X₃), sedangkan sisanya sebesar 49.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis deskriptif menggambarkan variabel *word of mouth* sebesar 71,6%, variabel sebesar pribadi 70,4% dan variabel psikologi sebesar 70,2%, variabel keputusan pembelian

sebesar 72%, semua variabel termasuk dalam kategori baik. Analisis statistic regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0,453X_1 + 0,283X_2 + 0,035X_3$. Hasil uji t_{hitung} untuk variabel *word of mouth* sebesar 4,415 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, variabel pribadi sebesar 2,172 dengan nilai signifikan sebesar 0,032, dan variabel psikologi sebesar 0,324 dengan nilai signifikan 0,746. Hasil ini menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel bebas *word of mouth* dan pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan. Namun variabel psikologi berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan menjelaskan kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian Perusahaan *Tencent Games* disarankan harus lebih memperhatikan *cheater* yang berkeliaran dalam *game PUBG Mobile* agar pemain yang masih setia bermain *PUBG Mobile* dapat meyakinkan pemain *PUBG Mobile* yang telah berhenti bermain untuk bermain kembali. *Tencent Games* harus lebih menciptakan *item* atau *skin* setiap *season* sesuai dengan perkembangan zaman agar *item* dan *skin* tersebut lebih menjadi menarik, sehingga dapat mencerminkan gaya hidup pemain yang bersifat aksi dan menantang.

DAFTAR PUSTAKA

- Eko Saputro P. 2019. *Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Pada Game Online PUBG Mobile*. Skripsi Universitas Teknologi Sumbawa.
- Gunawan, Angelika Laurensia. 2021. *Pengaruh Event Marketing, Media Sosial TikTok dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Online Tokopedia di Kota Kupang*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Utami, Wikam Budi, Suprihati. 2015. *Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta. Vol. 13, No. 1. Hal 157.
- <https://sensortower.com/>
- https://shopee.co.id/mrbigboss?smtt=0.99766371-1654682011.9https://shopee.co.id/djstore_gaming?smtt=0.99766371-1654682041.9
- https://shopee.co.id/grahastore_topup?smtt=0.99766371-1654682097.9
- <https://shopee.co.id/agungnarimo?smtt=0.99766371-1654682135.9>
- <https://shopee.co.id/codashop.indo?smtt=0.99766371-1654682171.9>
- <https://instagram.com/jooeystore?igshid>

=YmMyMTA2M2Y=
<https://instagram.com/tokogamecash?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
https://instagram.com/vannn_store?igshid=YmMyMTA2M2Y=
<https://instagram.com/alvionishop?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
https://instagram.com/kupang_topupgame?igshid=YmMyMTA2M2Y=