



**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN VP (Valorant Point)  
DALAM GAME ONLINE VALORANT  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S-1  
Bidang Ilmu Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Widya Kartika

oleh  
**Alvin Deo Yogatama**  
111.18.047

**PEMBIMBING**

**Prof. Dr. Drs. Ec. Herman Budi Sasono, M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA**

**SURABAYA  
2023**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan pimpinan-Nya yang telah penulis terima selama melaksanakan Skripsi ini, sehingga penulis mendapatkan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian VP (Valorant Point) Dalam *Game online* Valorant Di Surabaya” merupakan salah satu persyaratan akademik yang harus diselesaikan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang selalu memberikan motivasi, semangat, bimbingan, dan doa. Selama proses penulisannya, penulis menyadari berbagai macam hambatan-hambatan yang ada, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Dedy, Ibu Viera, Adik Bobby, dan semua keluarga besar penulis yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, nasihat, dukungan, dan doa selama berkuliah di Universitas Widya Kartika.
2. Bapak Dekan, seluruh akademisi, Staf Pengajar dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Widya Kartika atas segala ilmu, pelajaran, informasi, saran, waktu dan nasihat selama perkuliahan dan penulisan skripsi.
3. Bapak Muis Murtadho, S.E., M.M. selaku dosen wali, Prof. Dr. Drs.Ec. Herman Budi Sasono, M.M. dan Erwin Rediono Tan, MBA selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan wejangan, nasihat, kritik dan saran selama menempuh studi dan menyelesaikan skripsi.
4. Diamanta Anandamaya, drg. yang selalu menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah menjadi penyemangat dan selalu menghibur kepada penulis.
5. NGYL Gaming dan Koko-Koko Gaming yang selalu mewarnai kehidupan penulis dengan canda tawa dan menjadi rumah untuk penulis.
6. Bobby Mandala, yang mengenalkan Universitas Widya Kartika.
7. Erick Gunadi Tanjaya, Wilson, Willy, dan teman-teman Univesitas Widya Kartika lainnya yang selalu membantu disaat penulis ada kesulitan pada internal maupun eksternal perkuliahan.
8. Semua pihak yang tidak dapat ditulis satu per satu oleh penulis.

Surabaya, 28 Juni 2023

Penulis

## ABSTRAK

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian VP (Valorant Point) Dalam *Game online* Valorant Di Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perilaku konsumen (psikologi, sosial, pribadi, dan budaya) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP (Valorant Point) dalam *game online* Valorant. Penelitian ini dilakukan pada beberapa orang yang berumur 17 hingga 35 tahun di Kota Surabaya yang aktif bermain *game* Valorant dan pernah melakukan pembelian VP (Valorant Point) untuk membeli *item-item* atau *skin* dalam *game online* Valorant.

Hasil penelitian ini adalah: 1) psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP dalam *game online* Valorant, 2) sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP dalam *game online* Valorant, 3) pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP dalam *game online* Valorant. 4) budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP dalam *game online* Valorant.

Kata Kunci: psikologi, sosial, pribadi, budaya, VP (Valorant Point), Valorant.

UWIKKA

## ABSTRACT

*The Influence of Consumer Behavior On VP (Valorant Point) Purchasing Decisions In The Valorant Online Game In Surabaya*

*This study aims to determine whether consumer behavior (psychological, social, personal, and cultural) has a significant effect on VP (Valorant Point) purchase decisions in the Valorant online game. This research was conducted on several people aged 17 to 35 years in Surabaya who actively play Valorant games and have made VP (Valorant Point) purchases to buy items or skins in the Valorant online game.*

*The results of this study are: 1) psychology has a significant effect on VP purchase decisions in the Valorant online game, 2) social has a significant effect on VP purchase decisions in the Valorant online game, 3) personal has a significant effect on VP purchase decisions in the Valorant online game. 4) culture has no significant effect on VP purchase decisions in the online game Valorant.*

Keywords: psychology, social, personal, cultural, VP (Valorant Point), Valorant.

UWIKKA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BERITA ACARA PENGESAHAN SIDANG AKHIR SKRIPSI/TUGAS AKHIR</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SIDANG AKHIR SKRIPSI/TUGAS AKHIR</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	12
2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa	14
2.1.5 Karakteristik Jasa	14
2.1.6 Klasifikasi Jasa	15
2.1.7 Analisis Perilaku Konsumen	16
2.1.8 Model Perilaku Konsumen	16
2.1.9 Keputusan Pembelian	17

2.1.10 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian	17
2.1.11 Tingkat Pengambilan Keputusan	19
2.2 Penelitian Sebelumnya	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	22
2.4 Rumusan Hipotesis	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Unit Analisis	25
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian	26
3.4 Populasi dan Sampel	26
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.6 Variabel Penelitian	29
3.7 Definisi Operasional Variabel	30
3.8 Sumber Data	34
3.9 Teknik Pengumpulan Data	34
3.10 Teknik Pengujian Instrumen	35
3.11 Teknik Analisis Data	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>43</b>
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.2 Analisis Deskriptif Responden	47
4.3 Analisis Persepsi Responden	49
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
4.6 Hasil Uji t (parsial)	62
4.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	63
4.8 Pembahasan	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DRAFT ARTIKEL ILMIAH	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	114
LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR	115

