

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN CASH GAME ONLINE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja)

Winta Panimba*, Rati Pundissing, Westerini Lusdani, Alvin Anugrady Marthin
Universitas Kristen Indonesia Toraja

*Corresponding author email address: winta@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: purchase decisions, Cash game money	<i>Cash game money is a virtual currency that is used in all online games to purchase virtual items from game manufacturers. The purpose of this study is to examine online cash game purchases by students of the Faculty of Economics UKI Toraja. Data collection techniques were carried out using a quantitative approach with a sample size of 95 respondents. The data analysis method in this study used descriptive data analysis, simple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study are that the decision to purchase online cash games is not influenced by culture. Psychological factors influence the buying decision of online cash games. Partial social factors influence purchasing decisions of online cash games. Personal factors influence purchasing decisions for online cash games. And cultural, psychological, social, and personal factors all influence online game cash purchases.</i>
Kata Kunci: keputusan pembelian, Uang game online	Uang game online adalah mata uang virtual yang digunakan di semua game online untuk membeli barang virtual dari produsen game. Tujuan dari penelitian ini untuk untuk mengkaji pembelian cash game secara online oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 95 orang responden. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini keputusan pembelian game cash online tidak terpengaruh oleh budaya. Faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian permainan uang tunai online. Faktor sosial parsial memengaruhi keputusan pembelian permainan uang online. Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian permainan uang tunai online. Dan faktor budaya, psikologi, sosial, dan pribadi secara bersamaan mempengaruhi pembelian cash game online.

Pendahuluan

Era Globalisasi membutuhkan arus informasi yang cepat, sehingga teknologi berkembang pesat. Media internet kini dapat digunakan untuk mencari informasi. Konsumen sekarang lebih suka membeli secara online. Menurut beberapa ahli, pembeli offline dan internet berperilaku serupa, sehingga vendor dapat menggunakan taktik yang sama untuk menjual produk dan pengusaha dapat membuka etalase virtual.

Pengusaha perlu memahami dan mengkategorikan perilaku konsumen. bahwa mereka dapat memahami niat beli konsumen. Mereka yang memproduksi dan mempromosikan item uang tunai game online harus memahami aspek-aspek yang sangat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini mengkaji keputusan pembelian belanja online dengan variabel positif keputusan pembelian konsumen psikologis, budaya, dll.

Uang tunai game online adalah semacam mata uang virtual yang digunakan di semua game online untuk membeli barang virtual dari produsen game. Pembuat game mendapatkan keuntungan dari mekanisme pembayaran yang terjangkau untuk mengakses game dan uang tertinggi berasal dari penjualan barang virtual. Toko produk virtual dapat kita temukan di situs pribadi, jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, blog, email, situs komunitas seperti Kaskus, dan situs perdagangan seperti Itemku, Juragancash, Unipin, dan Coda Shop.

Universitas Kristen Indonesia Toraja Makale memiliki banyak mahasiswa. Beberapa siswa membeli permainan uang secara online untuk mendapatkan item dalam permainan. Menurut jajak pendapat singkat yang dilakukan peneliti, banyak pelajar yang membeli produk virtual dari game online, bahkan ada yang rela membayar jutaan rupiah untuk membeli uang virtual guna membeli sebuah barang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian *Cash Game Online* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pembelian cash game secara online oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja.

Kajian Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan memberikan nilai bagi pelanggan dan membina hubungan dekat dengan mereka untuk menangkap nilai sebagai ketidakseimbangan, menurut Kotler dan Armstrong (2014:27). Sunyoto (2014), menyatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam persaingan dunia yang semakin ketat, perusahaan juga penting untuk bertahan dan berkembang.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang orang, kelompok, atau organisasi yang membeli, menggunakan, dan membuang barang. Perilaku

konsumen adalah respons terhadap elemen emosional, mental, atau fisik yang memengaruhi konsumsi. Sangadji, dkk (2014:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai semua kegiatan dan psikologi yang mendorong tindakan tersebut selama sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, membelanjakan barang dan jasa setelah menyelesaikan hal-hal di atas atau kegiatan evaluatif. Hasan (2013), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana orang memilih, membeli, memanfaatkan, atau mengelola barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Suharno dan Sutarso (2014:6), ada empat elemen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Aspek Budaya
 - a. Komunitas, agama, kelompok, etnis, dan geografi membagi budaya menjadi subkultur.
 - b. Faktor-faktor yang tetap dan stabil membagi masyarakat menjadi kelompok-kelompok dengan cita-cita, minat, dan sikap yang sama.
2. Pengaruh psikologis
 - a. Motivasi adalah keinginan untuk bertindak atau tidak.
 - b. Persepsi Orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan pengetahuan untuk membangun pandangan dunia yang bermakna.
 - c. Mengalami perubahan perilaku. Dorongan, rangsangan, sinyal, reaksi, dan penguatan menciptakan pembelajaran.
 - d. Pengetahuan mengatur keyakinan dan sikap, yang diterima orang sebagai kebenaran.
3. Masyarakat
 - a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk tujuan yang sama.
 - b. Keluarga, khususnya dalam masyarakat berorientasi keluarga, paling mempengaruhi perilaku konsumen.
 - c. Peran dan status seseorang dalam setiap kelompok atau lingkungan.
4. Kepribadian
 - a. Usia mempengaruhi kebiasaan membeli.
 - b. Orang yang kuat secara ekonomi memiliki banyak pilihan, sedangkan orang yang secara ekonomi lemah hanya memiliki sedikit pilihan.
 - c. Gaya hidup adalah kebiasaan, hobi, dan pendapat seseorang. Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekeliling.

Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa faktor. Pembelian konsumen menunjukkan seberapa jauh pemasar

menjual produk atau layanan. Etta dan Sopiah (2013:121) menyatakan bahwa keputusan membeli adalah semua perilaku yang sengaja berdasarkan keinginan yang terbentuk ketika konsumen secara aktif memilih salah satu dari berbagai tindakan yang ada.

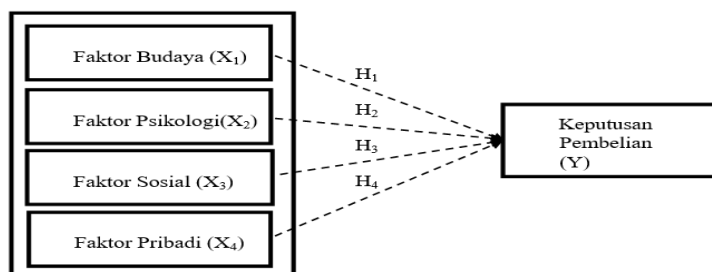
Alfred dalam Miauw (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebagai konsumen memilih apa yang akan dibeli berdasarkan nilai penting mereka. Jadi, wajar bagi konsumen untuk memiliki dua atau lebih opsi pembelian untuk dipilih berdasarkan nilai pembelian. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk yang dianggap dapat memuaskan dirinya dan menanggung risikonya (Adirama, 2012).

Kerangka Berpikir

Menciptakan pemikiran adalah alur yang harus dilakukan oleh peneliti sebagai dasar untuk belajar. Sistem mengilustrasikan bagaimana konsep terkait dengan faktor-faktor kunci. Variabel budaya, psikologis, dan sosial dimasukkan dalam penelitian, sedangkan perjudian internet adalah variabel dependen.

Penelitian ini mengharapkan aspek budaya, psikologis, sosial, dan pribadi memengaruhi pembelian permainan uang online. Penyusunan pemikiran kajian ini adalah sebagai berikut:

Skema 1
Kerangka Berpikir



Hipotesis

Hipotesis memecahkan masalah penelitian kalimat algoritma sementara. Karena jawabannya didasarkan pada teori yang sesuai, bukan aspek empiris dari data yang dikumpulkan, maka untuk sementara ditegaskan. Pengujian hipotesis akan membuktikan atau menyangkalnya.

1. Hipotesis statistik diuji dengan menggunakan sampel populasi. Pelajaran ini:
Ho : Diduga variabel Independent tidak berpengaruh terhadap variabel Dependent.

Ha : Variabel Independen mempengaruhi variabel Dependen secara parsial dan bersamaan.

2. Hipotesis penelitian adalah dugaan atau hipotesis awal untuk suatu penelitian.
 - H1 : Budaya mempengaruhi pembelian cash game online.
 - H2 : Psikologi berpengaruh terhadap pembelian cash game online.
 - H3 : Pertimbangan masyarakat mempengaruhi pembelian cash game online.
 - H4 : Karakteristik pribadi mempengaruhi pembelian cash game online.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Mendefinisikan gagasan dan realitas membutuhkan teknik kuantitatif-deskriptif, yang berhasil. Metode ini memperjelas Perilaku Pelanggan dalam Pilihan Pembelian Permainan Uang Online. Penelitian ini menggambarkan, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi saat ini. Studi ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengumpulkan data tentang elemen budaya, psikologis, sosial, dan pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian permainan uang online dan taktik yang digunakan untuk meningkatkannya.

Populasi Dan Sampel

Survei ini melibatkan 1.748 mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa Ekonomi UKI Toraja. Survei siswa terbuka memberikan sampel. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin. (Umar, 2013; 141):

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (10%).

Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1.748}{1 + 1.748 \cdot (0,1)^2}$$

Ukuran sampel minimum yang dihitung adalah 94,58 dengan tingkat kesalahan 10%. Penelitian ini mengambil sampel 95 murid, dibulatkan dari perhitungan rumus Slovin.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

1 Uji Validitas

Ghozali (2018:51) menyatakan, uji validitas yang di pergunakan dalam evaluasi kuesioner penelitian. Pengawasan tersebut dikatakan sah ketika pertanyaan-pertanyaan dapat memberikan gambaran tentang pokok bahasan yang akan diukur. Uji validitas dikerjakan dengan mambandingkan nilai r taksiran dengan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = $n-2$, n yaitu jumlah sumpel. Untuk memvalidasi tes, lihat di bawah:

- 1) Instrumen atau tombol valid jika r hitung $> r$ tabel.
- 2) Tombol instrumen atau pertanyaan tidak valid bila r hitung $< r$ tabel.

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi variabel atau membangun peneliti. Pengujian mengidentifikasi tindakan mana yang dapat dipercaya dengan menguji konsistensi data dari waktu ke waktu. One-shot (sekali) mengukur ketergantungan membandingkan jawaban dengan pertanyaan lain atau menentukan keterkaitan antar tanggapan (Ghozali, 2018: 45). Dalam penelitian ini, suatu variabel dikatakan reliabel jika Conbrach Alpha- nya $> 0,60$.

Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah residual model regresi memiliki distribusi normal, menurut Ghozali & Ratmono (2013:165). Sisa tes distribusi Kolmogorov-Smirnov. Signifikan $> 0,05$ residu diberikan secara teratur. Uji normalitas Priyatno (2014) menentukan normalitas regresi residual terdistribusi. Instruksi uji kenormalan Kolmogorov-Smirnov:

- 1) Residu terdistribusi normal. $> 0,05$
- 2) Saat sig. $< 0,05$

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas untuk memverifikasi korelasi variabel bebas model regresi. Variabel independen mungkin tidak berhubungan dengan model regresi yang tepat (Ghozali, 2018:107). Variabel independen tidak ortogonal. VIF dan Toleransi dengan fitur kecil menentukan regresi multikolinier. Kedua

ukuran menunjukkan kekuatan penjelas masing-masing variabel independen. Variabel dependen secara langsung diregresi terhadap setiap variabel independen. Toleransi menghitung variabilitas variabel yang tidak dapat dijelaskan. Multikolinearitas memiliki nilai-nilai in.:

- 1) Toleransi $< 0,10/VIF > 10,00$
- 2) Toleransi $> 0,10$ /kurang dari VIF 10,00

3. Uji Heteroskedastisitas

Glejser menguji heteroskedastisitas dengan menguji variabel bebas $> 0,05$. Heteroskedastisitas menentukan apakah variasi model residual cocok dengan model lainnya (Priyatno, 2014: 83). Regresi variabel independen dan nilai residual mengukur heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika variabel bebas dan residual mutlak signifikan ($> 0,05$).

Regresi Linier Berganda

Regresi linier multimodal dari beberapa faktor independen pada satu variabel. Menggunakan model regresi linier untuk menjelaskan bagaimana variabel saling mempengaruhi (Ghozali, 2018: 95). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Pembelian Keputusan
b_1X_1	= Faktor Budaya
b_2X_2	= Faktor Psikologi
b_3X_3	= Faktor Sosial
b_4X_4	= Faktor Pribadi
a	= Konstanta
c	= Variabel di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji (Uji t)

Uji t untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan & Sunarto, 2013:340). Menurut kriteria keputusan, jika t lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat. Jika t kurang dari 0,05, variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Uji (Uji F)

Gunakan uji-F untuk menentukan hubungan variabel bebas-tergantung. Jika sig. kurang dari 0,05, variabel independen mempengaruhi variabel terikat simultan/bersama-sama (Riduwan & Sunarto, 2013:340).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Priyatno (2014: 155) mengatakan R berkisar antara 0 sampai 1 dan sebaliknya. Determinasi koefisien korelasi berganda (R²).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Analisis Deskriptif

Mahasiswa Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja berpartisipasi dalam studi tersebut. 95 siswa kelas dan jenis kelamin yang cocok dipilih sebagai tanggapan.

Mahasiswa ekonomi di Universitas Kristen Indonesia Toraja tercantum di bawah ini:

Tabel 1
Berdasarkan Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah	Presentase (%)
1	2019	25	26,3
2	2020	23	24,2
3	2021	22	23,2
4	2022	25	26,3
Total		95	100

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1, responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja: 25 (26,3%) pada angkatan 2019, 23 (24,2%) pada tahun 2020, 22 (23,2%) pada tahun 2021, dan 25 (26,3%) pada tahun 2022. Berdasarkan proporsional stratified random sampling, respon terbanyak pada angkatan 2019 dan 2022 Fakultas Ekonomi UKI Toraja.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja yang telah melakukan beberapa pembelian adalah sebagai berikut.:

Tabel 2
Jumlah Responden yang melakukan Pembelian

No	Jumlah melakukan pembelian	Jumlah	Presentase (%)
1	1-3 kali	13	13,7
2	4-6 kali	13	13,7
3	7-9 kali	10	10,5
4	>10 kali	59	62,1
Total		95	100

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3, 13 responden membeli 1-3 kali (13,7%), 13 membeli 4-6 kali (13,7%), 10 membeli 7-9 kali (10,5%), dan 59 membeli lebih dari 10 kali (62,1%). Dengan demikian 59 mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja membeli permainan uang online lebih dari 10 kali batas pembelian.

Uji Validitas

Pengujian validitas menentukan seberapa baik alat ukur dapat menghitung kejadian atau gejala. rtabel adalah 0,1689 pada $(df) = n-2 = 95-2 = 93$ jika rhitung melebihi rtabel $>$ rtabel dan ambang batas signifikan 5% atau 0,05. Item harus dihindarkan jika rhitung $<$ rtabel. Secara keseluruhan temuan uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Faktor Budaya (X1)	X1.1	0,771	0,1689	Valid
		X1.2	0,767	0,1689	Valid
		X1.3	0,762	0,1689	Valid
		X1.4	0,754	0,1689	Valid
2	Faktor Psikologi (X2)	X2.1	0,645	0,1689	Valid
		X2.2	0,762	0,1689	Valid
		X2.3	0,806	0,1689	Valid
		X2.4	0,579	0,1689	Valid
		X2.5	0,744	0,1689	Valid
3	Faktor Sosial (X3)	X3.1	0,760	0,1689	Valid
		X3.2	0,651	0,1689	Valid
		X3.3	0,449	0,1689	Valid
		X3.4	0,731	0,1689	Valid
		X3.5	0,614	0,1689	Valid
		X3.6	0,719	0,1689	Valid
4	Faktor Pribadi (X4)	X4.1	0,732	0,1689	Valid
		X4.2	0,686	0,1689	Valid
		X4.3	0,836	0,1689	Valid
		X4.4	0,825	0,1689	Valid
		X4.5	0,630	0,1689	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,781	0,1689	Valid
		Y2	0,767	0,1689	Valid
		Y3	0,821	0,1689	Valid
		Y4	0,807	0,1689	Valid

Sumber data: Data diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item MTB memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,1689. Perhitungan dampak budaya (X1), variabel psikologis (X2), faktor sosial (X3), pertimbangan pribadi (X4), dan keputusan pembelian (Y) mendukung semua pernyataan. karenanya dapat melacak pembelian uang game online.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat diandalkan jika jawaban dasar seseorang konstan. Cronbach Alpha lebih dari 0,60 menunjukkan reliabilitas data. Hasil untuk variabel budaya, psikologis, sosial, pribadi, dan pilihan pembelian di bawah ini.

Tabel 4**Hasil Pengujian Uji Reabilitas**

(Y)	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Cronbach's Alpha Standart	Keterangan
1	Faktor Budaya (X1)	0,761	4	> 0,60	Reliabel
2	Faktor Psikologi (X2)	0,752	5	>0,60	Reliabel
3	Faktor Sosial (X3)	0,731	6	>0,60	Reliabel
4	Faktor Pribasi (X4)	0,796	5	>0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,804	4	>0,60	Reliabel

Sumber data: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, Faktor Budaya memiliki Cronbach's Alpha 0,761, Faktor Psikologis 0,752, Faktor Sosial 0,731, Faktor Pribadi 0,796, dan Pilihan Pembelian 0,804. Karena Alpha Cronbach > 0,60, semua pernyataan variabel diperiksa reliabilitasnya dan dianggap reliabel.

Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji seberapa besar dua atau lebih faktor independen mempengaruhi variabel dependen dan memprediksinya. Hasil regresi multilinear di bawah ini:

Tabel 5**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.646	1.323			2.001	.048
	Faktor Budaya	-.038	.058	-.050		-.656	.513
	Faktor Psikologi	-.257	.088	-.345		-2.926	.004
	Faktor Sosial	.641	.105	.839		6.089	.000

Faktor Pribadi	.187	.082	.223	2.273	.025
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber data: *Output SPSS ver. 16*

Model persamaan regresi linear berganda:

Keputusan Pembelian = 2,646 -0,038 (variabel budaya) – 0,257 (faktor psikologis) + 0,641 (faktor sosial) + 0,187 (faktor pribadi) Perjanjian di atas menjelaskannya:

- Jika unsur budaya, psikologis, sosial, dan pribadi nol, pilihan pembeliannya adalah 2.646.
- Variabel faktor budaya (X1) bertanda negatif dan koefisien regresi sebesar -0,038 artinya setiap satuan menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,038.
- Faktor psikologis (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,257 terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian kehilangan 0,257 per unit.
- Variabel faktor sosial (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,641. Setiap kenaikan 1% variabel sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,641.
- Variabel faktor personal (X4) meningkatkan keputusan pembelian. Untuk setiap kenaikan 1% dalam keputusan pembelian pribadi, 0,187.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menentukan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Uji t mengevaluasi setiap nilai signifikansi thitung koefisien regresi sebesar 0,05. thitung > 0,05 mendukung hipotesis. Jika nilai signifikansi thitung < 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil analisis bagaimana menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel statistik menunjukkan nilai tabel 0,05 dan df = n – k. Regresi memiliki n observasi atau sampel dan k variabel (bebas + limit). Jadi df = 95 - 5 = 90. Hasil tabel menunjukkan 1.661. Hasil pengujian hipotesis:

Tabel 6
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1						

1	(Constant)	2.646	1.323		2.001	.048
	Faktor Budaya	-.038	.058	-.050	-.656	.513
	Faktor Psikologi	-.257	.088	-.345	-2.926	.004
	Faktor Sosial	.641	.105	.839	6.089	.000
	Faktor Pribadi	.187	.082	.223	2.273	.025

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumbere data : *Output SPSS ver. 16*

Tabel 6 menunjukkan t hitung masing-masing variabel adalah:

1. Faktor budaya dalam keputusan pembelian
Karakteristik budaya tidak mempengaruhi keputusan membeli permainan uang online karena t hitung $(-0,656) < t \text{ tabel } (1,661)$ dan signifikansi $0,513 > 0,05$. H1 ditolak artinya variabel faktor budaya tidak berpengaruh terhadap pembelian cash game online.
2. Pertimbangan psikologis dalam keputusan pembelian
Faktor psikologis mempengaruhi pembelian cash game online dengan hasil $-2.926 < 1.661$ dan nilai signifikan $0.004 < 0.05$. Oleh karena itu, H2 diterima faktor komponen psikologis sangat memengaruhi pembelian permainan uang tunai online.
3. Pertimbangan sosial dalam keputusan pembelian
Variabel sosial mempengaruhi keputusan pembelian karena kejang adalah $6,089 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. H3 disetujui dan elemen komponen sosial memengaruhi pembelian permainan uang online.
4. Aspek pribadi dalam keputusan pembelian
Tabel di atas menunjukkan bahwa aspek personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilainya $2,273 > 1,661$ dan signifikansinya $0,025 < 0,05$. Jadi, H4 diakui dan variabel faktor pribadi mempengaruhi pembelian cash game online.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan berikut didasarkan pada perhitungan data penelitian:

1. Analisis Faktor Budaya dalam Keputusan Pembelian

Budaya tidak memengaruhi 56% pembelian game uang online. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik faktor budaya: thitung $-0,656 < ttabel 1,661$ dan tidak signifikan $0,513 > 0,05$. Dan koefisien regresi bernilai negatif sebesar $-0,038$ yang menunjukkan akan menyebabkan penurunan nilai pembelian. Oleh karena itu, faktor budaya berdampak negatif terhadap pembelian permainan

uang online. Dalam penelitian ini, budaya mempengaruhi keputusan pembelian melalui tiga indikator:

1. Budaya tidak mempengaruhi keputusan membeli permainan uang online karena siswa tidak menyukai budaya asing.
2. Sub budaya yang meliputi kelompok ras dan wilayah geografis dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian money game online karena siswa tidak melihat adanya pengaruh.
3. Kelas sosial tidak berpengaruh ketika siswa membuat keputusan pembelian permainan uang online tanpa memandang status.

2. Analisis Faktor Psikologi dalam Keputusan Pembelian

Faktor psikologis mempengaruhi 56% pembelian permainan uang online. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik faktor psikologis: $t_{hitung} -2,926 < t_{tabel} 1,661$ dan signifikan: $0,004 < 0,05$. Dan nilai koefisien regresi negatif sebesar $-0,257$ yang menunjukkan akan menimbulkan nilai keputusan pembelian. Oleh karena itu variabel psikologis (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian cash game online.

Khotler P. (2012) menyatakan, Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia hidup dan hidup pada saat ini tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atauantisipasi masa depan. Psikologi meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan terhadap produk serta keteguhan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya akan suatu produk, maka semakin besar proses keputusan untuk membeli produk tersebut terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis Faktor Psikologi dalam Keputusan Pembelian

Faktor sosial mempengaruhi 56% pembelian permainan uang online. Hal ini didukung dengan hasil uji statistik faktor budaya yaitu $6,089 > 1,661$ dan $0,000 < 0,05$. Dan koefisien regresi bernilai positif sebesar $0,641$ yang menunjukkan akan menyebabkan peningkatan nilai pembelian. Oleh karena itu variabel sosial X_3 berpengaruh positif terhadap pembelian cash game online.

Menurut Khotler P. (2012), faktor sosial adalah interaksi formal dan informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang sama dalam upaya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, peran, dan status. menunjukkan bahwa faktor masyarakat mempengaruhi mahasiswa.

4. Analisis Faktor Sosial dalam Keputusan Pembelian

Faktor pribadi mempengaruhi 56% pembelian permainan uang online. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik t untuk faktor sosial masing-masing

sebesar $2,273 < 1,661$ dan $0,025 < 0,05$. Dan nilai koefisien regresi negatif yang besar akan menurunkan nilai keputusan pembelian. Jadi, variabel personal X4 berpengaruh positif terhadap pembelian tunai game online.

Menurut Khotler P. (2012), faktor personal didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus, pekerjaan, ekonomi situasi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor personal mendominasi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian Fadhil Mochammed Rafiz (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Modal Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Pada PT. Jolo Abadi Autorizod Dealer Daihatsu Malang).

5. Analisis Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian

Analisis Faktor Budaya, Psikologis, Sosial, dan Pribadi dalam Keputusan Pembelian Penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya mempengaruhi pembelian permainan uang online. Hitungan statistik 28.661 dengan signifikansi 0 membuktikan hal ini. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), penelitian ini mampu membuktikan bahwa faktor budaya, psikologis, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi R-square (R^2) pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,560 yang artinya pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi dalam keputusan pembelian *cash games online*

6. Analisis Faktor Budaya, Faktor Psikologi, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi dalam Keputusan Pembelian

Penelitian menemukan bahwa aspek psikologis, sosial, dan budaya mempengaruhi pembelian cash game online. Fhitung sebesar 28,661 dengan 0,000 signifikan mendukung hal ini. Oleh karena itu, penelitian ini membuktikan bahwa aspek budaya, psikologis, sosial, dan pribadi mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan nilai R^2 sebesar 0,560 yang menunjukkan bahwa faktor budaya, psikologis, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian cash game online sebesar 56%. Sisanya 44% dari variabel yang dinyatakan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan pribadi sangat berpengaruh terhadap pembelian cash game online. Peneliti bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian cash game online, pada pihak-pihak tertentu seperti masyarakat dengan adanya penelitian ini konsumen dapat mengetahui hal-hal yang menyebabkan mereka memutuskan untuk membeli cash game online.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian game cash online tidak terpengaruh oleh budaya.
2. Faktor psikologis memengaruhi pembelian permainan uang tunai online.
3. Faktor sosial parsial memengaruhi pembelian permainan uang online.
4. Faktor pribadi mempengaruhi pembelian permainan uang tunai online.
5. Faktor budaya, psikologi, sosial, dan pribadi secara bersamaan mempengaruhi pembelian cash game online.

Daftar Pustaka

- Adirama, A. (2012). **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten**. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol.1, Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Etta, M dan Sopiah. (2013). **Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis**. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fadhil Mochammed Rafiz. (2016). **Analisi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu**. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 39, No 2. October 2016, 105-111.
- Ghozali, I. (2018). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan**. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2013). **Analisis Multivariat dan Ekonometrika**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2013). **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta: Center for Academic Publisng Servive.
- Kotler & Armstrong. (2014). **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Priyatno, D. (2014). **SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis**. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Riduwan & Sunarto. (2013). **Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2010). **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta: Andi.
- Suharno & Sutarso. (2010). **Marketing In Practice**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2014). **Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**. Yogyakarta : CAPS.
- Umar, H. (2013). **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis**. Jakarta: Rajawali

