

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISININALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<u>1.1.</u> Latar Belakang .....	1
<u>1.2.</u> Rumusan Masalah .....	8
<u>1.3.</u> Tujuan Penelitian .....	9
<u>1.4.</u> Manfaat Penelitian .....	10
<u>1.5.</u> Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Consumer Behavior</i> .....	13
2.1.2 <i>Virtual Goods</i> .....	15
2.1.3 <i>Theory of Consumption Value</i> .....	16
2.1.4 Niat Pembelian.....	21

2.2.	Penelitian Terdahulu .....	23
2.3.	Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis .....	29
2.3.1	Pengaruh <i>Price Utility</i> Terhadap Niat Pembelian.....	29
2.3.2	Pengaruh <i>Functional Quality</i> Terhadap Niat Pembelian .....	29
2.3.3	Pengaruh <i>Aesthetics</i> Terhadap Niat Pembelian.....	30
2.3.4	Pengaruh <i>Playfulness</i> Terhadap Niat Pembelian .....	31
2.3.5	Pengaruh <i>Social Self-Image Expression</i> Terhadap Niat Pembelian.....	32
2.3.6	Pengaruh <i>Social Relationship Support</i> Terhadap Niat Pembelian.....	32
2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
2.5.	Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	35
3.1.1	Variabel Penelitian .....	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	39
3.2.1	Populasi .....	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Jenis dan Sumber data.....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5	Metode Analisis Data.....	42
3.5.1	Uji Validitas .....	42
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.4	Uji Regresi Linier Berganda .....	46
3.5.5	Uji Kelayakan Model .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA.....</b>		<b>49</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49

4.1.2. Gambaran Umum Responden .....	50
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.2 Analisis Data .....	69
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian .....	69
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	72
4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	79
4.2.4 Uji Kelayakan Model .....	82
4.3 Pembahasan.....	87
4.3.1 H <sub>1</sub> : <i>Price utility</i> berpengaruh terhadap niat pembelian <i>virtual goods game Mobile Legends: Bang Bang</i> di Kota Semarang .....	88
4.3.2 H <sub>2</sub> : <i>Functional quality</i> tidak berpengaruh terhadap niat pembelian <i>virtual goods game Mobile Legends: Bang Bang</i> di Kota Semarang .....	89
4.3.3 H <sub>3</sub> : <i>Aesthetics</i> berpengaruh terhadap niat pembelian <i>virtual goods game Mobile Legends: Bang Bang</i> di Kota Semarang .....	90
4.3.4 H <sub>4</sub> : <i>Playfulness</i> berpengaruh terhadap niat pembelian <i>virtual goods game Mobile Legends: Bang Bang</i> di Kota Semarang .....	91
4.3.5 H <sub>5</sub> : <i>Social self image expression</i> tidak berpengaruh terhadap niat pembelian <i>virtual goods game Mobile Legends: Bang Bang</i> di Kota Semarang.....	91
4.3.6 H <sub>6</sub> : <i>Social relationship support</i> tidak berpengaruh terhadap niat pembelian <i>virtual goods game Mobile Legends: Bang Bang</i> di Kota Semarang.....	92
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
5.1. Kesimpulan .....	94
5.2. Implikasi Teoritis .....	96
5.3. Implikasi Manajerial .....	99
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	100
5.5. Saran untuk Penelitian Mendatang.....	101

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>108</b>
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN.....	109
LAMPIRAN TABULASI DATA .....	117
LAMPIRAN OUTPUT OLAH DATA.....	123