

**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*, *VALUE FOR MONEY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
PEMBELIAN VIRTUAL ITEM *GAME ONLINE*  
MOBILE LEGENDS: BANG-BANG  
(Studi Pada Pengguna *Game Online* Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**YULIANA**  
**NPM. 19042010015**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Pengaruh *Functional Value, Emotional Value, Value for Money* Terhadap  
*Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel  
Intervening Pada Pembelian Virtual Item *Game Online* Mobil Legends:  
Bang-Bang  
(Studi Pada Pengguna *Game* Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**YULIANA  
19042010015**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**


**PEMBIMBING**

  
**Nurul Azizah, S.AB., M.AB  
NPT. 17219910501002**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M. SI  
NIP. 196804182021211006**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, VALUE FOR MONEY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN VIRTUAL ITEM GAME ONLINE MOBILE LEGENDS: BANG-BANG (Studi Pada Pengguna Game Online Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya)**

Disusun Oleh :  
**YULIANA**  
NPM. 19042010015


Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 17 Januari 2024 Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**

  
**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**  
NPT. 17219910501002

**TIM PENGUJI**


1. Ketua

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

  
**Dra. Siti Nings Farida, M.Si**  
NIP. 196407291990032001


3. Anggota

  
**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**  
NPT.17219910501002

Mengetahui,

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M. Si**  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuliana  
NPM : 19042010015  
Fakultas / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Functional Value, Emotional Value, Value for Money* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian *Virtual Item Game Online Mobile Legends: Bang-Bang* (Studi Pada Pengguna *Game Online Mobile Legends: Bang-Bang* di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 08 Januari 2023  
Yang menyatakan



Yuliana  
19042010015



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Functional Value, Emotional Value, dan Value for Money* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Virtual Item *Game Online Mobile Legends: Bang-Bang* (Studi Pada Pengguna *Game Online Mobile Legend* di Surabaya)”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama penulis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Selain itu, penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa materiil maupun non materiil. Untuk itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat pada penulis.
6. Seluruh pihak yang telah mengisi kuesioner sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan penelitian skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 3 Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Pemasaran.....	24
2.2.2 Perceived Value .....	27
2.2.3 Functional Value .....	29
2.2.4 Emotional Value .....	30
2.2.5 Value for Money .....	31
2.2.6 Customer Satisfaction .....	32
2.2.7 Repurchase Intention .....	34
2.3 Kerangka Berpikir .....	35

2.4 Hipotesis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	41
3.2.1 Definisi Operasional.....	41
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	47
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Jenis Data.....	49
3.4.2 Sumber Data .....	50
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1 Uji Validitas .....	52
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.5.3 Analisa Partial Least Square (PLS) .....	53
3.5.4 Uji Hipotesis.....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	62
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	68
4.3 Analisis PLS dan Uji Hipotesis.....	82



4.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	82
4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	88
4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	90
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
4.4.1 Pengaruh Functional Value (X1) terhadap Customer Satisfaction (Z).....	92
4.4.2 ..... Pengaruh Emotional Value (X2) terhadap Customer Satisfaction (Z).....	93
4.4.3 ..... Pengaruh Value for Money (X3) terhadap Customer Satisfaction (Z).....	94
4.4.4 ..... Pengaruh Functional Value (X1) terhadap Repurchase Intention (Y).....	95
4.4.5 ..... Pengaruh Emotional Value (X2) terhadap Repurchase Intention (Y).....	96
4.4.6 ..... Pengaruh Value for Money (X3) terhadap Repurchase Intention (Y).....	97
4.4.7 ..... Pengaruh Customer Satisfaction (Z) terhadap Repurchase Intention (Y).....	98
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Negara yang Pengguna Video Game Terbanyak di Dunia Tahun 2023.....	4
Tabel 1. 2 Pengguna aktif Game Mobile Legends: Bang-Bang.....	5
Tabel 1. 3 Peringkat Aplikasi dengan Pengeluaran Konsumen Terbanyak di Indonesia .....	8
Tabel 1. 4 Mobile Legends: Bang-Bang Revenue Worldwide 2022.....	10
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert .....	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	63
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	63
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	64
Tabel 4. 4 Intensitas Pembelian Responden.....	65
Tabel 4. 5 Masa Penggunaan Aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang Responden	66
Tabel 4. 6 Device yang Digunakan Responden .....	67
Tabel 4. 7 Intensitas Bermain Responden .....	68
Tabel 4. 8 Analisis Deskripsi Variabel Functional Value (X1).....	69
Tabel 4. 9 Analisis Deskripsi Variabel Emotional Value (X2) .....	72
Tabel 4. 10 Analisis Deskripsi Variabel Value for Money (X3).....	74
Tabel 4. 11 Analisis Deskripsi Variabel Repurchase Intention (Y1).....	77
Tabel 4. 12 Analisis Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (Z1).....	80
Tabel 4. 13 Outer Loading .....	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	84
Tabel 4. 15 Hasil Cross Loading .....	85
Tabel 4. 16 Hasil Output Cronbach's Alpa dan Composite Reliability.....	87
Tabel 4. 17 R-square .....	88
Tabel 4. 18 Hasil Path Coefficients.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tinjauan Umum Pasar Aplikasi Seluler di Indonesia.....	6
Gambar 1. 2 Metode Pembayaran Virtual Item Game Mobile Legends: Bang-Bang .....	12
Gambar 1. 3 Fitur Shop dan Top Up Mobile Legends: Bang-Bang.....	13
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	39
Gambar 4. 1 Logo Mobile Legends: Bang-Bang .....	62
Gambar 4. 2 Outer Model .....	86
Gambar 4. 3 Inner Model .....	89

## ABSTRAK

**YULIANA, 19042010015, PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*, *VALUE FOR MONEY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN VIRTUAL ITEM *GAME ONLINE MOBILE LEGENDS: BANG-BANG* (STUDI PADA PENGGUNA *GAME ONLINE MOBILE LEGENDS: BANG-BANG* DI SURABAYA)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *functional value*, *emotional value*, *value for money* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pembelian virtual item *Mobile Legends: Bang-Bang*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan penentuan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Kriteria sampel yang dipilih pada penelitian ini merupakan pengguna aplikasi *Mobile Legends: Bang-Bang* di Surabaya yang berusia 16-64 tahun dan memiliki riwayat melakukan pembelian pada virtual item *Mobile Legends: Bang-Bang* minimal dua kali. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Value for money* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Functional value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Value for money* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci :** *Functional Value, Emotional Value, Value for Money, Repurchase intention, Customer Satisfaction*



## ABSTRACT

**YULIANA, 19042010015, THE EFFECT OF FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, VALUE FOR MONEY ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN PURCHASING VIRTUAL ITEMS FOR MOBILE LEGENDS ONLINE GAMES: BANG-BANG (STUDY ON MOBILE ONLINE GAME USERS LEGENDS: BANG-BANG IN SURABAYA)**

This study aims to determine the effect of functional value, emotional value, value for money on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable in purchasing Mobile Legends virtual items: Bang-Bang. This type of research is quantitative research. The sampling technique used non probability sampling with a sample size of 180 respondents. The sample criteria chosen in this study are users of the Mobile Legends application: Bang-Bang in Surabaya who are 16-64 years old and have a history of making purchases on Mobile Legends virtual items: Bang-Bang at least twice. The data analysis technique in this study used Partial Least Squares (PLS) analysis with SmartPLS 4.0 software. The results in this study indicate that functional value has a positive effect on customer satisfaction. Emotional value has a positive effect on customer satisfaction. Value for money has a positive effect on customer satisfaction. Functional value has a positive effect on repurchase intention. Emotional value has a positive effect on repurchase intention. Value for money has a positive effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention.

**Keywords :** *Functional Value, Emotional Value, Value for Money, Repurchase intention, Customer Satisfaction*