



PENGARUH MOTIVASI DAN PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN MOBILE LEGEND DENGAN EMOTIONAL BUYING MOTIVE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Hikmah Alif Brata Irja ,

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *emotional buying motive* dalam memoderasi pengaruh motivasi dan *personality* terhadap keputusan pembelian *skin mobile legend*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 4.0 for windows, yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan motivasi dan *personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skin mobile legend*, sedangkan *emotional buying motive* tidak mampu memoderasi pengaruh motivasi dan *personality* terhadap keputusan pembelian *skin mobile legend*.

Kata Kunci: Motivasi; personality; keputusan pembelian; emotional buying motive

ABSTRACT

This research aims to determine the role of emotional buying motive in moderating the influence of motivation and personality on the decision to purchase mobile legend skins. The data analysis technique in this research is using Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS version 4.0 for Windows, which is directed at answering the problem formulation or hypothesis that has been formulated. The research results show that motivation and personality have a positive and significant influence on the decision to purchase mobile legend skins, while emotional buying motive is unable to moderate the influence of motivation and personality on the decision to purchase mobile legend skins.

Keyword: Motivation; personality; purchase decisions; emotional buying motive

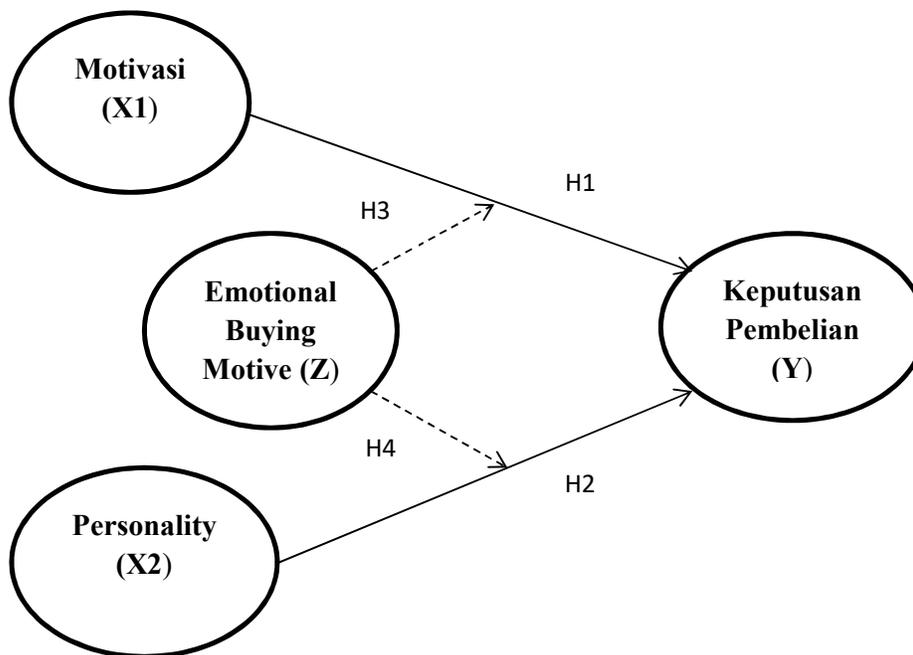
PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak mengunduh *game* melalui perangkat berbasis Android. Pada tahun 2014 saja di kawasan Asia Tenggara, Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam, *game* menjadi jenis aplikasi yang paling banyak diunduh, mencapai 45% setiap tahunnya. Jumlah tersebut terjadi pada platform Android dan iOS. Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh *game* untuk ranking Asia Tenggara, Jika disandingkan dengan negara

Asia lainnya, Indonesia hanya terpaut 10% lebih rendah dari Korea Selatan. (www.detiknas.go.id).

Salah satu *game online* yang populer di Indonesia yaitu *Mobile Legend*, *game* yang berasal dari negara China atau Tiongkok ini dikembangkan oleh salah satu *developer* terbesar di negara tersebut, yakni Moonton. Perusahaan pembuat *game* ini didirikan oleh Justin Yuan dan Watson Xu Zhenhua pada April 2014 di Distrik Minhang, Shanghai. Sebagai pengembang, Moonton rutin melakukan *update* terhadap konten-konten di *Mobile Legend*. Setiap bulannya, selalu ada karakter baru yang muncul dan koleksi *skin Mobile Legend* juga terus bertambah. Strategi tersebut berhasil membawa *Mobile Legend* sangat terkenal. (www.detiknas.go.id).

Skin adalah atribut yang membuat tampilan karakter atau *hero* pengguna dapat lebih menarik. Meskipun *skin* tidak mempengaruhi *gameplay* ataupun meningkatkan kekuatan karakter pengguna, namun banyak konsumen di luar sana yang menghabiskan uang mereka untuk membeli *skin*, padahal kemenangan pada *game Mobile Legend* ditentukan melalui *skill* atau keterampilan dari para pemainnya dalam memainkan *hero*.



METODOLOGI

Berdasarkan masalah yang akan diteliti maka jenis penelitian ini adalah asosiatif atau hubungan. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, sedangkan lokasi penelitian terletak di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui (*infinite population*) karena tidak diketahui secara pasti jumlah pemain *Mobile Legend* yang ada di Makassar.

Karena pada penelitian ini besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa banyak jumlahnya, oleh karena itu akan sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dalam Kharis, (2011).

HASIL

Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian *Outer Model* Atau *Measurement Model Outer Loading (Measurement Model)*

Indikator	Motivasi	Personality	Keputusan Pembelian	Emotional Buying Motive	Ket.
X1.1	0,832				Valid
X1.2	0,743				Valid
X1.3	0,810				Valid
X2.1		0,946			Valid
X2.2		0,939			Valid
X2.3		0,626			Valid
X2.4		0,954			Valid
Y1.1			0,761		Valid
Y1.2			0,686		Valid
Y1.3			0,721		Valid
Y1.4			0,678		Valid
Y1.5			0,692		Valid
Z1.1				0,727	Valid
Z1.2				0,846	Valid
Z1.3				0,842	Valid

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, telah diketahui bahwa semua loading faktor dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,60, dengan demikian semua konstruk dapat dikatakan valid dan memenuhi validitas dengan loading faktor diatas 0,60.

Jika sebuah model mempunyai nilai AVE diatas 0,5, maka model tersebut dapat dikategorikan mempunyai *Convergent Validity* (validitas konvergen) yang tinggi (Hair Jr et al., 2014). Nilai AVE dari model tersebut adalah sebagai berikut :

AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE	Hasil
Motivasi	0,633	Valid
Personality	0,770	Valid
Keputusan Pembelian	0,502	Valid
Emotional Buying Motive	0,651	Valid

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap konstruk dalam model menunjukkan nilai $> 0,5$. Maka, hal tersebut berarti bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat kedua *Convergent Validity* (validitas konvergen).

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminan Validity*)

Memenuhi *discriminan validity* apabila *cross loading* indikator variabel pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Hasil uji *cross loading* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Cross Loadings

Indikator	Motivasi	Personality	Keputusan Pembelian	Emotional Buying Motive
X1.1	0,832	0,404	0,516	0,697
X1.2	0,743	0,311	0,444	0,499
X1.3	0,810	0,399	0,612	0,477
X2.1	0,463	0,946	0,680	0,504
X2.2	0,440	0,939	0,707	0,548
X2.3	0,203	0,626	0,456	0,358
X2.4	0,494	0,954	0,682	0,489
Y1.1	0,409	0,729	0,761	0,404
Y1.2	0,490	0,501	0,686	0,533
Y1.3	0,407	0,478	0,721	0,414
Y1.4	0,435	0,384	0,678	0,472
Y1.5	0,625	0,437	0,692	0,398
Z1.1	0,448	0,357	0,373	0,727
Z1.2	0,732	0,430	0,553	0,846
Z1.3	0,482	0,520	0,553	0,842

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai *cross loading* dari masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai loading dengan konstruk lainnya. Maka dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *cross loadings* memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability

Untuk dapat diterima secara spesifik pada penelitian eksploratori, nilai *composite reliability* yaitu berkisar antara 0,60 hingga 0,70 (Hair Jr et al., 2014). Konstruk dikatakan memiliki realibilitas tinggi apabila nilainya 0,70. Berikut tabel *composite ralibility* dalam penelitian ini :

Cronbachs Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Motivasi	0,713	0,726
Personality	0,892	0,925
Keputusan Pembelian	0,752	0,758
Emotional Buying Motive	0,735	0,762

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* yang menunjukkan semua komstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,70. Dan untuk *composite reliability* semua konstruk memiliki nilai diatas 0,70. Sehingga sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*.

Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Pengujiaan model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square dari model penelitian. Model ini dievaluasi menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Adapun tabel hasil estimasi R-square menggunakan SmartPLS sebagai berikut.

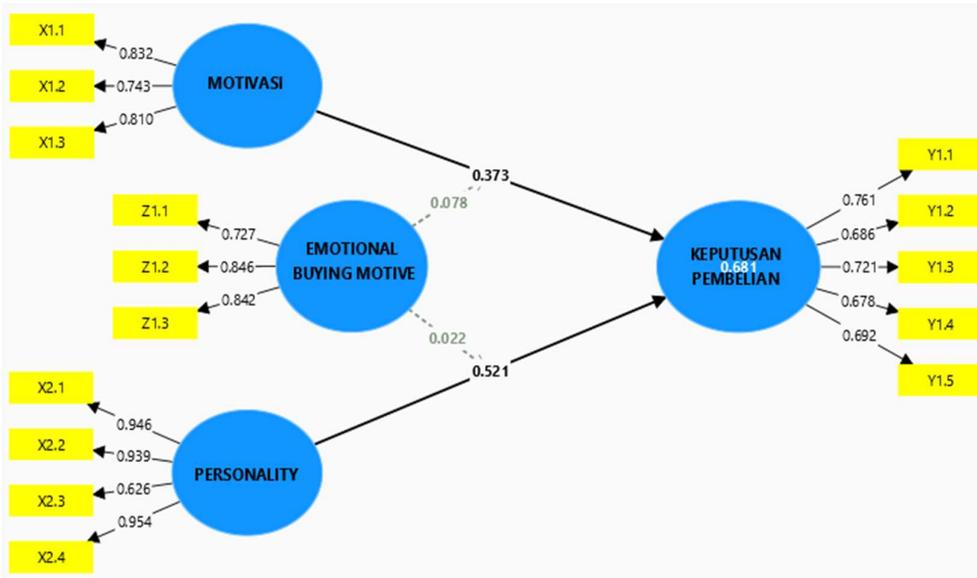
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,681

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Pada tabel diatas, dapat dilihat nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 0,681. Hasil ini menunjukkan bahwa 68,1% merupakan kontribusi dari variabel motivasi, *personality* dan *emotional buying motive* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 31,9% sisanya dikontribusi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Model Struktural



Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

Uji Hipotesis

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan nilai yang terdapat pada *output path coefficients*. Tabel output estimasi untuk pengujian model struktural dalam penelitian ini sebagai berikut.

Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Significance Levels (P < 10%)
Motivasi -> Keputusan Pembelian	0,373	2,404	0,008	S
Personality ->Keputusan Pembelian	0,521	4,569	0,000	S

Emotional Buying Motive X Motivasi -> Keputusan Pembelian	0,078	0,795	0,213	NS
Emotional Buying Motive X Personality ->Keputusan Pembelian	0,022	0,228	0,410	NS

Sumber: data diolah SmartPLS, 2024

DISKUSI

1. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian *Skin Mobile Legend*

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Menurut Ferrinadewi (2008), motivasi adalah dukungan jiwa dalam melakukan suatu tindakan untuk memenuhi maupun memperoleh hal yang diinginkan serta diinginkannya. Dorongan ini timbul dari perintah kebutuhan, sebagai akibat dari kebutuhan yang belum dapat terpenuhi (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis dari pengujian dalam penelitian ini diperoleh hasil, bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skin mobile legend*. Hasil ini mengisyaratkan, bahwa *event* atau promo khusus yang menawarkan harga *skin hero* yang lebih rendah, serta tampilan dan keunikannya sangat memotivasi para konsumen dalam melakukan pembelian *skin hero* pada *game mobile legend*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Illiyin, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Personality* terhadap Keputusan Pembelian *Skin Mobile Legend*

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa kepribadian didefinisikan sebagai suatu karakteristik psikologis yang berasal dari dalam diri seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang bertindak terhadap lingkungannya. Kepribadian akan mempengaruhi cara seseorang konsumen merespon usaha-usaha pemasar dan menentukan kapan, dimana dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk ataupun karakteristik internal yang dapat membedakan seorang individu dengan individu lainnya.



Hasil analisis dari berbagai pengujian dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skin mobile legend*. Hal ini dapat diartikan bahwa kepribadian konsumen yang suka berinteraksi terhadap orang-orang yang telah membeli *skin* dan mencari informasi atau referensi terhadap *skin hero* yang akan dibeli, sangat menentukan sikap para konsumen dalam melakukan pembelian *skin hero* pada *game mobile legend*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh (Hasrudy Tanjung et al., 2022) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Emotional Buying Motive Memoderasi Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Skin Mobile Legend

Menurut Tjiptono (2008) emosional adalah sebagai kesadaran dari beberapa perilaku kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosional terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu *fisiologis*, perilaku dan *Kognitif*. Violitta dan Hartanti (1996) menyatakan bahwa motif emosional adalah motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *emotional buying motive* berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian *skin mobile legend*. Hasil tersebut berarti bahwa motif emosional memiliki peran dalam hubungan antara motivasi dan keputusan pembelian *skin mobile legend*, namun tidak memberikan pengaruh yang begitu kuat dalam hubungan tersebut. Dapat diartikan jika para konsumen yang melakukan pembelian dengan didasarkan oleh perasaan atau *mood*, tidak mendapatkan hasil yang diinginkan, seperti tidak adanya keunikan pada kostum ataupun efek visual *skin hero* yang telah dibeli, sehingga menimbulkan perasaan kecewa pada para konsumen setelah membeli *skin hero* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh (Siti Barokah et al., 2021) dalam jurnalnya yang berjudul Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional shopping* tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada pembelian impulsif.

4. Emotional Buying Motive Memoderasi Pengaruh Personality terhadap Keputusan Pembelian Skin Mobile Legend

Menurut Philip Kotler (2005) kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif (Kotler dan Armstrong, 2008).



Hasil pengujian dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *emotional buying motive* berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam hubungan antara *personality* dan keputusan pembelian *skin mobile legend*. Hasil tersebut berarti bahwa motif emosional memiliki peran dalam hubungan antara *personality* dan keputusan pembelian *skin mobile legend*, namun tidak memberikan pengaruh yang begitu kuat dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian mengisyaratkan bahwa para konsumen dengan kepribadian yang suka dengan hal yang memiliki elemen artistik atau estetika yang menarik, membeli *skin hero* dengan tema terbatas atau *skin* langka dengan harga yang sangat mahal, namun atribut dan efek visual pada *skin* tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi para konsumen. Sehingga hal inilah yang membuat para konsumen menjadi kecewa terhadap *skin hero* yang telah dibeli.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sandya Kharisma & Sri Ardani, 2018) dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Personality* Dan *Shop Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Yang Dimediasi *Impulse Buying Tendency*. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying tendency* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, selain itu *impulse buying tendency* juga secara signifikan memediasi hubungan *personality* terhadap *impulse buying behavior* serta *shop enjoyment* terhadap *impulse buying behavior*.

REFERENSI

- Barokah, Siti. 2021. *Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3second*. Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen Stie Sultan Agung Vol. 7, No.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya*. Jurnal Kewirausahaan, 1(2), pp-1.
- Hair, Jr., dkk. 2014. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. European Business Review.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kotler, P., Pemasaran, M., Jilid, I., & II, P. T. 2005. *Indeks*. Jakarta.
- Larsen, R.J., & Buss David M. 2002. *Personality Psychology: Domain Of Knowledge About Human Nature*. New York: McGraw Hill.
- Nismawati, N. 2018. *Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Pervin, L.A & John, O.P. 2001. *Personality; Theory and Reasearch*. 8 ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.



- Rahmawati, Ita & Rissalatul Illiyin. 2021. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo*. Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah Vol. 10, No. 1.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2007. *Consumer Behaviour*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku konsumen edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, J Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Cetakan Keenam. Prenadamedia Group.
- Swastha, B & Handoko, T. H. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanjung, Hasrudy dkk. 2022. *Pengaruh Kepribadian Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada*. Vol.3.
- Tirajoh, M. 2013. *Motivasi, Persepsi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Animo Pembelian Produk Pada KFC Megamas Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Tjiptono dandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Edisi 3.
- Violitta, L & Hartanti. 1996. *Hubungan Antara Motif Rasioal dan Motif Emosional dengan Loyalitas Pemakaian Produk Lipstik dalam Negeri dan Luar Negeri*. *Anima* Vol. 12. Universitas Surabaya.