



SKRIPSI

**IDENTIFIKASI DETERMINAN LOYALITAS DAN MINAT PEMBELIAN
VIRTUAL ITEM ONLINE GAME: STUDI KASUS PADA GAME DOTA 2**

**IBNU FADIL MADDARANGAN
NRP. 0911 1340 000 006**

**DOSEN PEMBIMBING
VARAH NUZULFAH, S.M., MBA
NIP. 1993 2017 12 062**

**KO-PEMBIMBING
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M
NIP. 1988 0225 2014 0410 01**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**

(halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**IDENTIFICATION OF DETERMINANT OF LOYALTY AND PURCHASE
INTENTION VIRTUAL ITEM ONLINE GAME: CASE STUDY ON DOTA
2 GAME**

**IBNU FADIL MADDARANGAN
NRP. 0911 1340 000 006**

**SUPERVISOR
VARAH NUZULFAH, S.M., MBA
NIP. 1993 2017 12 062**

**CO-SUPERVISOR
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M
NIP. 1988 0225 2014 0410 01**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT TECHNOLOGY
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2017**

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**IDENTIFIKASI DETERMINAN LOYALITAS DAN MINAT PEMBELIAN
VIRTUAL ITEM ONLINE GAME: STUDI KASUS PADA GAME DOTA 2**

Disusun Oleh:

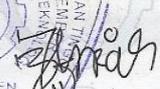
Ibnu Fadil Maddarangan

NRP. 0911 1340 000 006

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing


Varah Nuzulfah, S.M., MBA
NIP: 1993 2017 12 062

Dosen Ko-Pembimbing


Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP: 1988 0225 2014 0410 01

(halaman ini sengaja dikosongkan)

IDENTIFIKASI DETERMINAN LOYALITAS DAN MINAT PEMBELIAN VIRTUAL ITEM ONLINE GAME: STUDI KASUS PADA GAME DOTA 2

Nama : Ibnu Fadil Maddarangan
NRP : 0911134000006
Pembimbing : Varah Nuzulfah, S.M., MBA
Ko-pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M

ABSTRAK

Industri *game* di Indonesia bertumbuh secara positif tiap tahunnya. Berdasarkan fakta tersebut, banyak peneliti yang tertarik untuk meneliti *online game*. Penelitian yang membahas determinan loyalitas dan minat pembelian pada *online game* belum banyak dilakukan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi determinan loyalitas dan minat pembelian pemain berbayar maupun tidak berbayar pada *online game*. Penelitian ini diuji melalui *online survey* terhadap 830 pemain DOTA 2 di Surabaya, yang terdiri dari 667 pemain berbayar dan 163 pemain tidak berbayar. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Analysis of Variance* (ANOVA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa otoritas visual dan kepuasan kebutuhan sosial pemain berbayar memengaruhi loyalitas, sedang otoritas visual, kepuasan kebutuhan sosial, dan *value for money* memengaruhi loyalitas pemain tidak berbayar. Otoritas visual, *value for money*, dan kompetensi karakter memengaruhi minat pembelian pemain berbayar, sedang kepuasan kebutuhan sosial dan *value for money* memengaruhi minat pembelian pemain tidak berbayar. Terlebih, perbedaan yang signifikan ditemukan pada kepuasan kebutuhan sosial dan loyalitas pemain berbayar dan tidak berbayar. Sehingga, perusahaan yang bergerak pada industri *game* dapat mengetahui strategi yang perlu diterapkan dalam meningkatkan pendapatan pada *online game*.

Kata Kunci: *virtual item, online game, loyalitas, dan minat Pembelian.*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

IDENTIFICATION OF DETERMINANT OF LOYALTY AND PURCHASE INTENTION VIRTUAL ITEM ONLINE GAME: CASE STUDY ON DOTA 2 GAME

Name : Ibnu Fadil Maddarangan
NRP : 0911134000006
Supervisor : Varah Nuzulfah, S.M., MBA
Co-Supervisor : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M

ABSTRACT

Game industry is positively increasing every year. Based on that fact, researchers are interested in online game research. Research about loyalty and purchase intention in online game is not conducted yet. Thus, this research aims to identify the determinants of loyalty and purchase intention from the paid and unpaid players. This research used online survey from 830 online game players DOTA 2 in Surabaya consist of 667 paid players and 163 unpaid players. Research methods used are descriptive analysis, Structural Equation Modeling (SEM) and Analysis of Variance (ANOVA). The results of this research stated that visual authority and social need satisfaction of paid players affect loyalty, while visual authority, social need satisfaction, and value for money affect loyalty of unpaid players. Visual authority, value for money, and character competency affect purchase intention of paid player, while social need satisfaction and value for money affect purchase intention of unpaid player. Moreover, there is a significant difference between social need satisfaction and loyalty of paid and unpaid players. Therefore, companies in game industry can understand the required strategies to implement in order to increase revenue in the online game.

Keywords: *virtual item, online game, loyalty, and purchase intention.*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat, hidayah, serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis bisa berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Identifikasi Determinan Loyalitas dan Minat Pembelian *Virtual Item Online Game*: Studi Kasus pada Game DOTA 2” dengan baik. Penyelesaian skripsi ini merupakan syarat yang harus dilalui penulis dalam menyelesaikan pendidikan pada tingkat Sarjana (S1) pada Departemen Manajemen Bisnis ITS. Serta penulis panjatkan salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Pada proses pengerjaan skripsi, banyak halangan yang penulis alami pada proses pengerjaan skripsi ini. Dukungan, bantuan, saran serta motivasi dari semua pihak sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Atas segala dukungan dan bantuan dari semua pihak penulis yang telah membantu dalam penyelesaian Adapun beberapa pihak yang telah membantu dan memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu:

1. Imam Baihaqi S.T., sebagai Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS dan Dosen Wali serta Penguji skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan selama masa perkuliahan.
2. Nugroho Priyo Negoro S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS yang sering memberi arahan selama masa perkuliahan.
3. Varah Nuzulfah, S.M., MBA selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, memberikan saran maupun ilmu untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Dosen Ko-Pembimbing penulis yang sering memberikan arahan dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian penulis.
5. Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D sebagai Penguji skripsi yang telah memberikan saran dan perbaikan menyelesaikan penelitian penulis.
6. Kedua orang tua yang sering memberikan bantuan dukungan yang sangat bermanfaat pada penulis dalam proses penelitian skripsi.

7. Seluruh Dosen pengajar Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah mengajari ilmu-ilmu penting selama periode perkuliahan.
8. Hery Nugroho yang telah bersedia membantu penulis dalam mencari data yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.
9. Teman-teman Forselory yang sering memberikan dukungan dan semangat dalam masa perkuliahan
10. Muhammad Gilang Pratama dan teman-teman terbaik penulis Jurusan Manajemen Bisnis ITS angkatan 2011, 2012, 2013, 2014, dan 2015 atas bantuan, dukungan motivasi serta saran yang diberikan dalam proses penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap isi penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat mengenai wawasan *game marketing* dan informasi terkait betapa besarnya pasar *game* kepada semua pihak, baik pihak perusahaan, departemen maupun pembaca nantinya.

Surabaya, 18 September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.4.1 Manfaat Praktis.....	6
1.4.2 Manfaat Keilmuan	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.5.1 Batasan	7
1.5.2 Asumsi.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 <i>Online Game</i>	9
2.2 <i>Virtual Item</i>	10
2.3 Otoritas Visual (<i>Visual Authority</i>).....	11
2.4 Kepuasan Kebutuhan Sosial (<i>Social Need Satisfaction</i>)	11
2.5 <i>Value for Money</i>	12
2.6 Kompetensi Karakter (<i>Character Competency</i>).....	13
2.7 Loyalitas	13
2.8 Minat Pembelian.....	14
2.9 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	16

2.10	Kajian Penelitian Terdahulu	16
2.11	<i>Research Gap</i>	22
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Model Penelitian dan Hipotesis	25
3.2	Definisi Operasional Variabel	29
3.3	Desain Penelitian	31
3.3.1	Jenis Penelitian	31
3.3.2	Data Penelitian	31
3.3.3	Skala Pengukuran	32
3.3.4	Desain Kuesioner	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5	<i>Pilot Test</i>	34
3.6	Teknik Pengolahan Data	35
3.6.1	Analisis Deskriptif	35
3.6.2	Structural Equation Modeling (SEM)	36
3.4.1	<i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	41
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI		45
4.1	Analisis Deskriptif	45
4.1.1	Analisis Deskriptif Demografi	45
4.1.2	Analisis Deskriptif <i>Usage</i>	48
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Komposit	53
4.2	Uji Asumsi Data Penelitian	54
4.2.1	<i>Missing Value</i>	55
4.2.2	Uji <i>Outlier</i>	55
4.2.3	Uji Normalitas	55
4.2.4	Uji Linearitas	56
4.2.5	Uji Homoskedastisitas	56
4.3	Model Pengukuran	56
4.4	Model Struktural	63
4.5	Analisis Varians (ANOVA)	70
4.6	Uji Hipotesis	71

4.6.1	Pengaruh Otoritas Visual (<i>Visual Authority</i>) terhadap Loyalitas dan Minat Pembelian.....	72
4.6.2	Pengaruh Kepuasan Kebutuhan Sosial (<i>Social Need Satisfaction</i>) terhadap Loyalitas dan Minat Pembelian.....	74
4.6.3	Pengaruh <i>Value for Money</i> terhadap Loyalitas dan Minat Pembelian.....	75
4.6.4	Pengaruh Kompetensi Karakter terhadap Loyalitas dan Minat Pembelian.....	77
4.6.5	Pengaruh Loyalitas terhadap Minat Pembelian.....	78
4.7	Implikasi Manajerial.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1	Simpulan.....	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....		91

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pasar Global Video Game (Statista, 2016).....	1
Gambar 1. 2 Ranking Game Steam di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pemain (Steamspy, 2017)	3
Gambar 1. 3 Virtual Item DOTA 2 (DOTA 2 Store).....	4
Gambar 2. 1 Model 5 Tingkat Proses Pembelian Pelanggan.....	14
Gambar 2. 2 Model Penelitian Hsiao dan Chen (2016)	17
Gambar 2. 3 Model Penelitian Park dan Lee (2011)	19
Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian Hsu dan Lin (2016).....	20
Gambar 2. 5 Model Penelitian Lee (2010).....	21
Gambar 3. 1 Model Penelitian	25
Gambar 3. 2 Bagan Metode Penelitian	43
Gambar 4. 1 Konstruk Otoritas Visual	58
Gambar 4. 2 Konstruk Kepuasan Kebutuhan Sosial.....	60
Gambar 4. 3 Konstruk Value For Money	60
Gambar 4. 4 Konstruk Kompetensi Karakter	61
Gambar 4. 5 Konstruk Loyalitas	62
Gambar 4. 6 Konstruk Minat Pembelian	62
Gambar 4. 7 Model Struktural Pemain Berbayar.....	64
Gambar 4. 8 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar (Sebelum Respesifikasi) 66	
Gambar 4. 9 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar (Setelah Respesifikasi) ..	69

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 3. 2 Skala Likert Penelitian.....	32
Tabel 3. 3 Alat Ukur Uji Kecocokan	41
Tabel 4. 1 Demografi Responden	45
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Usage	48
Tabel 4. 3 Variabel Komposit	53
Tabel 4. 4 Nilai Skewness dan Kurtosis Variabel Komposit	55
Tabel 4. 5 Validitas Factor Loadings	56
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kecocokan (Goodness of Fit) Model Pemain Berbayar.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kecocokan (Goodness of Fit) Model Pemain Tidak Berbayar Sebelum Respesifikasi	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kecocokan (Goodness of Fit) Model Pemain Tidak Berbayar Setelah Respesifikasi.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji ANOVA	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	71
Tabel 4. 12 Implikasi Manajerial Untuk Kelompok Pemain Berbayar	83
Tabel 4. 13 Implikasi Manajerial Untuk Kelompok Pemain Tidak Berbayar	84
Tabel 4. 14 Implikasi Manajerial ANOVA.....	85

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Data Penelitian.....	111
Lampiran 3 Variabel Komposit dan Nilai Z-score.....	113
Lampiran 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Mahalanobis Distance Square ...	115
Lampiran 5 Q-Q Plot, Linearitas, dan Homoskedastisitas.....	119
Lampiran 6 Model Struktural Pemain Berbayar	123
Lampiran 7 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar Sebelum Respesifikasi ..	131
Lampiran 8 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar Setelah Respesifikasi	133
Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Online.....	139

(halaman ini sengaja dikosongkan)

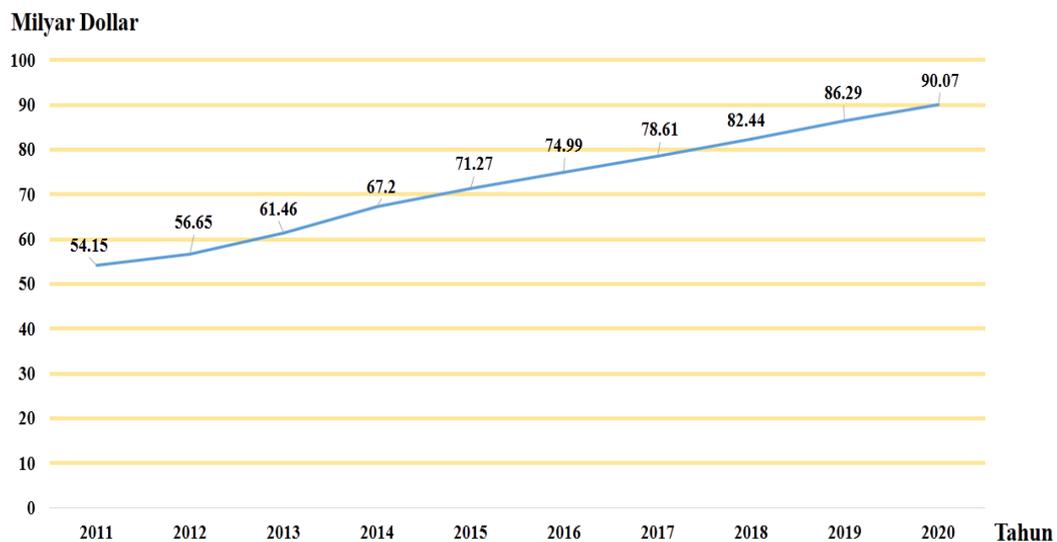
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah yang akan diselesaikan, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri *game* diprediksi akan mengalami peningkatan setiap tahunnya (Purewal dan Lewin, 2016). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista (2015), pertumbuhan pasar industri *videogame* secara global dipercaya akan tetap memiliki *trend* positif tiap tahunnya. Prediksi tersebut memperlihatkan bahwa pertumbuhan pasar *videogame* yang diterima dari pelanggan *video game* akan mencapai USD 90 Milyar di tahun 2020 (Gambar 1. 1). Sebagai hasilnya, pasar industri *game* digolongkan sebagai pasar yang besar mengingat besarnya pendapatan yang bisa ditemukan pada pasar industri *game* itu sendiri (Bright man, 2016).



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pasar Global Video Game (Statista, 2016)

Menurut Newzoo (2016), Asia Pasifik merupakan wilayah yang menyumbang pendapatan terbesar bagi industri *game* dengan perolehan pendapatan sebesar USD 46,6 Milyar, mengalahkan wilayah Eropa, Afrika, Amerika Latin, dan Amerika Utara. Dengan kata lain, pasar *game* pada wilayah Asia Pasifik memegang

kendali pasar *global games* dengan jumlah 47 persen, melingkupi hampir setengah dari pasar *global games*. Secara lebih spesifik, di wilayah Asia Tenggara pendapatan pasar *game* Asia Tenggara dipengaruhi oleh 6 negara penting yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Dari keenam negara tersebut, Indonesia merupakan negara yang mengalami pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan negara lainnya (Cosseboom, 2015). Pasar *game* di Indonesia diproyeksi akan mencapai USD 465 juta pada tahun 2017, menjadi pasar *game* terbesar kedua setelah negara Thailand (Jakartaglobe, 2016). Andi Suryanto, ketua Asosiasi Game Indonesia (AGI), menyatakan bahwa pasar industri *game* di Indonesia akan tetap mengalami pertumbuhan dengan *game* PC dan *mobile game* yang akan mendominasi pasar *game* Indonesia (Mahardy, 2016). Berdasarkan fakta-fakta tersebut, dapat disimpulkan bahwa pasar industri *game* berkembang tiap tahunnya dan tidak dapat dihindari lagi bahwa pasar industri *game* merupakan pasar yang besar, memiliki potensi yang cukup besar untuk diperhatikan secara mendalam dari berbagai aspek.

Salah satu dampak dari berkembangnya pasar industri *game* adalah *developer game* mulai berlomba-lomba untuk membuat berbagai *macam game*. Hingga saat ini, *developer game* yang mendominasi pasar *game* adalah Valve (Vellanki, 2016). Valve dibangun oleh Gabe Newal dan Mike Harrington pada tahun 1996. Perusahaan *game* tersebut memiliki beberapa *game* dan *game* yang paling terkenal adalah *Defense of the Ancients (DOTA) 2*, *Counter Strike Global Offensive (CSGO)*, dan *Paladins*. Untuk *game* DOTA 2 sendiri, total jumlah pemain tergolong sangat banyak. Salah satu negara yang memiliki pemain DOTA 2 yang banyak adalah Indonesia dengan jumlah 3.462.626 pemain (Gambar 1. 2). Dari total jumlah pemain tersebut, terdapat 158.800 pemain yang tergolong sangat aktif dalam memainkan DOTA 2 (Steamspy, 2017). Rata-rata waktu bermain *game* DOTA 2 di Indonesia sekitar 24 jam tiap 2 minggu, mengalahkan waktu bermain *game counter strike global offensive* yang rata-rata waktu bermain *game*-nya setengah dari rata-rata waktu bermain *game* DOTA 2 (Steamspy, 2017).

No.	Steam Game	Total Pemain
1		3.462.626
2		541.035
3		324.621

Gambar 1. 2 Ranking *Game* Steam di Indonesia Berdasarkan Jumlah Pemain (Steamspy, 2017)

Alasan lain yang turut mendukung *developer game* untuk berlomba-lomba dalam membuat berbagai *macam game* adalah tingginya angka pembelian dalam *game* itu sendiri. Menurut Cook (2013), pemain *game* menganggap bahwa *game* adalah salah satu budaya yang sangat melekat pada pemain *game* dan pada akhirnya akan membawa pemain *game* untuk mengeluarkan uang demi *game* yang disukainya. Tercatat pada tahun 2015 pembelian dalam *game* di Indonesia tergolong cukup besar, yang mencapai sekitar Rp. 4,45 Triliun dengan 56 persen dari 42,8 juta pemain *game* Indonesia rela mengeluarkan uang pada *game* yang dimainkannya (Mahardy, 2016). Untuk *game* DOTA 2 sendiri, pada tahun 2016 mampu mengumpulkan pendapatan dari penjualan *virtual item* sebesar USD 260 Juta. Dengan rata-rata pembelian *virtual item game* terdapat pada Arcana, *Battle Pass*, dan *Winter Treasure* 2017 (Gambar 1. 3) yang berguna dalam penambahan efek pada karakter *game* dan membantu pemain DOTA 2 dalam upaya meningkatkan levelnya lebih cepat (Steam Dota 2, 2017). *Virtual item* dalam *game* dapat diartikan sebagai barang *virtual* yang disediakan dalam *game* itu sendiri yang dapat berfungsi sebagai efek visual dan efek kemampuan dalam *game* (Guo dan Barnes, 2009).



Gambar 1. 3 *Virtual Item* DOTA 2 (DOTA 2 Store)

Sekalipun DOTA 2 adalah salah satu *game* yang terkenal di Indonesia, saat ini *game* tersebut tengah dihadapkan oleh beberapa permasalahan. Pendapatan dari penjualan *virtual item* pada *online game* DOTA 2 tersebut masih kalah dengan pendapatan dari penjualan *virtual item* pada *online game* League of Legends. Di tahun yang sama, League of Legends mampu mengumpulkan pendapatan dari penjualan *virtual item* sebanyak USD 1,7 Milyar (Ansari, 2016). Selain itu, permasalahan lain yang tengah dialami *game* Dota 2 adalah mulai beralihnya pemain Dota 2 menuju League of Legends. Bukan tanpa alasan, pemain menganggap bahwa *gameplay* dari League of Legends tergolong lebih baik jika dibandingkan dengan desain permainan Dota 2 (Paul, 2012). Hal tersebut tentu berakibat pada pemain League of Legends lebih banyak daripada jumlah pemain Dota 2 (Hawkins, 2014). Saat ini jumlah pemain League of Legends mencapai 7,5 juta sedang jumlah pemain DOTA 2 hanya berjumlah 843 Ribu (Hawkins, 2014).

Sejatinya perkembangan industri *game* turut mengundang banyak peneliti untuk menilik lebih dalam tentang fenomena ini. Park dan Lee (2011) menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *game purchase intention* seperti diantaranya kepuasan, identifikasi karakter, dan nilai integrasi dari *enjoyment*, *character competency*, *visual authority*, dan *monetary*. Penelitian Hamari et al. (2017) menyatakan bahwa motivasi pembayaran dari *unobstructed play*, *social interaction*, dan *economical rationale* memiliki hubungan dalam melakukan pembelian konten dalam *game*. Hsu dan Lin (2016) juga melakukan penelitian terkait minat pembelian dalam konteks pembelian aplikasi dan menemukan bahwa *satisfaction*, *stickiness*, dan *social identification* berpengaruh signifikan pada minat

pembelian aplikasi. Penelitian lain yang membahas mengenai *game purchase intention* juga dilakukan oleh Hsiao dan Cheng (2016) menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang bisa memengaruhi pemain *game* dalam melakukan pembelian dalam sebuah *game* yaitu faktor *playfulness*, *good price*, *reward* dan *loyalitas*. Terakhir, Lee (2010) meneliti mengenai loyalitas mendapatkan hasil bahwa motif partisipasi pemain memiliki hubungan yang signifikan terhadap operasi bisnis, desain *game*, dan loyalitas pemain.

Sekalipun telah terdapat beberapa penelitian yang mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *game purchase intention*, belum banyak penelitian yang membahas mengenai determinan minat pembelian *virtual item* dalam *online game*. Terlebih, penelitian yang dilakukan di Indonesia dengan responden penelitian yang digunakan merupakan kalangan mahasiswa masih sangat sulit ditemukan. Sehingga, penelitian ini akan mengamati faktor-faktor yang memengaruhi pemain DOTA 2 dalam melakukan pembelian *virtual item*. Urgensi penelitian ini melihat dari beberapa aspek mulai dari (1) pertumbuhan pemain DOTA 2 di Indonesia yang semakin meningkat, (2) besarnya total hadiah turnamen DOTA 2 mencapai Rp. 245 Milyar yang menunjukkan tingginya antusiasme pemain *game* terhadap DOTA 2 (Yuslianson, 2016), (3) dilematika antara kepopuleran DOTA 2 dengan pendapatan dalam lebih rendahnya nilai penjualan *virtual item* bila dibandingkan dengan penjualan *virtual item* League of Legends.

1.2 Perumusan Masalah

Sekalipun pembelian dalam *game* di Indonesia tergolong cukup besar, pendapatan dari penjualan *virtual item* pada *online game* DOTA 2 masih tergolong lebih rendah jika dibandingkan dengan pendapatan dari penjualan *virtual item* pada *online game* League of Legends. Lebih lanjut, beralihnya pemain DOTA 2 menuju League of Legends dengan anggapan bahwa *gameplay* dari League of Legends tergolong lebih baik jika dibandingkan dengan desain permainan DOTA 2 merupakan permasalahan lain yang tengah dihadapi oleh *game* DOTA 2.

Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apa determinan minat pembelian *gamers* terhadap pembelian *virtual item* dalam DOTA 2, (2) bagaimana korelasi determinan dengan loyalitas terhadap minat pembelian,

serta (3) bagaimana perbedaan perilaku pembelian antara kelompok pemain berbayar dan tidak berbayar.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menginvestigasi determinan minat pembelian *virtual item* dan korelasi determinan terhadap loyalitas serta minat pembelian *virtual item* DOTA 2.
2. Menganalisis perbedaan signifikan antara pemain berbayar dan tidak berbayar pada kalangan mahasiswa pemain *online game* DOTA 2 di Surabaya.

1.4 Manfaat

Manfaat yang muncul pada penelitian ini terdiri dari 2 macam manfaat yaitu manfaat praktis dan keilmuan. Berikut adalah manfaat yang muncul dalam penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi pemasar dan *developer game* mengenai determinan dalam minat pembelian *virtual item* DOTA 2. Lebih lanjut, penelitian ini dapat memberikan pencerahan dalam upaya menarik perhatian pemain *game* DOTA 2 untuk melakukan pembelian *virtual item* dalam DOTA 2, serta dapat mengembangkan *virtual item* yang dibutuhkan oleh pemain DOTA 2.

1.4.2 Manfaat Keilmuan

Hasil dari penelitian dapat menjadi wadah dari sumber pengetahuan dan wawasan mengenai determinan dalam minat pembelian *virtual item* dalam *game*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi teoritis terhadap penelitian minat pembelian *virtual item* selanjutnya. Dengan adanya hasil penelitian ini, pihak warnet dan *gamecenter* dapat menyediakan fasilitas yang disukai untuk menarik pemain *online game* mahasiswa untuk bermain di warnet atau *gamecenter*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu batasan dan asumsi penelitian. Berikut batasan dan asumsi yang ada pada penelitian ini.

1.5.1 Batasan

Batasan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Online Game* dalam penelitian ini hanya berfokus dalam *Online Game* pada PC.
2. Responden penelitian yang diambil merupakan seluruh mahasiswa yang berada di Surabaya yang pernah memainkan *online game* DOTA 2.
3. Bentuk pembelian dalam *game* pada penelitian merupakan segala *virtual item* yang terdapat dalam DOTA 2.

1.5.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Responden pada penelitian ini merupakan anggota komunitas STEAM DOTA 2.
2. Data yang diperoleh dapat mewakili populasi mahasiswa di Surabaya yang memiliki pemahaman mendalam mengenai *virtual item* dalam DOTA 2.
3. Responden dalam penelitian ini memiliki pengetahuan homogen terkait *virtual item*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini yang dijadikan sebagai pedoman untuk mempermudah penulis dalam membuat laporan dengan baik dan benar. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut.

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang membahas alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan, perumusan masalah dari latar belakang yang dibahas, tujuan dan manfaat dari penelitian, ruang lingkup penelitian yang

terdiri dari batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini, dan sistematika penulisan digunakan dalam penelitian ini

Bab 2 Landasan Teori

Bab ini mengandung teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, gambaran mengenai *online game*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas dan minat pembelian. Bab ini juga membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan proses penelitian dan menjelaskan tentang posisi penelitian yang dilakukan.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode apa yang akan diterapkan pada penelitian ini, waktu dan lokasi penelitian, tahap proses penelitian, sampel penelitian, dan teknik pengumpulan data, serta teknik yang akan digunakan dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan.

Bab 4 Analisis dan Diskusi

Bab ini akan menjelaskan mengenai tahap-tahap pengumpulan data penelitian dan teknik pengolahan data yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian asumsi data penelitian, analisis model pengukuran dan model struktural dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), ANOVA, uji hipotesis penelitian, dan implikasi manajerial.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan hasil simpulan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan saran yang bisa diberikan kepada perusahaan terkait hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang akan digunakan terkait permasalahan yang ada dalam penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan, serta pembahasan mengenai hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

2.1 *Online Game*

Menurut Voiskounsky et. al. (2004), *online game* adalah kumpulan komponen penting yang terdiri dari anak-anak, orang remaja, dan orang dewasa yang tergolong muda yang menghabiskan waktunya untuk kegiatan bermain permainan *online*. *Online game* merupakan salah satu penyumbang pendapatan bagi industri *game* mengingat banyaknya pemain *game* mulai tertarik untuk memainkan *online game* yang disediakan oleh *developer game* (Jin, 2010).

Online game dapat dimainkan oleh satu pemain maupun lebih dari dua orang pemain dalam sebuah permainan yang bersifat *online* atau terhubung dengan internet (Armitage et al., 2006). Dalam penelitian Zhu dan Wang (2011), disebutkan bahwa *online game* merupakan kata yang berasal dari *online* dan *game* yang berarti permainan yang dimainkan melalui jaringan internet dan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam menghasilkan hiburan bagi diri sendirinya sendiri. Sedangkan berdasarkan Armitage et al. (2006), *online game* atau yang disebut sebagai *network game* adalah permainan yang memiliki sistem jaringan seperti hubungan digital antara dua atau lebih dari dua komputer yang berupa mesin, komputer, konsol, *handphone*, dan sejenisnya.

Online game juga memiliki beberapa jenis hingga *online game* dapat dibedakan menjadi beberapa kategori. Jenis *online game* yang sering dikenal oleh pemain *game* yaitu MMORPG atau *massively multiplayer online games* (Bainbridge, 2010). Bainridge (2010) juga menyatakan bahwa *online game* yang bersifat MMORPG merupakan permainan yang menghilangkan batasan dalam sejarah *game* yang membuat banyak orang dapat berpartisipasi atau ikut serta dalam sebuah *game* itu sendiri. Oleh karena itu, *online game* dapat diartikan sebagai

aktivitas permainan yang menggunakan jaringan internet sehingga dapat menghubungkan pemain-pemain lain.

Online game yang dijadikan sebagai obyek amatan dalam penelitian ini adalah *Defense of the Ancient 2* (DOTA 2). Permainan *Defense of the Ancient 2* atau yang sering dikenal dengan DOTA 2 merupakan jenis permainan yang terdiri dari banyak pemain (*multiplayer*) dan menggunakan koneksi internet. DOTA 2 juga merupakan pertandingan antara dua sisi yang berbeda dan memiliki tujuan untuk menghancurkan kandang utama lawannya atau *ancient* (Lee , 2013).

2.2 *Virtual Item*

Menurut Guo dan Barnes (2009), *virtual item* merupakan barang yang disediakan dalam *virtual world* dan menjadi bagian dari *virtual asset* dalam *virtual world*. Sejatinya *virtual world* merupakan lingkungan yang bersifat elektronik dan *virtual world* secara visual hampir menyamai bentuk fisik di dunia nyata yang dapat membuat orang di dalamnya saling berinteraksi dengan sesamanya (Guo dan Barnes, 2009).

Berdasarkan Alha et al. (2016) dalam penelitian Hamari et al., *virtual item* merupakan konten dalam *game* yang dijual dalam *online game*. Saat ini, *virtual item* memiliki pertumbuhan yang sangat baik dan menjadi model pendapatan bagi *developer game*. *Virtual item* juga disebut sebagai *virtual goods* yang berarti obyek seperti karakter, barang, mata uang, dan token yang hanya hadir dalam beberapa *online game* tertentu (Lehdonvirta, 2009).

Hoffman dan Novak (2015) dalam penelitian Lehdonvirta (2009) menyatakan bahwa penjualan *virtual item* telah menjadi sumber mayoritas pendapatan baru untuk konsumen *online* dalam bidang jasa yang melengkapi periklanan, biaya penggunaan, penjualan data pelanggan, dan jasa nilai tambah (*value added service*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini definisi dari *virtual item* adalah barang yang dijual dalam *virtual world* dan *virtual item* merupakan pendapatan dalam bidang *online* yang memiliki manfaat dalam memperlancar proses yang ada dalam dunia *virtual online game*. Kategori pembelian *virtual item* dibagi menjadi dua yaitu pemain yang pernah membeli *virtual item* disebut sebagai

pemain berbayar dan pemain yang belum pernah membeli *virtual item* disebut sebagai pemain tidak berbayar (Hsiao dan Chen, 2016).

2.3 Otoritas Visual (*Visual Authority*)

Otoritas visual atau yang dikenal sebagai *visual authority* merupakan salah satu bagian dari *perceived value* yang ada pada Teori Konsumsi Nilai (*Theory of Consumption Value*). Menurut Lehdonvirta (2009), nilai otoritas visual dapat dianggap sebagai penampilan visual dari suatu barang tertentu yang bisa dihubungkan dengan nilai sosial. Sehingga, otoritas visual dapat didefinisikan sebagai nilai yang dapat digunakan sebagai penampilan barang untuk memamerkan barang kepada orang lain (Whang dan Kim dalam penelitian Park dan Lee).

Turel et al. (2010) dalam penelitian Park dan Lee menyatakan bahwa penampilan dari segi visual karakter, suara, fiksi latar belakang, *provenance*, *customizeability*, referensi tentang budaya, *branding*, dan *rarity* merupakan atribut emosional dan atribut sosial yang ada dalam nilai teori konsumsi. Lebih lanjut, Turel et al. (2010) juga menyatakan bahwa terdapat empat nilai komponen yaitu nilai penampilan visual/musikal, nilai sosial, nilai *playful* dan nilai moneter.

Sedang menurut Whang dan Kim (2005) yang melakukan penelitian tentang alasan penukaran *item* dengan uang asli atau pembelian *virtual item* dengan uang asli menemukan hasil bahwa alasan yang membuat seseorang membeli suatu *virtual item* dapat berupa dari keinginan untuk memamerkan *virtual item* yang dibelinya kepada teman dalam *game* yang dimainkannya. Dalam penelitian ini, nilai otoritas visual menggunakan definisi yang diadopsi dari penelitian Park dan Lee (2011) yang menyatakan bahwa nilai dari otoritas visual dapat memengaruhi nilai integrasi dalam minat pembelian dari *virtual item* dalam *online game*.

2.4 Kepuasan Kebutuhan Sosial (*Social Need Satisfaction*)

Kepuasan kebutuhan sosial merupakan hal yang biasa diinginkan atau dibutuhkan oleh beberapa pemain *game*. Alasan seseorang dalam melakukan aktivitas permainan *game* dapat menjadi hal yang bersifat sosial (Jansz dan Tannis dalam penelitian Teng dan Chen). Jansz dan Tanis (2017) menyatakan bahwa dari berbagai macam motivasi yang ada pada *online game* itu sendiri, kemampuan sosial menjadi fokus penting yang perlu dibahas.

Menurut Yee (2006) dalam penelitian yang menginvestigasi motivasi dalam memainkan *online game* menemukan bahwa komponen sosial dapat menjadi bagian dari permainan *online game*. Selain itu komponen sosial tersebut dapat berupa proses sosialisasi yang adanya ketertarikan dalam saling membantu dan saling berinteraksi dalam proses permainan *online game*.

Penelitian Teng dan Chen (2014) menyatakan bahwa loyalitas pemain *game* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu norma kelompok, partisipasi kelompok, dan kepuasan dari kebutuhan sosial. Hasil penelitian dari Teng dan Chen tersebut tentu telah menyiratkan bahwa dengan terpenuhinya kebutuhan sosial, loyalitas pemain terhadap *online game* tersebut akan meningkat.

2.5 Value for Money

Value for money adalah nilai utilitas yang dibawakan oleh penyedia jasa atau produk yang biasa dianggap sebagai pengukuran utama dalam representasi atau penggambaran akan pengorbanan dari seorang pelanggan dalam upaya mendapatkan produk atau jasa tertentu (Hsiao dan Chen, 2016). Menurut Hamari et al. (2017), salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian *virtual item* dalam suatu *online game* adalah tawaran khusus atau yang biasa disebut sebagai *special offer*. Tawaran khusus merupakan kasus dimana seseorang diberikan kesempatan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa dalam waktu tertentu.

Berdasarkan Hsiao dan Chen (2016), pengaturan harga dalam penentuan produk merupakan bagian dari *value for money* untuk menilai konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Wei dan Lu (2014) dalam penelitian Hsiao dan Chen menemukan bahwa harga yang ditentukan dengan baik dalam penjualan suatu produk atau jasa dapat memengaruhi perilaku seseorang dan keinginan dalam melakukan pembayaran.

Penelitian ini menggunakan definisi Hamari et al. (2017), Hsiao dan Chen (2016), Hsiao (2013) dan Tyni et al. (2011). *Value for money* dalam penelitian ini secara spesifik membahas mengenai faktor harga dalam *virtual item* pada *online game* yang dapat menjadi penentu bagi pemain *online game* dalam menentukan pembelian *virtual item*. Penetapan harga dengan promosi dari tawaran khusus juga

digunakan karena pemain *online game* terkadang membeli *virtual item* melihat dari segi harga yang lebih murah (ekonomis).

2.6 Kompetensi Karakter (*Character Competency*)

Menurut Guo dan Barnes (2009) dalam penelitian Park dan Lee menetapkan bahwa kompetensi karakter merupakan salah satu nilai dari *virtual item* yang disediakan oleh penyedia *online game*. Kompetensi karakter memiliki kegunaan dalam meningkatkan kemampuan karakter pada *online game*. Lebih lanjut, kompetensi karakter atau yang biasa dikenal dengan *character competency* adalah nilai yang dapat memberikan kegunaan bagi karakter yang digunakan dalam suatu *online game* serta dapat memudahkan pemain mencapai tingkat permainan lebih jauh dan lebih cepat (Guo dan Barnes, 2009). Dalam penelitian Guo dan Barnes, ditemukan bahwa hal yang dapat memengaruhi pembelian *virtual item* dalam *online game* adalah kompetensi karakter.

Definisi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori kompetensi karakter dari Guo dan Barnes (2009), Park dan Lee (2011). Kompetensi karakter dalam penelitian ini merupakan nilai yang ada pada *virtual item* yang dapat membantu pemain *online game* mencapai tingkat tertentu dari suatu *game* dan memiliki atribut fungsional dalam pencapaian poin dalam *online game* yang dimainkan.

2.7 Loyalitas

Loyalitas adalah hasil yang lahir dari proses penjualan produk atau jasa yang merupakan perasaan yang bersifat positif dalam produk atau jasa yang disediakan (El-Adly dan Eid, 2016). Menurut Kasiri et al. (2017) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen terdalam dari pelanggan yang menghasilkan kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa yang menciptakan konsisten bagi pelanggan untuk tidak melakukan penggantian produk atau jasa yang sudah dialami oleh pelanggan.

Berdasarkan Hill dan Alexander (2000) pada penelitian yang dilakukan oleh Rafique, loyalitas menjadi salah satu hal yang penting karena penjualan produk atau jasa kepada pelanggan yang dimiliki sekarang tergolong lebih murah dan mudah dibandingkan mencari pelanggan baru mengingat akan menghabiskan biaya yang mahal. Sedangkan Mudie dan Pirrie (2006) mengartikan loyalitas sebagai perasaan

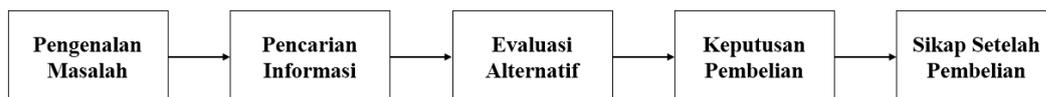
atau komitmen dari seseorang yang memiliki perilaku pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.

Definisi loyalitas dalam penelitian ini mengacu pada definisi dari El-Adly dan Eid (2016), Kasiri et al. (2017), Hill dan Alexander (2000), dan Mudie dan Pirrie (2006). Arti dari loyalitas dalam penelitian ini adalah komitmen atau kesetiaan seseorang yang lahir setelah mengalami pengalaman dari permainan *online game*.

2.8 Minat Pembelian

Minat pembelian atau yang biasa dikenal sebagai niat beli merupakan perilaku yang lahir setelah pelanggan telah mengevaluasi sebuah produk atau jasa secara umum dan merupakan reaksi perseptual dari suatu perilaku dalam suatu obyek yang dibentuk oleh evaluasi produk atau perilaku terhadap gabungan merek dengan faktor stimulasi eksternal (Lin dan Lu, 2010).

Menurut Dodds et al. (1991) dalam penelitian Lin dan Lu, minat pembelian merupakan suatu kemungkinan dari pelanggan atau konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat pembelian merupakan hasil yang lahir dari kepuasan sebelum terjadinya pembelian (Chen et al., 2010 dalam Shang et al.). Berdasarkan Kotler dan Keller (2009), minat pembelian merupakan salah satu bagian dari proses dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang muncul dari evaluasi alternatif pada model lima tingkat dalam proses pembelian pelanggan. Model lima tingkat dari proses pembelian pelanggan (Gambar 2. 1).



Gambar 2. 1 Model 5 Tingkat Proses Pembelian Pelanggan

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Model 5 tingkat proses pembelian pelanggan meliputi tahapan:

1. Pengenalan Masalah

Proses pertama yang terjadi dalam melakukan suatu pembelian dimulai dari mengetahui masalah yang ada atau kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan atau

masalah tersebut dapat diakibatkan oleh stimuli dari dalam (kelaparan) maupun dari luar (iklan banner).

2. Pencarian Informasi

Proses kedua dari model tersebut adalah proses pencarian informasi mengenai masalah yang ditemukan atau kebutuhan yang diperlukannya. Pencarian informasi dapat dimulai dari orang yang terdekat seperti keluarga atau pencarian informasi yang dapat ditemukan dalam internet.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses ketiga dalam model proses pembelian pelanggan. Setelah proses pencarian informasi, seseorang akan melakukan evaluasi terhadap informasi yang telah ditemukan untuk mendapat hasil yang lebih bagus. Evaluasi tersebut dilakukan untuk menentukan produk yang dibutuhkannya dengan melihat beberapa aspek tertentu seperti citra merek dan sejenisnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah menemukan produk yang telah ditentukan dalam proses evaluasi, proses keempat dalam proses pembelian pelanggan yaitu keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, minat pembelian merupakan unsur penting mengenai niat dalam melakukan pembelian. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mengintervensi keputusan pembelian yaitu perilaku orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi.

5. Sikap Setelah Pembelian

Sikap setelah pembelian merupakan proses terakhir dari proses pembelian pelanggan. Setelah adanya pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan, tahap terakhir yang diinginkan adalah sikap yang lahir dari pengalaman pembelian produk tersebut seperti kepuasan dan kesetiaan.

Definisi minat pembelian yang digunakan pada penelitian ini adalah definisi yang berasal dari Kotler dan Keller (2012), Chen et al.(2010), Shang et al., Park dan Lee (2011), dan Hsiao dan Chen (2016). Makna dari minat pembelian dalam penelitian ini berarti komitmen atau niat seseorang dalam melakukan pembelian *virtual item* dalam *online game*.

2.9 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis yang berjenis multivariate yang dikembangkan untuk menutupi keterbatasan dari model analisis regresi, analisis jalur, dan analisis faktor konfirmatori (Sarjono dan Julianita, 2015). Teknik analisis dengan SEM juga merupakan alat analisis multivariat yang memiliki kegunaan dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam hal yang lebih kompleks (Wijanto, 2008).

Menurut Hair et al. (2014), SEM tergolong sebagai teknik analisis statistik yang merupakan evolusi model dari persamaan berganda yang berkembang dari prinsip ekonometri yang dikombinasikan dengan prinsip pengaturan dalam psikologi dan sosiologi. Menurut Ghozali dan Fuad (2008) dalam Sarjono dan Julianita, SEM terdiri dari dua variabel yaitu variabel laten dan variabel manifes. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur dengan langsung yang memerlukan indikator dalam proses pengukuran dan variabel manifes merupakan variabel yang memiliki peran indikator dalam model penelitian SEM.

Berdasarkan Widodo (2006) dalam Sarjono dan Julianita, keistimewaan dari analisis SEM yaitu mampu membuat model variabel laten dengan beberapa indikator, membedakan kesalahan pengukuran dan model, menguji model keseluruhan, memodelkan variabel mediator atau moderator, mampu melakukan pengujian silang koefisien model dari beberapa kelompok sampel penelitian dan memodelkan dinamika dalam fenomena penelitian.

2.10 **Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan referensi untuk membantu pengerjaan penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu juga dapat dilihat dalam Tabel 2. 1. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yaitu:

1. *What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty*

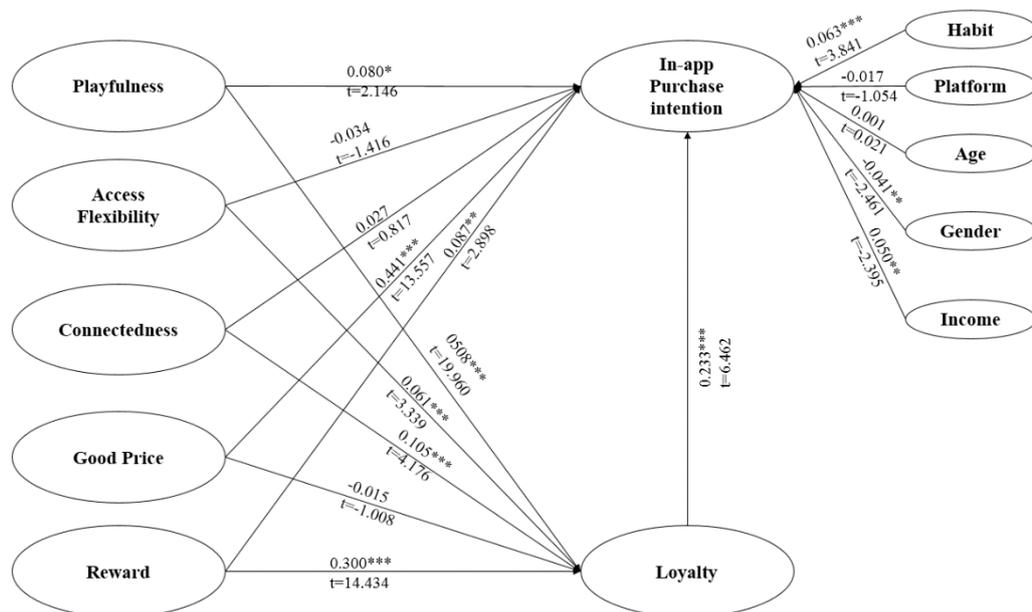
Penelitian yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen (2016) berfokus pada penelitian yang membahas tentang minat pembelian permainan *mobile games*. Penelitian ini dilakukan karena perkembangan internet dan *smartphone* semakin

meningkat tiap tahunnya. Penelitian ini juga melihat dari segi pasar *mobile game* yang merupakan pertumbuhan pasar yang tercepat di seluruh dunia.

Model penelitian yang dibuat oleh Hsiao dan Chen menilik pada *perceived value* dan loyalitas terhadap minat pembelian dalam *mobile games* (Gambar 2. 2). Pengumpulan data dalam studi Hsiao dan Chen dikumpulkan dengan survei *online* yang menargetkan responden pemain *game* Tower of Saviors yang berada di Taiwan. Respon dari penelitian ini berjumlah 3.309. Analisis yang digunakan yaitu analisis dekriptif dan untuk menguji model penelitiannya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Lebih lanjut, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, *perceived value* permainan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas tetapi memiliki dampak yang kecil terhadap minat pembelian. Salah satu faktor dari *perceived value* yang memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian adalah harga yang baik.

Penelitian ini menyediakan pemahaman atau wawasan tentang bagaimana *value* dari sebuah permainan dapat memengaruhi loyalitas diantara pemain *mobile game* Tower of Savior dan informasi mengenai minat pembelian untuk pemain yang membayar dan tidak membayar. Studi dari Hsiao dan Chen juga menyediakan gambaran bagi pengembang *game* dan pemasar dalam menarik perhatian pemain *game* untuk melakukan pembelian dalam *mobile games*.



Gambar 2. 2 Model Penelitian Hsiao dan Chen (2016)

2. *Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivation*

Studi yang dilakukan Hamari et al. (2017) berfokus pada penjualan barang *virtual* dalam sebuah *game* dan konten *in-game* lainnya. Penelitian Hamari et al. ini mempelajari tentang alasan pemain *game* melakukan sebuah pembayaran dalam konten *in-game*.

Penelitian ini menggunakan survey online melalui website dan media sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 17 hari dan menghasilkan 1.159 respon. Dari 1.159 respon tersebut, 70 respon dihilangkan karena tidak pernah memainkan *game* gratis.

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis faktor eksploratori yang menggunakan metode ekstraksi PCA dan rotasi Varimax. Analisis faktor konfirmatori juga digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki validitas diskriminasi dan korelasi faktor.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 6 dimensi dalam alasan melakukan pembelian dalam sebuah *game* yaitu *unobstructed play*, *social interaction*, *competition*, *economical rationale*, *indulging children*, dan *unlocking content*. Motivasi pembayaran dari *unobstructed play*, *social interaction*, dan *economical rationale* berhubungan positif dengan pengeluaran uang dari pemain *game* dalam konten *in-game*.

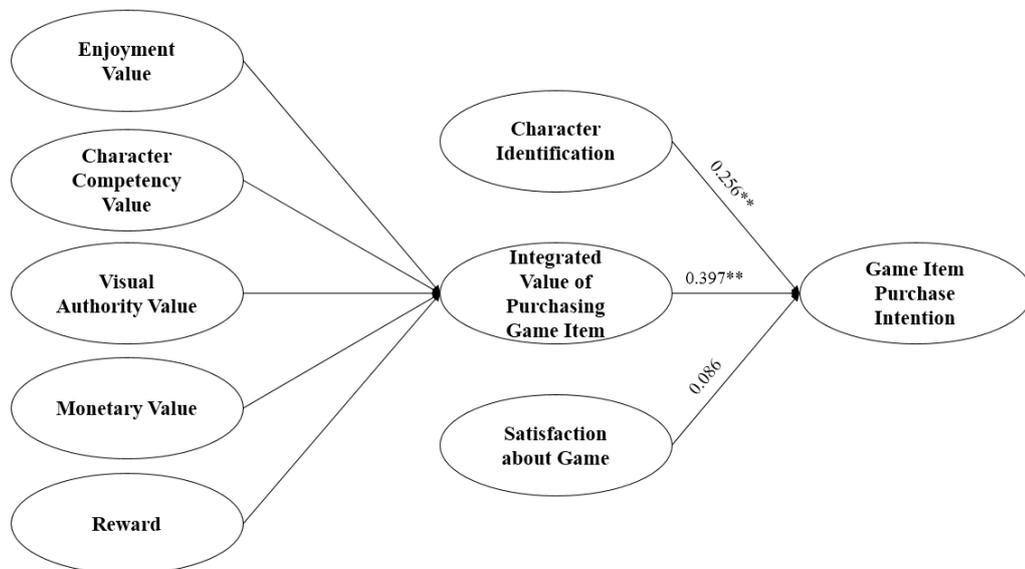
3. *Exploring the value of purchasing online game items*

Penelitian ini dilakukan oleh Park dan Lee (2011) yang membahas nilai dari pembelian *item* dalam *online game*. Penelitian ini dilakukan untuk memodifikasi teori nilai konsumsi dalam menyelidiki *perceived value* pemain *online game* terhadap pembelian *item game*. Penelitian ini juga dilakukan karena pertumbuhan pasar *online game* sendiri meluas dengan besar dan adanya peningkatan pemain *online game*.

Kerangka penelitian ini menggunakan faktor integrasi nilai, kepuasan dan identifikasi karakter dalam menentukan minat pembelian *item game* (Gambar 2. 3). Faktor integrasi nilai dalam penelitian ini dikembangkan dengan teori konsumsi nilai untuk mengukur nilai dari pembelian *item game*.

Penyebaran kuesioner penelitian disebar kepada pelajar SMP, SMA dan mahasiswa yang ada di kota besar di Korea Selatan. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sejumlah 384 orang dan 327 respon saja yang digunakan karena terdapat respon yang dianggap tidak valid. Sebelum penyebaran kuesioner utama, *pilot test* dengan 20 orang dilakukan terlebih dahulu untuk finalisasi keusioner yang akan digunakan dalam *main test*.

Analisis model penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pengujian validitas penelitian ini menggunakan rotasi Varimax dan untuk pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrap*. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa minat pembelian pemain *game* dipengaruhi oleh kegunaan dari *item game* itu sendiri. Nilai *visual authority* merupakan hal yang penting dalam proses stimulasi pemain *game* untuk melakukan pembelian *item game*, identifikasi karakter memiliki hubungan positif terhadap pembelian *item game*, dan kepuasan dari *game* itu sendiri tidak terlalu memengaruhi minat pembelian *item game*. Oleh karena itu, pembelian *item game* tidak selamanya dipengaruhi oleh rasa kepuasan dari pemain itu sendiri. Pemain *game* akan melakukan pembelian *item game* saat pemain *game* itu merasa *item game* tersebut tergolong sangat membantu.



Gambar 2. 3 Model Penelitian Park dan Lee (2011)

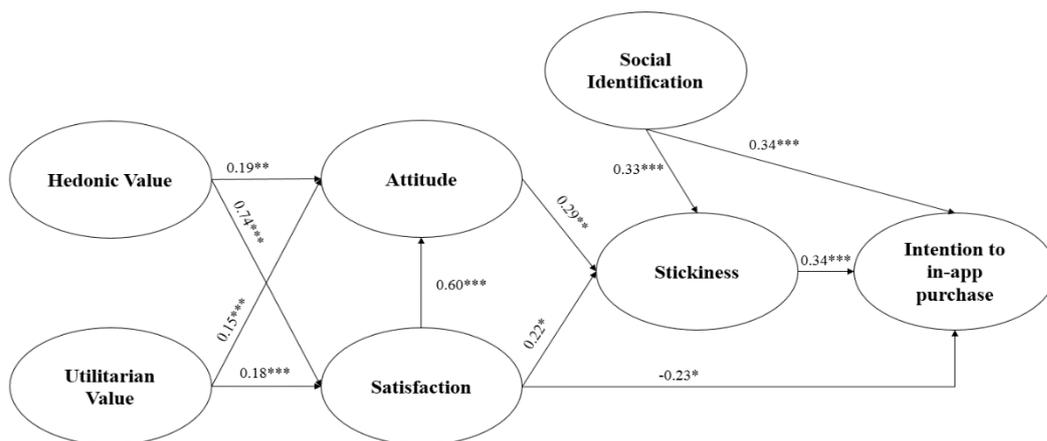
4. *Effect of perceived value and social influence on mobile app stickiness and in-app purchase intention*

Studi penelitian yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2016) membahas mengenai pembelian aplikasi yang berbayar. Penelitian ini dilakukan karena banyak *smartphone* yang telah tersebar di seluruh dunia dan banyaknya aplikasi yang telah membanjiri *appstore* dan *playstore*.

Penelitian ini mengembangkan model perilaku ABC dengan *perceived value* dan *social influences*. Model penelitian ini terdiri dari *hedonic value*, *utilitarian value*, *attitude*, *satisfaction*, *stickiness*, *social norms*, *social identification*, dan *in-app purchase intention* (Gambar 2. 4).

Survei penelitian ini menggunakan website dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Pengumpulan data ditujukan kepada pengguna aplikasi yang bertempat di Taiwan. *Pilot test* dilakukan terlebih dahulu dalam penelitian ini untuk menguji validitas pertanyaan. Skala pengukuran menggunakan skala likert 5 poin dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Total responden penelitian mencapai 485 respon yang bersifat valid.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini analisis deskriptif dan pengujian model penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Penggunaan SEM juga berguna dalam mengukur hubungan yang ada dalam model penelitian. Analisis faktor konfirmatori penelitian dianalisis menggunakan Amos. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction*, *stickiness* dan *social identification* merupakan faktor yang memengaruhi secara signifikan dalam menentukan minat pembelian aplikasi.



Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian Hsu dan Lin (2016)

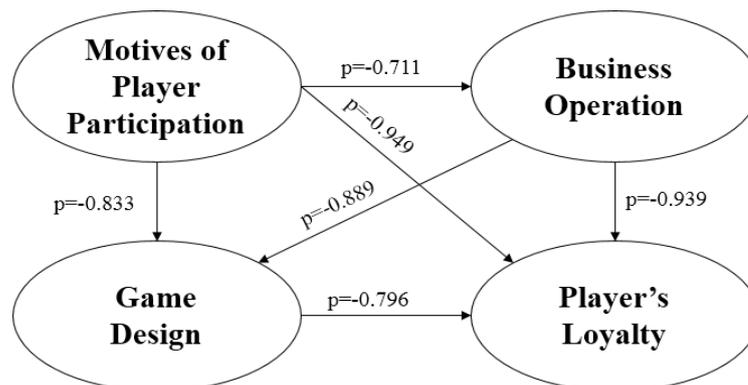
5. *Influential factors of player's loyalty toward online games for achieving commercial success*

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi loyalitas terhadap *online game* yang berfokus dalam loyalitas pemain untuk mencapai kesuksesan komersial. Penelitian ini juga dilakukan dengan melihat aspek pertumbuhan pemain *online game* dan besarnya pasar industri *game*.

Model penelitian yang dibuat oleh Lee (2010) terdiri dari *motives of players participation, game design, business operation* dan *players loyalty* (Gambar 2. 5). Model penelitian ini berguna dalam mengidentifikasi faktor terhadap loyalitas pemain *game*.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pemain *video game* dan *online game*. Hasil respon penelitian ini berjumlah sebanyak 245 respon. Kuesioner yang disediakan dalam penelitian ini disebarakan melalui internet Koran dan iklan banner situs seperti yahoo, netscape dan webcrawler. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala 9 poin.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *canonical* yang merupakan teknik analisis statistik multivariat. Analisis *stepwise* regresi berganda juga diadopsi dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *motives of player participation* berhubungan signifikan terhadap *business operation, game design* dan *player loyalty*.



Gambar 2. 5 Model Penelitian Lee (2010)

2.11 *Research Gap*

Penelitian yang dilakukan mengadopsi model penelitian dari Hsiao dan Chen (2016), Park dan Lee (2011), Hsu dan Lin (2016), dan Lee (2010). Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan pengerjaan memiliki beberapa perbedaan dan persamaan. Penelitian dilakukan Hsiao dan Chen (2016) membahas mengenai *perceived value* (*playfulness, access flexibility, connectedness, good price* dan *reward*), loyalitas dan minat pembelian. Persamaan yang ada dalam penelitian terdahulu yaitu ketiga penelitian tersebut membahas mengenai minat pembelian. Persamaan kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen (2016) dan Lee (2010) membahas tentang loyalitas.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu dapat dilihat dari segi obyek amatan, permasalahan, metode analisis data dan hasil penelitian. Obyek amatan yang berbeda terletak pada penelitian Hsu dan Lin (2016) yang membahas mengenai minat pembelian dalam aplikasi berbayar. Penelitian Lee (2010) menjelaskan mengenai loyalitas pemain *game* untuk mencapai kesuksesan komersial.

Perbedaan lain juga ada dalam metode analisis. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian Lee (2010) adalah analisis korelasi *canonical* dan *stepwise* regresi berganda, metode penelitian Hsu dan Lin (2016) dan Hsiao dan Chen (2016) menggunakan metode SEM, penelitian Park dan Lee (2011) menggunakan *Partial least Square* dan rotasi varimax, dan penelitian yang dilakukan Hamari et al. (2017) menggunakan analisis faktor eksploratori dengan metode ekstraksi PCA dan rotasi Varimax.

Hal baru yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah menyelidiki perilaku pembelian dalam dua kelompok yang berbeda dalam *online game* yaitu kelompok pemain berbayar dan kelompok pemain yang tidak berbayar. *Analysis of Variance* (ANOVA) digunakan dalam mengidentifikasi perbedaan perilaku pembelian terhadap *virtual item* pada *online game*. Penelitian ini juga menguji hubungan otoritas visual (*visual authority*), kepuasan kebutuhan sosial (*social need satisfaction*), *value for money*, kompetensi karakter pada loyalitas pemain *online game* terkait minat pembelian *virtual item* dalam DOTA 2.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tujuan Penelitian	Analisis Data	Hasil
1	Hsiao dan Chen (2016)	Untuk membangun model penelitian berdasarkan loyalitas dalam literatur dan teori nilai dalam mengidentifikasi minat pembelian <i>mobile games</i> .	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas namun berdampak kecil terhadap minat pembelian.
2	Hamari et al. (2017)	Menginvestigasi alasan pemain game dalam melakukan pembelian konteks dalam <i>game</i> .	Metode ekstraksi PCA dan rotasi Varimax	Dimensi motivasi pembayaran dari <i>unobstructed play, social interaction</i> , dan <i>economical rationale</i> mempunyai hubungan positif terhadap pembelian dalam <i>game</i> .
3	Park dan Lee (2011)	Memodifikasi nilai teori konsumsi dalam investigasi <i>perceived value</i> pembelian <i>item game</i> dan mengembangkan variabel baru dalam nilai teori konsumsi	<i>Partial Least Square</i> (PLS) dan rotasi Varimax	Minat pembelian pemain <i>game</i> dipengaruhi oleh kegunaan <i>item game</i> , Nilai <i>visual authority</i> merupakan nilai yang krusial dalam menarik perhatian pemain <i>game</i> untuk melakukan pembelian <i>item game</i> dan identifikasi karakter memiliki pengaruh yang positif dalam pembelian <i>item game</i> , dan kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian <i>item game</i> .
4	Hsu dan Lin (2016)	Untuk mengidentifikasi dan menguji model perilaku berdasarkan <i>perceived value</i> dan <i>social influence</i> dalam <i>in-app purchase intention</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Faktor yang memengaruhi minat pembelian secara signifikan dalam pembelian aplikasi berbayar yaitu <i>satisfaction, stickiness</i> dan <i>social identification</i> .
5	Lee (2010)	Untuk mengidentifikasi faktor yang berpengaruh dari loyalitas pada <i>online game</i> yang berfokus pada pencapaian kesuksesan komersial	Analisis korelasi <i>canonical</i> dan regresi berganda <i>stepwise</i>	<i>Motives of player participation</i> memiliki hubungan yang signifikan dalam <i>business operation, game design</i> dan <i>player loyalty</i> .

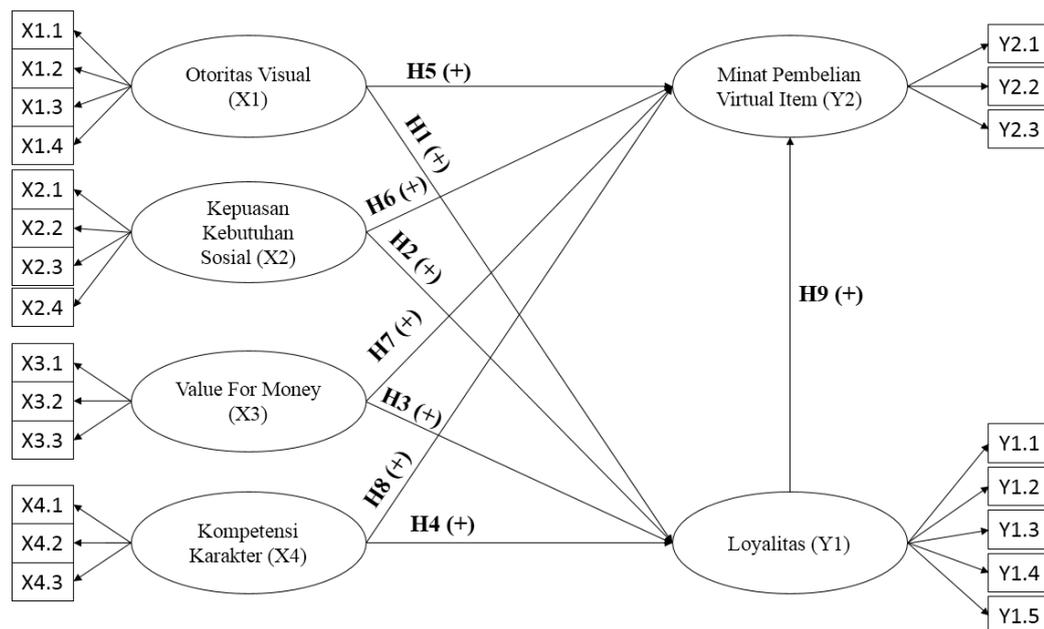
(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan desain penelitian, teknik pengumpulan data, variabel operasional, *pilot test*, teknik pengolahan data yang akan digunakan pada penelitian ini.

3.1 Model Penelitian dan Hipotesis

Model penelitian yang digunakan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu. Salah satu penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan utama dalam penelitian ini yaitu penelitian Hsiao dan Chen (2016). Model penelitian ini terdiri dari 9 hipotesis (Gambar 3. 1).



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu:

Hubungan antara Otoritas Visual (*Visual Authority*) dengan Loyalitas dan Minat Pembelian

Otoritas visual atau yang dikenal dengan *visual authority* merupakan penampilan visual dari *virtual item* dalam *online game* yang berhubungan dengan nilai sosial dari suatu *game* (Lehdonvirta, 2009). Otoritas visual juga diartikan

sebagai nilai tampil dari *virtual item* yang biasa digunakan untuk dipamerkan dengan teman dalam *online game*. Park dan Lee (2011) menemukan bahwa otoritas visual dari nilai integrasi memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pemain dan minat pembelian dalam *virtual item* pada *online game*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1a: Otoritas visual (*visual authority*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain berbayar pada *online game* DOTA 2,

H1b: Otoritas visual (*visual authority*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2,

H5a: Otoritas visual (*visual authority*) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain berbayar pada *online game* DOTA 2,

H5b: Otoritas visual (*visual authority*) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2.

Hubungan antara Kepuasan Kebutuhan Sosial (*Social Need Satisfaction*) dengan Loyalitas dan Minat Pembelian

Kepuasan kebutuhan sosial atau *social need satisfaction* adalah alasan dari seseorang dalam melakukan aktivitas pada *online game* yang berupa hal yang berhubungan dengan sosial (Janz dan Tanis, 2007). Kepuasan kebutuhan sosial dapat berarti sebagai kemampuan sosial yang dapat diperoleh dari permainan *online game* itu sendiri. Menurut Teng dan Chen (2014), kepuasan kebutuhan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas dari pemain *online game*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2a: Kepuasan kebutuhan sosial (*social need satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain berbayar pada *online game* DOTA 2,

H2b: Kepuasan kebutuhan sosial (*social need satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2,

H6a: Kepuasan kebutuhan sosial (*social need satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain berbayar pada *online game* DOTA 2,

H6b: Kepuasan kebutuhan sosial (*social need satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain tidak membayar pada *online game* DOTA 2.

Hubungan antara Value For Money dengan Loyalitas dan Minat Pembelian

Menurut Hsiao dan Chen (2016), *value for money* merupakan pengukuran utama yang menggambarkan kerelaan seorang pelanggan dalam mendapatkan produk atau jasa yang dinginkannya. *Value for money* terdiri dari beberapa kategori yang berupa harga dari produk, tawaran khusus (*special offer*), penetapan harga yang ekonomis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen, *value for money* merupakan faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pemain *mobile games* dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian dalam *mobile games*, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3a: *Value for money* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain membayar pada *online game* DOTA 2,

H3b: *Value for money* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain tidak membayar pada *online game* DOTA 2,

H7a: *Value for money* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain membayar pada *online game* DOTA 2,

H7b: *Value for money* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain tidak membayar pada *online game* DOTA 2.

Hubungan antara Kompetensi Karakter dengan Loyalitas dan Minat Pembelian

Kompetensi karakter merupakan salah satu nilai fungsional dalam *virtual item* yang disediakan dan berguna sebagai peningkat kemampuan karakter dalam suatu *game* tertentu (Guo dan Barnes, 2009). Kompetensi karakter juga dianggap nilai kegunaan dalam karakter *game* yang bisa mempermudah pemain dalam mencapai tujuan atau poin tertentu dalam *online game*. Penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lee (2011), menemukan bahwa kompetensi karakter dari nilai integrasi memengaruhi minat pembelian *virtual item* dalam *online game* dan penelitian ini mencoba untuk meneliti hubungan kompetensi karakter dalam

loyalitas pada pemain *online game*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4a: Kompetensi karakter memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain berbayar pada *online game* DOTA 2,

H4b: Kompetensi karakter memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2,

H8a: Kompetensi karakter memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain berbayar pada *online game* DOTA 2,

H8b: Kompetensi karakter memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2.

Hubungan antara Loyalitas dengan Minat Pembelian

Loyalitas atau kesetiaan adalah komitmen seseorang atau rasa setia terhadap produk atau jasa untuk tidak melakukan penggantian produk atau jasa yang telah dialami oleh pelanggan itu sendiri (Kasiri et al., 2017). Hsiao dan Chen menyatakan bahwa loyalitas dari pemain *mobile games* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dalam *mobile games*. Oleh karena itu, loyalitas pemain *online game* diprediksi akan memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian dalam *online game*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H9a: Loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain berbayar pada *online game* DOTA 2,

H9b: Loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
1	Otoritas visual (Chen et al., Lehdonvirta, Live gamer, Sheth et al., Turel et al.)	Nilai visual yang memperlihatkan efek visual dari karakter dalam <i>online game</i> (Park dan Lee, 2011).	Pamer (X1.1)	Karakter visual <i>game</i> dengan <i>virtual item</i> menjadi lebih keren dan bergaya.
			Penampilan (X1.2)	Penampilan karakter <i>game</i> menjadi lebih baik.
			Perhatian (X1.3)	Visual karakter membuat seseorang lebih diperhatikan.
			<i>Impression</i> (X1.4)	Visual karakter <i>game</i> memberikan kesan yang baik pada pemain lain.
2	Kepuasan kebutuhan sosial (Yee)	Kepuasan dari kebutuhan sosial yang berupa interaksi seseorang dalam <i>online game</i> (Teng dan Chen (2014).	Sosialisasi (X2.1)	Kepuasan kebutuhan dalam sosialisasi dengan sesama pemain.
			Komunikasi (X2.2)	Kepuasan dalam berkomunikasi dengan pemain <i>online game</i>
			Hubungan interpersonal (X2.3)	Permainan <i>online game</i> memenuhi kebutuhan dalam membangun hubungan interpersonal.
			Dukungan (X2.4)	Dukungan atau bantuan yang tersedia dalam <i>online game</i> .
3	<i>Value for money</i> (Lu dan Hsiao dan Turel et al.)	Nilai yang disediakan pada penetapan harga <i>virtual item</i> yang dijual (Hsiao dan Chen, 2016).	<i>Good price</i> (X3.1)	Penetapan harga <i>virtual item</i> tergolong masuk akal.
			Spesifikasi (X3.2)	Spesifikasi yang cocok dengan harga yang disediakan.
			Ekonomis (X3.3)	Harga dari <i>virtual item</i> tergolong ekonomis.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
4	Kompetensi karakter (Chen et al, Guo dan Barnes, Lehdonvirta, dan Live Gamer)	Hal yang mempermudah pemain <i>online game</i> dalam mencapai tingkat tertentu atau poin tertentu (Park dan Lee, 2011).	<i>Game level</i> (X4.1)	Peningkatan level membantu dalam proses permainan <i>online game</i> .
			<i>Game point</i> (X4.2)	Kompetensi karakter memudahkan dalam mendapatkan poin.
			Kekuatan karakter <i>game</i> (X4.3)	Kekuatan karakter <i>game</i> yang meningkat setelah pembelian <i>virtual item</i> .
5	Loyalitas (Yang dan Peterson)	Tingkat kesetiaan yang lahir dari pribadi seseorang individu terhadap produk atau jasa setelah mengetahui pengalaman dari suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009).	Pilihan pertama (Y1.1)	<i>Online game</i> yang dimainkan merupakan pilihan pertama.
			Tetap bermain (Y1.2)	<i>Online game</i> yang dimainkan akan tetap dimainkan.
			Hal positif (Y1.3)	Penyebaran hal positif mengenai <i>online game</i> .
			Rekomendasi (Y1.4)	<i>Online game</i> yang dimainkan akan direkomendasikan kepada orang lain.
			Anjuran (Y1.5)	Penganjuran pada kenalan tentang <i>online game</i> yang dimainkan.
6	Minat pembelian (Oliver, Turel et al., Yen dan Lu, Zboja dan Voorhes)	Niat atau dorongan dari seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ada (Lin dan Lu, 2010).	Minat pembelian <i>virtual item</i> (Y2.1)	Minat pemain <i>online game</i> dalam melakukan pembelian <i>virtual item</i> .
			Prediksi pembelian (Y2.2)	Prediksi akan pembelian <i>virtual item online game</i> .
			Harapan membeli <i>virtual item</i> (Y2.3)	Harapan dalam membeli <i>virtual item</i> dalam waktu dekat.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan dengan berbagai informasi penting yang dibutuhkan dalam melakukan sebuah penelitian (Malhotra, 2009). Desain dalam penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data penelitian, skala pengukuran, dan desain kuesioner penelitian (Gambar 3. 2).

3.3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan riset yang bersifat konklusif. Menurut Malhotra (2009), penelitian yang menggunakan riset konklusif merupakan perancangan riset yang dibuat untuk membantu membuat keputusan dengan penentuan, pengevaluasian, dan pemilihan berbagai tindakan yang harus dipilih dalam keadaan tertentu. Tujuan dari penelitian konklusif adalah menguji hipotesis yang ada dalam penelitian dan menguji hubungan variabel yang ada pada penelitian (Malhotra, 2009).

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan rancangan *cross-sectional*. Menurut Malhotra (2009), rancangan *cross-sectional* adalah rancangan yang menjelaskan cara pengumpulan data penelitian mengenai sampel penelitian yang ditentukan dari elemen populasi yang dilakukan sekali saja. Mengingat bahwa penelitian ini menggunakan rancangan *cross sectional* yang berfokus pada pengambilan satu sampel dari sebuah informasi, maka penelitian ini menggunakan rancangan *multi cross-sectional*. *Multi cross-sectional* sejatinya merupakan rancangan yang mengambil lebih dari satu sampel populasi dimana informasi yang dikumpulkan hanya satu kali pada setiap responden yang disasar (Malhotra, 2009).

3.3.2 Data Penelitian

Data merupakan informasi mengenai perilaku, sikap, atribut atau motivasi dan sejenisnya yang dapat diambil melalui amatan atau sumber sekunder (Cooper dan Schindler, 2014). Dalam penelitian ini, data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini yaitu data primer dan sekunder (Gambar 3. 2). Menurut Malhotra (2009), data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam suatu penelitian. Sedangkan, data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang mempunyai

manfaat pendukung dalam memecahkan masalah dalam suatu penelitian (Malhotra, 2009).

Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dari penyebaran survei kuesioner dari responden yang disasar dan dianggap dapat mewakili populasi sampel penelitian. Sedangkan, data sekunder yang diambil dalam penelitian ini berupa referensi-referensi mengenai penelitian terdahulu, buku, dan data pendukung seperti laporan, artikel, dan survei industri *game* yang dilakukan oleh organisasi perusahaan.

3.3.3 Skala Pengukuran

Pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden pada penelitian ini diukur menggunakan skala pengukuran likert (Gambar 3. 2). Skala likert berguna untuk menggambarkan persetujuan seseorang dalam pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian (Malhotra, 2009). Menurut Sarjono dan Julianita (2015), skala likert memiliki manfaat dalam mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok terhadap keadaan tertentu yang variabelnya diukur dengan penjabaran indikator variabel yang akan dijadikan sebagai tolok ukur dalam penyusunan pernyataan dalam keusioner. Skala likert juga merupakan skala pengukuran yang dibuat oleh Rensis Likert yang sering digunakan dalam menggambarkan sikap seseorang terhadap suatu obyek (Cooper dan Schindler, 2014). Skala likert penelitian ini menggunakan 5 poin yang dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Tabel 3. 2).

Tabel 3. 2 Skala Likert Penelitian

Nilai skala likert	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Cukup Setuju (CS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.3.4 Desain Kuesioner

Menurut Kotler (2009), kuesioner adalah alat terstruktur yang dapat digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang terdiri dari beberapa

pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden. Sedangkan Kothari (2004) menyatakan bahwa kuesioner merupakan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yang diinginkan diberikan kepada responden atau pengisi kuesioner yang mempunyai sejumlah pertanyaan dengan struktur yang harus diperhatikan dengan baik.

Model kuesioner terdiri dari 4 bagian penting yaitu pengenalan, pertanyaan demografis, kerangka studi, dan penyampaian ekspresi terima kasih dengan informasi alamat kontak peneliti (Burns dan Burns, 2008). Selain itu, kuesioner terdiri dari 3 kategori pertanyaan yaitu pertanyaan administratif, klasifikasi, dan sasaran (Cooper dan Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan sasaran dan pertanyaan klasifikasi (Gambar 3. 2). Pertanyaan sasaran penelitian ini membahas tentang masalah penelitian yang akan dianalisis dan pertanyaan klasifikasi penelitian ini berisikan akan menyatakan tentang informasi seperti jenis kelamin, umur, uang jajan, pengeluaran dan sebagainya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Cooper dan Schindler (2014), data adalah fakta yang disampaikan kepada penelitian dari pembelajaran lingkungan yang dapat dikarakterisasikan dengan *abstractness*, *verifiability*, *elusiveness*, dan *closeness* terhadap suatu fenomena. Dalam mengumpulkan suatu data, diperlukannya responden dengan syarat yang telah ditentukan dengan baik berdasarkan populasi sampel yang diambil. Populasi merupakan perkumpulan atau beberapa elemen yang dipilih secara tepat dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2009). Populasi juga dapat diartikan sebagai partisipan individual atau obyek yang termasuk dari kumpulan elemen (Cooper dan Schindler, 2014). Sedangkan, Burns dan Burns (2008) mengartikan populasi sebagai pengumpulan keseluruhan dari semua pengamatan yang telah dilakukan selama penelitian yang memiliki manfaat bagi peneliti. Dari berbagai macam definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan populasi merupakan kumpulan partisipan responden penelitian yang perlu ditentukan dengan baik demi memperoleh informasi yang akan dianalisis di akhir pengamatan.

Sampel adalah porsi representatif dari suatu populasi yang dipilih untuk diamati (Burns dan Burns, 2008). Menurut Malhotra (2009), sampel merupakan subkelompok dari elemen populasi yang telah ditentukan dalam mengikuti penelitian. Berdasarkan definisi sampel dari Malhotra dan Burns, sampel dapat berarti subkelompok dari suatu populasi yang akan berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan pemain *online game* DOTA 2 yang ada di Surabaya. Populasi penelitian ini memiliki jumlah yang tergolong besar, sehingga sampel dari penelitian ini berfokus pada pemain DOTA 2 di kalangan mahasiswa yang berkuliah di wilayah Surabaya.

Setelah penentuan sampel, teknik pengambilan sampel merupakan tahap penting dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Kothari (2004), teknik pengambilan sampel atau yang biasa dikenal sebagai teknik *sampling* adalah proses penyeleksian yang dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Malhotra (2009), teknik *sampling* terbagi menjadi 2 klasifikasi yaitu non-probabilitas dan probabilitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probabilitas yang menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* dipilih karena responden penelitian memiliki jumlah yang banyak dan belum diketahui jumlah pastinya (Malhotra, 2009). Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mulai dari 220 responden karena jumlah sampel dalam cara pengukuran *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah 5 atau 10 kali jumlah indikator variabel.

3.5 Pilot Test

Pilot test atau yang biasa disebut sebagai *pilot survey* adalah replika fakta atau percobaan yang dilakukan sebelum melakukan survei yang sebenarnya (Kothari, 2004). Menurut Burns dan Burns (2008), *pilot test* merupakan teknik survey yang digunakan untuk menghilangkan ambiguitas dan menguji kecukupan dari kategori respon yang ada. Cooper dan Schindler (2014) juga mendefinisikan *pilot test* sebagai pengujian yang dilakukan untuk mencari kesalahan dalam desain dan instrumentasi yang menyediakan data dalam memilih sampel probabilitas. Responden penelitian yang dibutuhkan dalam sebuah *pilot test* dapat berjumlah dari 25 sampai 100 orang (Cooper dan Schindler, 2014).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengolah data yang diperoleh. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan uji hipotesis yang menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Analysis of Variance* atau ANOVA (Gambar 3. 2).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang masuk dari bagian studi distribusi dari satu variabel (Kothari, 2004). Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif merupakan uji statistik yang berguna dalam analisis data melalui pendeskripsian atau penggambaran data. Analisis deskriptif dapat terdiri dari profil perusahaan, kelompok kerja, data seseorang dan subyek lainnya dari berbagai banyaknya karakteristik yang berupa *size*, *composition*, *efficiency*, *preference* dan sebagainya (Kothari, 2004). Penelitian ini melakukan analisis deskriptif untuk memperoleh data demografi responden mulai dari jenis kelamin, umur, uang jajan, pengeluaran seseorang, dan statistik mengenai penggunaan *online game* DOTA 2.

3.6.1.1 Mean

Mean adalah alat pengukuran rata-rata dalam data penelitian yang diperoleh. Mean juga merupakan teknik dalam mengukur pertengahan dari data yang dipilih. Nilai mean dapat diperoleh menggunakan program Excel dan SPSS. Penelitian ini mendapatkan nilai *mean* dengan analisis deskriptif SPSS.

3.6.1.2 Sum

Nilai Sum pada analisis ini berarti teknik atau cara penjumlahan yang memberikan gambaran mengenai hasil tambahan yang dilakukan. Sum juga diartikan sebagai fungsi dalam teknik matematis yang bertujuan untuk menambahkan nilai dari data ditemukan. Nilai sum penelitian ini diperoleh menggunakan SPSS dalam fitur analisis deskriptif.

3.6.1.3 Standard Error

Standard error dalam analisis ini merupakan nilai yang berguna dalam menggambarkan persebaran rata-rata dari sampel terhadap rata-rata dari nilai rata-rata suatu sampel. *Standard error* juga berguna dalam menggambarkan betapa

akurat sampel yang diambil dari populasi yang ditargetkan. Standard Error didapatkan dalam langkah analisis deskriptif yang ada dalam SPSS.

3.6.1.4 Standar Deviasi

Standar deviasi adalah pengukuran dalam penyebaran data statistik. Pengukuran standar deviasi juga pengukuran dalam persebaran data yang berbentuk sebagai nilai yang menunjukkan nilai rata-rata variabilitas atau data heterogen. Nilai standar deviasi dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dalam SPSS yang dapat menunjukkan hasil standar deviasi.

3.6.1.5 Variance

Variance merupakan penyebaran probabilitas yang dapat memberikan gambaran tentang seberapa jauhnya penyebaran suatu data dalam proses distribusi data responden penelitian. Variance dalam penelitian memiliki manfaat untuk mengukur variabilitas suatu data atau keberagaman data yang ada dalam penelitian, sehingga semakin besarnya nilai variance dalam penelitian dapat menunjukkan besarnya variabilitas atau keberagaman data dalam penelitian. Nilai variance penelitian ini diperoleh menggunakan analisis deskriptif dengan fitur statistik pada SPSS.

3.6.1.6 Kurtosis dan Skewness

Kurtosis adalah pengukuran dalam distribusi puncak atau kerataan. Analisis kurtosis juga menjelaskan awal distribusi simetris dan kerataan atau hal puncak yang relatif. Pengukuran kurtosis dapat digunakan dalam mengukur tingkat puncak dari kurva dalam frekuensi penyebaran. Sedangkan, *Skewness* merupakan pengukuran distribusi nilai deviasi dari simetri yang ada. *Skewness* atau yang biasa disebut dengan pengukuran asimetri berguna dalam menunjukkan hal yang berkerumun sekitar rata-rata. Hasil kurtosis dan *skewness* penelitian ini diperoleh dengan analisis deskriptif pada fitur frekuensi yang ada dalam SPSS

3.6.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Wijanto (2008), *Structural equation modeling* atau yang biasa disingkat dengan SEM merupakan teknik analisis multivariat yang berperan sebagai sistem persamaan yang simultan, analisis sebab akibat dari linier, analisis jalur, dan model dari persamaan struktural. Teknik analisis SEM terbagi menjadi

dua model yaitu model pengukuran dan model struktural. Sebelum melakukan analisis SEM, terdapat beberapa uji yang perlu dilakukan yaitu pengujian asumsi uji *outlier*, normalitas, linearitas, validitas dan reliabilitas.

3.6.2.1 Missing Value

Missing value adalah kesalahan yang ditemukan atau nilai yang hilang dalam penelitian yang dapat diakibatkan oleh responden yang tidak memilih salah satu jawaban yang telah disediakan di dalam kuesioner penelitian (Sarjono dan Julianita, 2015). Menurut Hair et al., (2009), analisis terhadap missing value terbagi menjadi empat tahap yaitu:

1. Menentukan tipe atau jenis dari *missing data*
2. Menentukan jarak atau jangkauan dari *missing data*
3. Melakukan diagnosis acak dari proses *missing data*
4. Pemilihan metode imputasi

3.6.2.2 Uji Outlier

Menurut Hair et al., (2009) *outlier* merupakan pengamatan yang dilakukan dengan adanya kombinasi unik yang terjadi dari pengidentifikasian karakteristik seperti perbedaan dari proses pengamatan lainnya. *Outlier* juga berarti adanya nilai yang berjumlah lebih dari dua yang berada di luar jangkauan dari data secara keseluruhan (Greener, 2008). *Outlier* merupakan kasus terdapatnya perbedaan dari kasus lainnya yang dikeluarkan dari suatu analisis (Burns dan Burns, 2008).

Untuk menentukan *outlier* yang ada dalam penelitian terdapat dua cara untuk menentukan *outlier* tersebut yaitu *univariate* dan *multivariate* (Hair et al., 2009). Mahalanobis Distance Squared berguna dalam mengidentifikasi *outlier* penelitian (Ghozali, 2013). Jika nilai Mahalanobis Distance Squared lebih besar daripada nilai signifikansi, maka dapat dikatakan bahwa adanya data *outlier* dalam data penelitian.

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan analisis multivariat yang menjadi bagian asumsi dasar yang berbentuk penyebaran data pada variabel matriks tunggal yang menciptakan distribusi normal (Sarjono dan Julianita, 2015). Menurut Ghozali dan

Fuad (2008) dalam Sarjono dan Julinita, normalitas dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yakni: normalitas univariat dan multivariat. Normalitas univariat merupakan uji normalitas yang bisa diuji dengan menggunakan data ordinal dan data kontinu, sedangkan normalitas multivariat adalah uji normalitas yang dapat diuji hanya dengan penggunaan data kontinu. Jika normalitas data tidak terpenuhi maka hasil uji statistik yang dilakukan dianggap tidak valid. Saat normalitas data terpenuhi, hasil uji statistik dapat dikatakan valid.

3.6.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui linear yang terdapat di antara variabel-variabel indikator dan variabel-variabel laten, serta antara variabel laten itu sendiri (Sarjono dan Julianita, 2015). Menurut Hair et al. (2009), linearitas merupakan asumsi dari seluruh teknik multivariat yang berdasarkan dengan pengukuran korelasi dari asosiasi seperti regresi berganda, regresi logistik, analisis faktor dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.6.2.5 Uji Homoskedastisitas

Uji Homoskedastisitas merupakan deskripsi data untuk *variance error* yang muncul secara konstan yang melebihi jumlah nilai dari variabel independen (Hair et al., 2009). Pengujian homoskedastisitas dianggap sangat bagus dalam analisis regresi berganda yang dapat dicapai dengan baik melalui analisis grafik yang merupakan analisis dari residual (Hair et al., 2009).

3.6.2.6 Model Pengukuran

Dalam teknik analisis SEM, proses menghubungkan variabel laten dengan variabel yang diamati merupakan hal penting. Proses tersebut dapat dilakukan melalui model pengukuran yang berbentuk analisis faktor. Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). *Confirmatory factor analysis* atau yang biasa dikenal dengan CFA merupakan proses penentuan variabel teramati terlebih dahulu dan model telah dibentuk lebih dahulu (Wijanto, 2008). Dalam model pengukuran, variabel laten dimodelkan sebagai faktor pendasar dari variabel teramati. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas faktor yang

digunakan dalam penelitian ini. Model pengukuran juga mengamati hubungan variabel penelitian terhadap variabel indikator.

3.5.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan dari suatu indikator atau variabel manifest dalam mengukur variabel laten penelitian (Sarjono dan Julianita, 2015). Menurut Sugiyono (2016), uji validitas merupakan instrumen alat pengukuran yang berguna dalam mendapatkan data yang benar atau data yang seharusnya diukur. Uji validitas penelitian akan menggunakan analisis faktor konfirmatori yang merupakan bagian uji hipotesis. Pengujian validitas penelitian dapat menggunakan *convergent validity* yang diukur dengan *factor loadings* dan *average variance extracted* (AVE). Penelitian ini menggunakan *convergent validity* dengan melihat nilai dari *factor loadings*. Data dapat dikatakan valid jika *factor loadings* lebih dari 0,5 (Sarjono dan Julianita, 2015). Saat nilai *factor loadings* kurang dari 0,5, maka variabel yang memiliki nilai tersebut tidak akan digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.5.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu variabel manifest dalam mengukur konstruk laten (Sarjono dan Julianita, 2015). Uji reliabilitas merupakan pengujian dalam mengukur stabilitas dan tingkat ketergantungan dalam menghasilkan respon yang sama (Hair et al., 2009). Nilai *cronbach alpha* yang lebih dari 0,8 sangat diterima dalam asumsi homogen suatu *item* dan batas penerimaan homogenya yaitu 0,7 (Burns dan Burns, 2008). Ketika nilai kurang dari 0,8, maka data variabel tersebut tidak digunakan pada analisis selanjutnya.

3.6.2.7 Model Struktural

Model struktural pada analisis SEM berguna untuk menggambarkan hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel-variabel laten dalam penelitian (Wijanto, 2008). Model struktural dalam penelitian ini memiliki beberapa hipotesis yang akan diuji dengan teknik analisis SEM (Gambar 3. 1)

Berdasarkan Bollen dan Long (1993) dalam Sarjono dan Julianita, uji hipotesis yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) terdiri dari 4

tahap yaitu spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, dan uji kecocokan (*goodness of fit*).

3.6.2.7.1 Spesifikasi Model

Tahap spesifikasi model membahas mengenai cara pembentukan model yang merupakan bagian dalam pembentukan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel laten lainnya, serta hubungan variabel laten dengan variabel manifes yang telah didasarkan dengan teori yang berlaku (Sarjono dan Julianita, 2015). Menurut Wijanto (2008), langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam mendapatkan model yang diinginkan adalah:

1. Spesifikasi model pengukuran.
2. Spesifikasi model struktural.
3. Penggambaran diagram jalur dengan *hybrid model*.

3.6.2.7.2 Identifikasi Model

Identifikasi model dalam uji hipotesis berarti tahap pencarian atau pengidentifikasian model (Sarjono dan Julianita, 2015). Berdasarkan Wijanto (2008), identifikasi model terbagi menjadi 3 kategori yaitu:

1. *Under-identified model*
Model identifikasi dengan jumlah parameter yang diperkirakan lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data *variance* dan *covariance* dari variabel yang diamati).
2. *Just-identified model*
Model identifikasi dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui.
3. *Over-identified model*
Model identifikasi dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui.

3.6.2.7.3 Estimasi Model

Langkah model yang digunakan untuk menentukan nilai estimasi dari setiap parameter model yang membentuk matriks, sehingga nilai parameter tersebut dapat menjadi dekat dengan nilai yang ada di dalam matriks. Menurut Sarjono dan

Julianita (2015), metode estimasi yang sering digunakan dalam estimasi model yaitu *maximum likelihood estimation*, *generalized least square*, dan *weighted least square*.

3.6.2.7.4 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan merupakan tahap pengevaluasian terhadap data penelitian. Berdasarkan Sarjono dan Julianita (2015), evaluasi dalam menguji tingkat kecocokan data dengan model dilalui oleh beberapa tahap yaitu kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan kecocokan model struktural (*structural model fit*). Berdasarkan Yamin dan Kurniawan (2009) dalam Sarjono dan Julianita, kecocokan keseluruhan model terbagi atas tiga kelompok yaitu ukuran kecocokan mutlak, ukuran kecocokan inkremental dan ukuran kecocokan parsimoni (Tabel 3. 3).

Tabel 3. 3 Alat Ukur Uji Kecocokan

No	Ukuran Kecocokan	Tingkat Kecocokan yang dapat diterima
Uji Kecocokan Mutlak		
1	Chi Square	< 106,395
2	<i>Goodness of fit index</i> (GFI)	≥ 0,90
3	<i>Root mean residual</i> (RMR)	< 0,05
4	<i>Root mean square error of approximation</i> (RMSEA)	< 0,05
Uji Kecocokan Inkremental		
5	<i>Adjusted goodness of fit index</i> (AGFI)	≥ 0,90
6	<i>Normed fit index</i> (NFI)	> 0,90
7	<i>Incremental fit index</i> (IFI)	> 0,90
8	<i>Comparative fit index</i> (CFI)	> 0,90
9	<i>Relative fit index</i> (RFI)	> 0,90
Uji Kecocokan Parsimoni		
10	<i>Parsimonious normed fit index</i> (PNFI)	0,60-0,90
11	<i>Parsimonious goodness of fit index</i> (PGFI)	0,50-1,00

Sumber: Malhotra (2013)

3.4.1 *Analysis of Variance* (ANOVA)

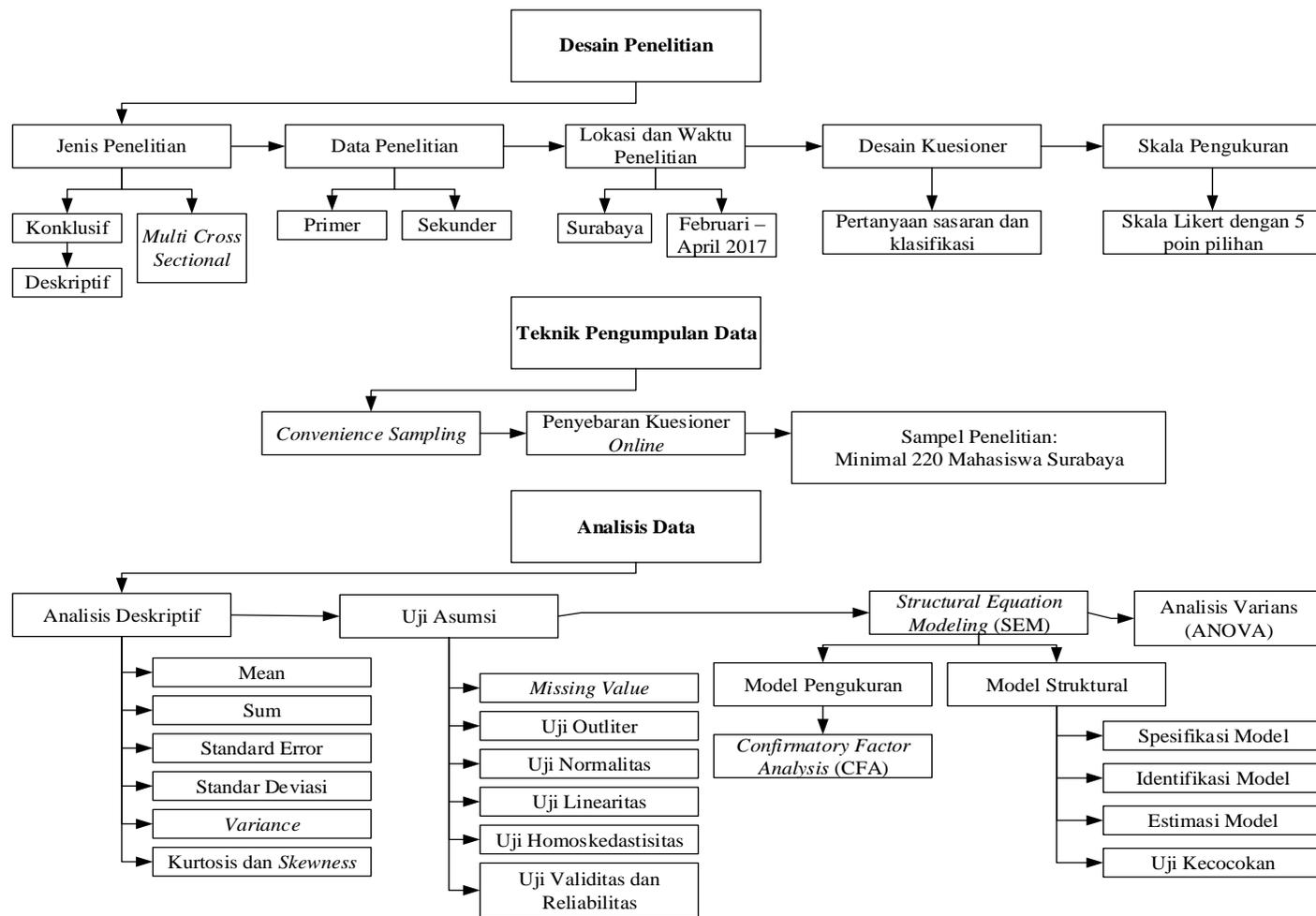
Analisis varians atau yang biasa dikenal dengan ANOVA adalah teknik analisis statistik terhadap dua kelompok atau lebih yang berasal dari populasi penelitian (Bou dan Satorra, 2010). ANOVA juga merupakan metode standar yang digunakan dalam menghasilkan data statistik mengenai perbedaan sistematis antara dua kelompok atau lebih (Bird, 2004). Menurut Sahai dan Ojeda (2005), analisis

varians merupakan metode analisis statistik yang dapat menguji hipotesis penelitian pada perbedaan antara dua atau lebih dari kelompok populasi. Menurut Kerlinger (1990), analisis varians dapat dilakukan dengan memenuhi beberapa asumsi yaitu:

1. Asumsi normalitas.
2. Homogenitas varian.
3. Kontinuitas dan kesamaan interval ukuran.
4. Kebebasan observasi.

Analisis varians memiliki kemampuan dalam memanipulasi dan melakukan proses kontrol terhadap dua variabel atau serentak (Kerlinger, 1990). ANOVA juga dianggap sebagai analisis faktorial yang tergolong tajam dalam proses Analisis varians dapat terbagi menjadi dua kategori yaitu analisis varians *one-way* dan *two-way* (Sahai dan Ojedo, 2005). Analisis varians *one-way* adalah analisis varians yang menguji ekuualitas dari rata-rata populasi ketika terklasifikasi dengan satu variabel. Sedangkan analisis varians *two-way* merupakan teknik analisis yang menguji rata-rata populasi yang diklasifikasi dengan dua variabel atau faktor (Kurz dan Benteftifa, 1997).

Analisis varians yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *one-way* ANOVA. ANOVA digunakan dalam mengidentifikasi karakteristik dan perbedaan perilaku pembelian dari pemain berbayar dan tidak berbayar terhadap determinan loyalitas minat pembelian *virtual item* dalam *online game*. Lebih lanjut, ANOVA dilakukan pada kelompok yang berbeda dengan melihat nilai rata-rata. Kelompok yang akan dibandingkan dalam penelitian ini yaitu kelompok dari pemain berbayar dan pemain tidak berbayar. Metode pengolahan analisis varians yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dari Tukey dan Kramer. Metode Tukey dan Kramer dari analisis varians berguna untuk menghitung perbedaan dari nilai rata-rata kelompok pemain berbayar dan pemain tidak berbayar.



Gambar 3. 2 Bagan Metode Penelitian

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dan diskusi penelitian yang telah dijabarkan prosesnya pada bab sebelumnya. Penyebaran kuesioner diawali dengan *pilot test* terhadap 37 responden. Lebih lanjut, distribusi kuesioner dilakukan secara *online* yang menghasilkan 1.236 responden. Dari 1.236 responden yang didapatkan, tersisa 830 responden yang lolos *screening*. Syarat atau *screening* kuesioner yang ditetapkan adalah mahasiswa yang berdomisili di Surabaya dan memainkan *online game* DOTA 2 dalam satu bulan terakhir. Penelitian ini berfokus pada dua kelompok yaitu pemain berbayar dan tidak berbayar. Terdapat 667 responden yang merupakan pemain berbayar dan 163 responden yang merupakan pemain tidak berbayar.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pengujian statistik yang berguna untuk menggambarkan suatu data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif demografi dan *usage* dari responden penelitian yang telah diperoleh. Hasil dari proses analisis ini berguna untuk memberikan gambaran terkait karakteristik responden penelitian.

4.1.1 Analisis Deskriptif Demografi

Analisis deskriptif yang telah dilakukan salah satunya mampu memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Demografi responden penelitian yang diperoleh dari analisis deskriptif mencakup data demografi responden mulai dari jenis kelamin, usia, pendapatan/uang jajan, dan pengeluaran *virtual item* dari responden penelitian (Tabel 4.1).

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	830	
Laki-laki	803	96,7
Perempuan	27	3,3
Total	830	100,0

Tabel 4. 1 Tabel Demografi Responden (Lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
16-18 tahun	101	12,2
19-20 tahun	345	41,6
23-24 tahun	65	7,8
>25 tahun	17	2,0
Total	830	100,0
Status Pernikahan		
Sudah menikah	10	1,2
Belum menikah	813	98,0
Pernah menikah (Janda/Duda)	7	0,8
Total	830	100,0
Daerah Tempat Tinggal		
Surabaya pusat	38	4,6
Surabaya utara	48	5,8
Surabaya timur	517	62,3
Surabaya selatan	160	19,3
Surabaya barat	67	8,1
Total	830	100,0
Pendapatan		
<Rp. 1.000.000	449	54,1
Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000	181	21,8
>Rp. 2.000.000	107	12,9
Total	830	100,0
Pengeluaran <i>Virtual Item</i>		
<Rp. 50.000	361	43,5
Rp. 50.001-Rp. 100.000	196	23,6
Rp. 100.001-Rp. 200.000	131	15,8
>Rp. 200.000	142	17,1
Total	830	100,0

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang ada dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 803 orang dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 27 orang. Jumlah responden perempuan tergolong sedikit karena rata-rata pemain *online game* DOTA 2 didominasi oleh pemain laki-laki. Hal tersebut berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamari et al. (2016) yang memiliki jumlah pemain laki-laki sebanyak 92 persen dan perempuan sebanyak 8 persen.

4.1.1.2 Usia

Rentang usia responden dalam penelitian ini dimulai dari 16 tahun hingga lebih dari 26 tahun. Secara lebih spesifik, jumlah responden yang berusia 16-18 tahun terdiri dari 101 orang, jumlah responden yang berusia 19-20 tahun terdiri dari 345 orang, jumlah responden yang berusia 21-22 tahun terdiri dari 302 orang, jumlah responden yang berusia 23-24 tahun terdiri dari 65 orang, dan jumlah responden yang berusia lebih dari 25 tahun terdiri dari 17 orang. Sehingga, mayoritas usia responden adalah usia 19-20 tahun dan 21-22 tahun.

4.1.1.3 Status Pernikahan

Status pernikahan dalam penelitian ini terdiri dari sudah menikah, belum menikah, dan pernah menikah (janda/duda). Jumlah responden yang sudah menikah adalah 10 orang, jumlah responden yang belum menikah adalah 813 orang, dan jumlah responden yang pernah menikah (janda/duda) adalah 7 orang. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden belum menikah, mengingat responden merupakan mahasiswa yang notabene masih dalam masa perkuliahan.

4.1.1.4 Daerah Tempat Tinggal

Dalam penelitian ini, daerah tempat tinggal terbagi menjadi 5 wilayah yaitu Surabaya pusat, Surabaya utara, Surabaya timur, Surabaya selatan, dan Surabaya barat. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, jumlah responden yang bertempat tinggal di Surabaya pusat sebanyak 38 orang, jumlah responden yang bertempat tinggal di Surabaya utara sebanyak 48 orang, jumlah responden yang bertempat tinggal di Surabaya timur sebanyak 517 orang, jumlah responden yang bertempat tinggal di Surabaya selatan sebanyak 160 orang, dan jumlah responden yang bertempat tinggal di Surabaya Barat sebanyak 67 orang.

4.1.1.5 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan/uang saku per bulan dari mahasiswa dibagi menjadi 4 golongan yaitu kurang dari Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.001-Rp. 2.000.000, dan lebih dari Rp. 2.000.000. Total responden yang memiliki pendapatan/uang saku kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah 449 orang, total responden yang memiliki pendapatan/uang saku Rp. 1.000.001-Rp. 1.500.000 berjumlah 181 orang, total responden yang memiliki pendapatan/uang saku Rp.

1.500.001-Rp. 2.000.000 berjumlah 93 orang, dan total responden yang memiliki pendapatan/uang saku lebih dari Rp. 2.000.000 berjumlah 107 orang.

4.1.1.6 Pengeluaran *Virtual Item* per 3 Bulan

Pengeluaran *virtual item* per 3 bulan terbagi menjadi 4 macam yaitu pengeluaran yang kurang dari Rp. 50.000, Rp. 50.001-Rp. 100.000, Rp. 100.000-Rp. 200.000, dan lebih dari Rp. 200.000. Jumlah responden yang mengeluarkan uang kurang dari Rp. 50.000 untuk *virtual item* sebanyak 361 orang, jumlah responden yang mengeluarkan uang Rp. 50.001-Rp. 100.000 untuk *virtual item* sebanyak 196 orang, jumlah responden yang mengeluarkan uang Rp. 100.001-Rp. 200.000 untuk *virtual item* sebanyak 131 orang, dan jumlah responden yang mengeluarkan uang lebih dari Rp. 200.000 untuk *virtual item* sebanyak 142 orang.

4.1.2 Analisis Deskriptif *Usage*

Analisis deskriptif pada penggunaan (*usage*) juga dilakukan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif *usage* dalam penelitian ini berupa lama bermain, rata-rata bermain, rata-rata *match online game*, tipe pemain, asal mengenal *online game* DOTA 2, penggunaan alat atau *device* untuk memainkan *online game* DOTA 2, aplikasi *steam mobile*, tempat bermain, *solo match making rank* (MMR), alasan bermain, metode pembayaran, dan peran yang dimainkan dalam *online game* DOTA 2 (Tabel 4. 2).

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Usage

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Lama bermain <i>online game</i> DOTA 2		
1 tahun	123	14,8
2 tahun	128	15,4
>2 tahun	503	60,6
Total	830	100,0
Rata-rata waktu main		
<5 jam	148	17,8
5 jam	83	10,0
6 jam	72	8,7
>6 jam	527	63,5
Total	830	100,0

Tabel 4. 2 Hasil Analisis *Usage* (Lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Rata-rata match</i>		
<5 <i>match</i>	129	15,5
6-10 <i>match</i>	269	32,5
11-15 <i>match</i>	158	19,0
>15 <i>match</i>	274	33,0
Total	830	100,0
<i>Tipe pemain</i>		
Pemain berbayar	667	80,4
Pemain tidak berbayar	163	19,6
Total	830	100,0
<i>Asal mengenal online game DOTA 2</i>		
Teman	662	79,7
Keluarga	82	9,9
Media sosial	29	3,5
Iklan/Turnamen	25	3,0
Lainnya	31	3,9
Total	830	100,0
<i>Device</i>		
<i>Desktop PC</i>	266	32,0
Laptop	564	68,0
Total	830	100,0
<i>Pengguna steam mobile</i>		
Pemain dengan <i>steam mobile</i>	643	77,5
Pemain tanpa <i>steam mobile</i>	187	22,5
Total	830	100,0
<i>Tempat bermain</i>		
Rumah	568	68,4
Warnet	138	16,6
<i>Gamecenter</i>	36	4,4
Lainnya	88	10,6
Total	830	100,0
<i>Solo MMR</i>		
Tidak ada	115	13,9
<1.000	47	5,7
1.001-2.000	172	20,7
2.001-3.000	221	26,6
3.001-4.000	165	19,9
>4.000	110	13,3
Total	830	100,0

Tabel 4. 2 Hasil Analisis *Usage* (Lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Alasan bermain		
Grafik	337	40,6
Kerja sama teman	657	79,2
Desain permainan	462	55,7
Karakter yang unik	332	40,0
Lainnya	187	22,5
Total	1.975	238,0
Metode pembayaran		
<i>Voucher</i>	278	33,5
Kartu kredit	95	11,4
Pihak ketiga (forum jual beli, <i>online shop</i> , teman)	464	55,9
Belum pernah melakukan pembayaran	129	15,5
Total	966	116,3
Peran <i>online game</i> DOTA 2		
<i>Support</i>	325	39,2
<i>Roaming</i>	168	20,2
<i>Midlaner</i>	245	29,5
<i>Tanker</i>	92	11,1
Total	830	100,0

4.1.2.1 Lama Bermain *Online Game* DOTA 2

Berdasarkan Tabel 4. 2, lama bermain terdiri dari 4 macam yaitu kurang dari 1 tahun, 1 tahun, 2 tahun, dan lebih dari 2 tahun. Terdapat 76 orang responden yang telah bermain kurang dari 1 tahun, 123 responden yang telah bermain selama 1 tahun, 128 responden yang bermain selama 2 tahun, dan 503 responden yang telah bermain lebih dari 2 tahun.

4.1.2.2 Rata-rata Bermain *Online Game* DOTA 2 per Minggu

Sebagian besar responden (527 orang) melaporkan bahwa rata-rata waktu bermain per minggu mereka adalah lebih dari 6 jam. Sedang rata-rata waktu bermain per minggu 6 jam sebanyak 72 orang, rata-rata waktu bermain per minggu 5 jam sebanyak 83 orang, dan rata-rata waktu bermain per minggu kurang dari 5 jam sebanyak 148 orang.

4.1.2.3 Rata-rata *Match Online Game* DOTA 2 per Minggu

Rata-rata *match online game* DOTA 2 per minggu terbagi menjadi 4 pilihan yaitu kurang dari 5 *match*, 6-10 *match*, 11-15 *match*, dan lebih dari 15 *match*.

Tercatat 129 orang memiliki rata-rata *match* kurang dari 5, 260 orang memiliki rata-rata *match* 6-10, 158 orang memiliki rata-rata *match* 11-15, dan 274 orang memiliki rata-rata *match* lebih dari 15 kali.

4.1.2.4 Tipe Pemain

Tipe pemain yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemain berbayar dan pemain tidak berbayar. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, terdapat 667 orang yang merupakan pemain berbayar dan 163 orang yang merupakan pemain tidak berbayar.

4.1.2.5 Asal Mengenal *Online Game DOTA 2*

Asal mengenal *online game DOTA 2* bisa berupa dari teman, keluarga, media sosial, iklan/turnamen, dan lainnya. Jumlah responden yang mengenal *online game DOTA 2* dari teman yaitu 662 orang, jumlah responden yang mengenal *online game DOTA 2* dari keluarga yaitu 82 orang, jumlah responden yang mengenal *online game DOTA 2* dari media sosial yaitu 29 orang, jumlah responden yang mengenal *online game DOTA 2* dari iklan/turnamen yaitu 25 orang dan jumlah responden yang mengenal *online game DOTA 2* dari lainnya (brosur, film, dan dari *online game* lainnya) yaitu 31 orang.

4.1.2.6 *Device Online Game DOTA 2*

Device atau alat yang digunakan dalam memainkan *online game DOTA 2* terdiri dari 2 jenis yaitu desktop PC dan laptop. Tercatat 266 orang yang menggunakan desktop PC dan 564 orang yang menggunakan laptop dalam memainkan *online game DOTA 2*.

4.1.2.7 Aplikasi *Steam Mobile Online Game DOTA 2*

Aplikasi *steam mobile* dalam penelitian ini terdiri antara pemilik aplikasi dan yang tidak memiliki aplikasi. Tercatat 643 pemain *online game DOTA 2* yang menggunakan aplikasi *steam mobile* dan terdapat 187 orang yang belum menggunakan aplikasi *steam mobile*.

4.1.2.8 Tempat Bermain

Dalam penelitian ini, tempat bermain yang digunakan untuk memainkan *online game DOTA 2* terdiri dari 5 pilihan yaitu di rumah, warung internet (warnet)

, *game center*, dan lainnya. Jumlah responden yang memainkan *online game* DOTA 2 di rumah mencapai 568 orang, responden yang memainkan *online game* DOTA 2 di warung internet (*warnet*) mencapai 138 orang, pemain *online game* DOTA 2 yang memainkan *online game* tersebut di *game center* terhitung sebanyak 36 orang, dan terdapat 88 orang yang memainkan *online game* DOTA 2 di area kampus, laboratorium, dan kontrakan.

4.1.2.9 Solo Match Making Rank (MMR) Online Game DOTA 2

Pembagian dalam *Solo Match Making Rank* (MMR) dalam penelitian ini terbagi 6 bagian yang yaitu tanpa *Solo Match Making Rank* (MMR), kurang dari 1.000, 1.001-2.000, 2.001-3.000, 3.001-4.000, dan lebih dari 4.000. Dari hasil pengumpulan data responden, terdapat 115 orang yang belum memiliki Solo MMR, 47 orang yang memiliki Solo MMR kurang dari 1.000, 172 orang yang memiliki Solo MMR 2.001-3.000, 221 orang yang memiliki Solo MMR 3.001-4.000 dan terdapat 110 orang yang memiliki Solo MMR lebih dari 4.000.

4.1.2.10 Alasan Bermain Online Game DOTA 2

Alasan bermain *online game* DOTA 2 dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 pilihan yaitu grafik, kerja sama, desain permainan, karakter yang unik, dan alasan lainnya (sistem MMR, sistem *voice*, dan alasan-alasan lainnya). Dalam proses pengolahan data, tercatat 337 responden yang memilih alasan grafik, 657 responden yang memilih alasan kerja sama teman, 462 responden yang memilih alasan desain permainan, 332 responden yang memilih alasan karakter yang unik, dan terdapat 187 responden yang memilih alasan lainnya seperti karena sistem MMR, sistem *voice* dan alasan-alasan lainnya.

4.1.2.11 Metode Pembayaran yang Disukai

Pada bagian metode pembayaran yang disukai dalam penelitian ini terdiri dari 4 pilihan yaitu voucher, kartu kredit, pihak ketiga (*forum jual beli*, *online shop*, dan teman). Dalam penelitian ini, total responden yang menyukai metode pembayaran melalui voucher sebanyak 278 orang, total responden yang menyukai metode pembayaran melalui kartu kredit sebanyak 95 orang, total responden yang menyukai metode pembayaran melalui pihak ketiga (*forum jual beli*, *online shop*,

dan teman) sebanyak 464 orang, dan 129 orang belum pernah melakukan pembayaran dalam dalam *online game*.

4.1.2.12 Peran yang Dimainkan dalam *Online Game DOTA 2*

Jenis peran (*role*) dalam memainkan *online game DOTA 2* terbagi menjadi 4 jenis yaitu *support* (pemain pembantu), *roaming* (pemain yang berkeliaran), *midlaner* (pemain inti), dan *tanker* (pemain yang menahan musuh di bagian depan). Dari total data responden yang terkumpul, tercatat 325 orang yang memainkan peran *support*, 168 orang yang memainkan peran *roaming*, 245 orang yang memainkan peran *midlaner*, dan 92 orang yang memainkan peran *tanker*.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Komposit

Analisis deskriptif juga dilakukan terhadap variabel komposit dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel komposit (Tabel 4. 3).

Tabel 4. 3 Variabel Komposit

Variabel Komposit	Mean	Sum	Standard deviation	Variance	Skewness	Kurtosis
VA	3,88	3219,67	0,85042	0,723	-0,901	1.008
SNS	3,54	2941,25	0,91049	0,829	-0,400	0,051
VM	3,04	2519,00	0,92384	0,853	-0,022	-0,190
CC	2,51	2085,33	1,09551	1,200	0,319	-0,686
L	3,85	3193,25	0,89308	0,798	-0,593	0,060
PI	3,56	2951,00	1,03462	1,070	-0,441	-0,322

a) Mean

Mean merupakan nilai rata-rata dari data penelitian yang telah diperoleh. Nilai rata-rata pada mean penelitian mulai dari 2,5 hingga 3,9. Variabel komposit yang memiliki nilai mean terendah jatuh pada variabel komposit kompetensi karakter (CC), sedangkan variabel komposit yang mendapatkan nilai mean tertinggi adalah variabel komposit otoritas visual (VA).

b) Sum

Sum adalah teknik penjumlahan pada data yang telah dikumpulkan. Dari hasil yang telah ditemukan, hasil sum dimulai dari nilai 2.000 sampai 3.300. Hasil yang menunjukkan nilai sum terendah terletak pada variabel komposit

Value For Money (VM) dan nilai sum tertinggi ada pada variabel komposit otoritas visual (VA).

c) *Standard Deviation*

Standard deviation merupakan pengukuran terhadap persebaran data statistik. Pengukuran *standard deviation* juga dianggap pengukuran persebaran data yang berguna untuk menunjukkan nilai rata-rata variabilitas atau data heterogen. Rentang nilai dari *standard deviation* berkisar 0,85 sampai 1,10. Variabel komposit yang memiliki nilai *standard deviation* terendah ada pada otoritas visual (VA) dan untuk nilai *standard deviation* yang tertinggi ada pada variabel komposit kompetensi karakter (CC).

d) *Variance*

Variance adalah persebaran probabilitas, menggambarkan seberapa jauh penyebaran suatu data dalam proses distribusi data. Nilai *variance* yang rendah jatuh pada variabel komposit otoritas visual (VA) dengan nilai 0,723. Sedangkan, nilai *variance* yang tinggi terletak pada variabel komposit kompetensi karakter (CC) dengan nilai 1,200.

e) *Skewness*

Skewness merupakan kalkulasi persebaran puncak atau kerataan. Variabel komposit yang memiliki nilai *skewness* yang rendah jatuh pada otoritas visual (VA) dengan nilai -0,901 dan untuk variabel komposit yang memiliki nilai *skewness* yang tinggi jatuh pada kompetensi karakter (CC) dengan nilai 0,319.

f) *Kurtosis*

Kurtosis merupakan pengukuran persebaran nilai deviasi dari simetri. Nilai *kurtosis* terendah ada pada variabel komposit kompetensi karakter (CC) dengan nilai -0,686. Nilai *kurtosis* tertinggi ada pada variabel komposit otoritas visual (VA) dengan nilai 1,008.

4.2 Uji Asumsi Data Penelitian

Uji asumsi dilakukan terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan guna memberikan kepastian apakah analisis yang dilakukan tergolong valid dan tepat sasaran. Uji asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa *missing value*, uji *outlier*, uji normalitas, uji linearitas, dan uji homoskedastisitas.

4.2.1 *Missing Value*

Missing value dilakukan dengan cara melihat nilai *missing value* dari hasil deskriptif yang ada pada *software* SPSS. Berdasarkan pada hasil yang ditemukan, tidak ada *missing value* pada 830 data responden yang telah dikumpulkan.

4.2.2 *Uji Outlier*

Uji *outlier* merupakan tahap kedua dari uji asumsi data yang melihat nilai *z-score*. Pengujian *outlier* terbagi menjadi dua tahap yaitu uji *outlier* dengan *z-score* dan uji *outlier* dengan *mahalanobis distance square*. Pada tahap pengolahan data, tidak terdapat data yang memiliki *z-score* lebih dari 4 dan kurang dari -4, oleh karena itu 830 data yang telah terkumpul tidak tergolong *outlier*. Uji *outlier* kedua adalah *mahalanobis distance square* dengan melihat nilai *chi-square table* dalam menentukan syarat nilai *outlier*. Berdasarkan hasil yang didapatkan, tidak ada data penelitian yang melebihi nilai *chi square table* 18,46683 yang menunjukkan bahwa tidak ada data penelitian yang tergolong *outlier*.

4.2.3 *Uji Normalitas*

Uji normalitas mengacu pada nilai *skewness* dan *kurtosis* yang telah dijelaskan oleh Hair et. al. (2010). Variabel komposit memenuhi syarat jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 5. Oleh karena itu, seluruh variabel komposit memenuhi syarat karena nilai *skewness* tidak melebihi 2 dan nilai *kurtosis* tidak lebih dari 5 (Tabel 4. 4). Uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan *Q-Q plot* yang menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal karena sebaran data mendekati garis diagonal yang ada pada *Q-Q plot*.

Tabel 4. 4 Nilai *Skewness* dan *Kurtosis* Variabel Komposit

Variabel Komposit	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
VA	-0,901	1.008
SNS	-0,400	0,051
VM	-0,022	-0,190
CC	0,319	-0,686
L	-0,593	0,060
PI	-0,441	-0,322

4.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada hasil olah data yang tergambar pada grafik *scatter plot*. Berdasarkan grafik *scatter plot* (Lampiran 5), terlihat bahwa data yang terkumpul telah memenuhi syarat karena *scatter plot* antara hubungan variabel menyebar. Hasil tersebut memiliki arti bahwa hubungan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong linear.

4.2.5 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas dianggap sebagai deskripsi data untuk *variance error* yang muncul secara konstan yang melebihi jumlah nilai dari variabel independen (Hair et al., 2009). Pengujian homoskedastisitas merupakan pengujian grafik yang terdapat pada analisis residual. Dari hasil grafik homoskedastisitas yang ada pada Lampiran 5, data dalam grafik tersebar diatas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y yang menunjukkan bahwa data dari penelitian ini telah memenuhi syarat yang ada pada homoskedastisitas yakni tidak ada kesamaan varians dalam data penelitian.

4.3 Model Pengukuran

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari model pengukuran pada *Structural Equation Modeling* (SEM). Indikator variabel dalam penelitian dianggap memenuhi uji validitas apabila nilai *factor loadings* $> 0,5$. Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 4. 5), variabel yang memenuhi uji validitas akan digunakan dalam analisis selanjutnya, sedangkan indikator variabel yang tidak valid adalah VA3 dan L1 tidak akan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. 5 Validitas *Factor Loadings*

Variabel	Indikator	Factor Loadings	AVE
Otoritas Visual (VA)	VA1	0,904	0,520
	VA2	0,876	
	VA3	0,492*	
	VA4	0,503	
Kebutuhan Kepuasan Sosial (SNS)	SNS1	0,842	0,680
	SNS2	0,914	
	SNS3	0,814	
	SNS4	0,718	

Tabel 4. 5 Validitas *Factor Loadings* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Factor Loadings	AVE
<i>Value for Money</i> (VM)	VM1	0,874	0,612
	VM2	0,752	
	VM3	0,713	
Kompetensi Karakter	CC1	0,839	0,653
	CC2	0,906	
	CC3	0,660	
Loyalitas (L)	L1	0,477*	0,512
	L2	0,718	
	L3	0,802	
	L4	0,802	
	L5	0,731	
Minat Pembelian (PI)	PI1	0,918	0,739
	PI2	0,924	
	PI3	0,723	

*→ Tidak Valid (*Factor Loadings* <0,5)

Oleh karena itu, uji reliabilitas hanya menggunakan 20 indikator variabel yang memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 dimana seluruh indikator variabel tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas (Tabel 4. 6). Oleh karena itu, data kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan handal.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha
Otoritas Visual (VA)	VA1	0,768
	VA2	
	VA4	
Kebutuhan Kepuasan Sosial (SNS)	SNS1	0,893
	SNS2	
	SNS3	
	SNS4	
<i>Value For Money</i> (VM)	VM1	0,821
	VM2	
	VM3	
Kompetensi Karakter (CC)	CC1	0,840
	CC2	
	CC3	

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas (Lanjutan)

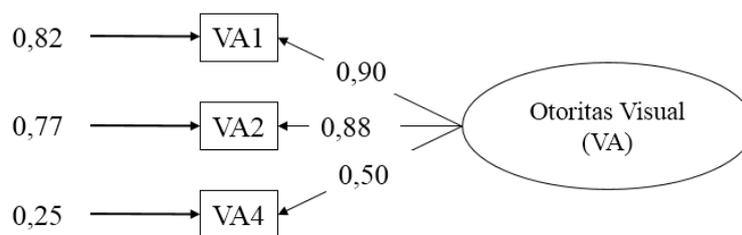
Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha
Loyalitas (L)	L2	0,844
	L3	
	L4	
	L5	
Minat Pembelian (PI)	PI1	0,833
	PI2	
	PI3	

4.3.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Analisis juga dilakukan guna mengukur hubungan variabel laten dan variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis hubungan ini dilakukan pada variabel laten dan variabel indikator yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian analisis hubungan variabel laten dan variabel indikator ada 6 yaitu:

1. Hubungan Variabel Laten Otoritas Visual dan Variabel Indikatornya

Menurut hasil model struktural yang telah dilakukan, hubungan variabel laten berkaitan dengan variabel indikatornya. Variabel laten otoritas visual terdiri dari empat variabel indikator, namun diantara keempat variabel indikator tersebut terdapat satu variabel indikator yang tidak memenuhi syarat uji validitas, yakni VA3.



VA1: Ketika saya membeli *virtual item*, saya dapat memperbagus karakter *game* sehingga karakter *game* saya tampak lebih modern dan bergaya.

VA2: Ketika saya membeli *virtual item*, saya dapat membuat karakter *game* saya terlihat lebih bagus.

VA4: Ketika saya membeli *virtual item*, saya dapat menciptakan kesan yang lebih baik dari pemain lainnya.

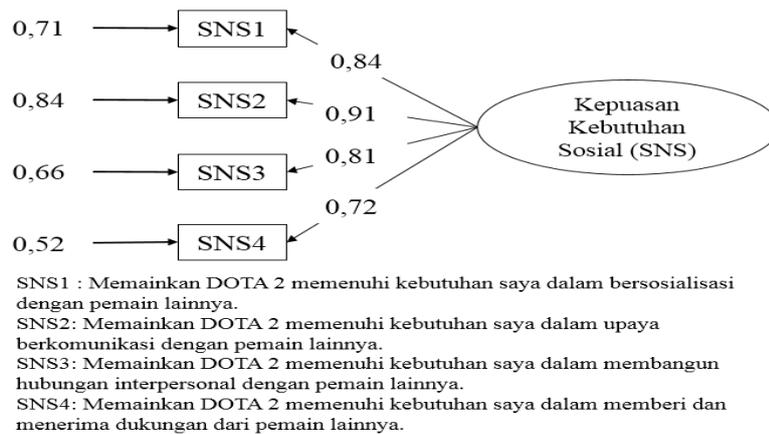
Gambar 4. 1 Konstruk Otoritas Visual

Pada Gambar 4. 1, variabel indikator VA1 merupakan indikator yang menyumbang nilai tertinggi pada variabel laten otoritas visual. Hasil tersebut menyiratkan bahwa pembelian *virtual item* berguna dalam memperbagus karakter yang digunakan pada *online game* DOTA 2 hingga karakter yang dimiliki lebih bergaya. Variabel indikator VA1 juga menjelaskan bahwa otoritas visual dapat dipengaruhi oleh gaya modern dari pembelian *virtual item* dalam *online game* DOTA 2 itu sendiri. Sedangkan untuk penyumbang nilai terendah dalam variabel laten otoritas visual adalah variabel indikator VA4 yang dapat memberikan kesan baik terhadap pemain yang melihat karakter pemain itu sendiri.

2. Hubungan Variabel Laten Kepuasan Kebutuhan Sosial dan Variabel Indikatornya

Menurut hasil model struktural yang telah dilakukan, hubungan variabel laten berkaitan dengan variabel indikatornya. Variabel laten kebutuhan kepuasan sosial terdiri dari empat variabel indikator yakni SNS1, SNS2, SNS3, dan SNS4. Nilai *factor loading* yang dihasilkan oleh keempatnya telah melebihi syarat uji validitas dengan nilai lebih dari 0,5, sehingga semua variabel indikator yang ada pada kepuasan kebutuhan sosial diterima.

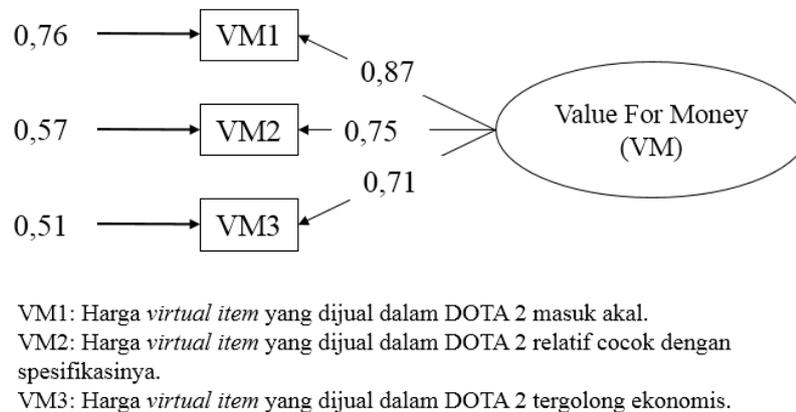
Lebih lanjut, berdasarkan Gambar 4. 2, SNS2 merupakan indikator dengan kontribusi *factor loading* tertinggi terhadap variabel laten kepuasan kebutuhan sosial. Dengan melihat hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa memainkan *online game* DOTA 2 dapat memenuhi kebutuhan pemain untuk bersosialisasi dengan pemain lainnya. Indikator SNS2 tersebut merupakan kontributor tertinggi yang sangat memengaruhi kebutuhan kepuasan sosial. Sedangkan, nilai *factor loading* yang rendah pada kepuasan kebutuhan sosial ada pada SNS4.



Gambar 4. 2 Konstruk Kepuasan Kebutuhan Sosial

3. Hubungan Variabel Laten Value For Money dan Variabel Indikatornya

Variabel laten *value for money* memiliki tiga variabel indikator yaitu VM1, VM2, dan VM3. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua variabel indikator dari variabel laten *value for money* memenuhi persyaratan nilai *factor loading*, oleh karena itu tidak ada variabel indikator dari variabel laten *value for money* yang tidak digunakan dalam penelitian ini.



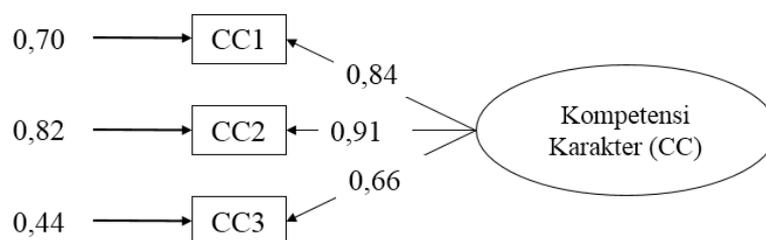
Gambar 4. 3 Konstruk Value For Money

Lebih lanjut, variabel indikator dari variabel laten *value for money* yang mendapatkan nilai *factor loading* tertinggi jatuh pada VM1 (Gambar 4. 3). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh *online game* DOTA 2 tergolong masuk akal bila ditinjau dari sudut pandang pemain *online game* DOTA 2 itu sendiri. Hal itu dikarenakan beberapa harga dari *virtual item* dalam *online game* DOTA 2 memenuhi tingkat wajar pemain *online game*

DOTA 2. Untuk variabel indikator dari variabel laten *value for money* yang memiliki nilai rendah adalah VM3.

4. Hubungan Variabel Laten Kompetensi Karakter dan Variabel Indikatornya

Menurut hasil model struktural yang telah dilakukan, hubungan variabel laten berkaitan dengan variabel indikatornya. Variabel laten kompetensi karakter terdiri dari tiga variabel indikator yaitu CC1, CC2, dan CC3. Semua variabel indikator yang ada pada variabel laten kompetensi karakter diterima karena memiliki nilai *factor loading* yang lebih dari 0,5. Berdasarkan Gambar 4. 4, variabel indikator CC2 merupakan variabel indikator yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi. Nilai *factor loading* dari CC2 mencapai 0,91. Nilai tersebut berarti bahwa pembelian *virtual item* yang ada dalam *online game* DOTA 2 dapat meningkatkan poin permainan bila dibandingkan dengan bermain tanpa melakukan pembelian *virtual item*. Sedangkan, nilai yang rendah ada pada CC3.



CC1: Ketika saya membeli *virtual item*, saya dapat meningkatkan *level game* saya dengan cepat.

CC2: Ketika saya membeli *virtual item*, saya bisa mendapatkan poin game lebih banyak daripada sebelumnya.

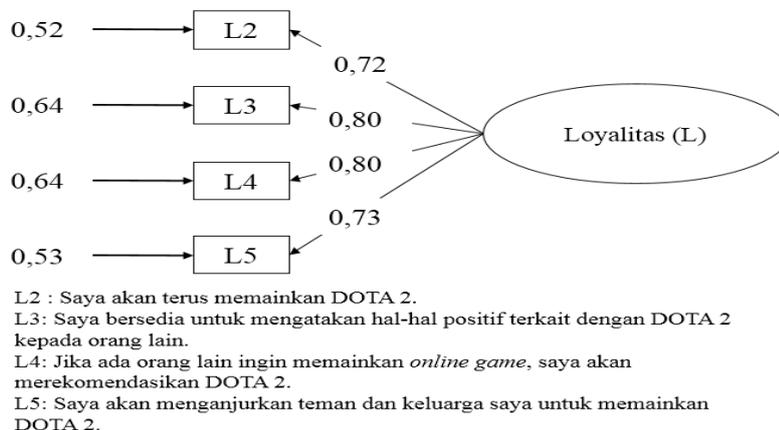
CC3: Ketika saya membeli *virtual item*, saya dapat meningkatkan kekuatan karakter *game* saya.

Gambar 4. 4 Konstruk Kompetensi Karakter

5. Hubungan Variabel Laten Loyalitas dan Variabel Indikatornya

Menurut hasil model struktural yang telah dilakukan, hubungan variabel laten berkaitan dengan variabel indikatornya. Variabel laten loyalitas terbagi menjadi lima variabel indikator yaitu L1, L2, L3, L4, dan L5. Diantara kelima variabel indikator yang dimiliki oleh variabel laten loyalitas, terdapat satu variabel indikator yang tidak memenuhi syarat validitas yaitu variabel indikator L1. Pada Gambar 4. 5, variabel indikator L3 dan L4 merupakan variabel indikator yang

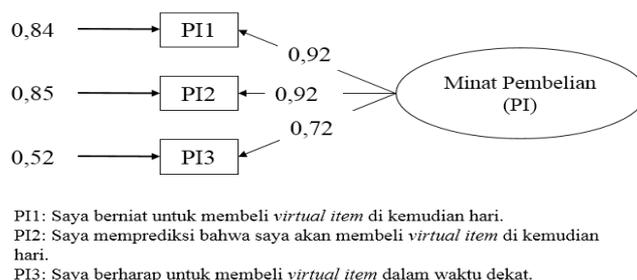
memiliki nilai *factor loading* tertinggi. Hal tersebut dapat berarti bahwa responden dari penelitian ini akan tetap memainkan *online game* DOTA 2. Selain itu juga, pemain *online game* DOTA 2 bersedia untuk menyebarkan hal-hal positif terkait *online game* DOTA 2 kepada orang lain. Sedangkan, nilai *factor loading* paling rendah dalam loyalitas jatuh pada indikator L2.



Gambar 4. 5 Konstruk Loyalitas

6. Hubungan Variabel Laten Minat Pembelian dan Variabel Indikatornya

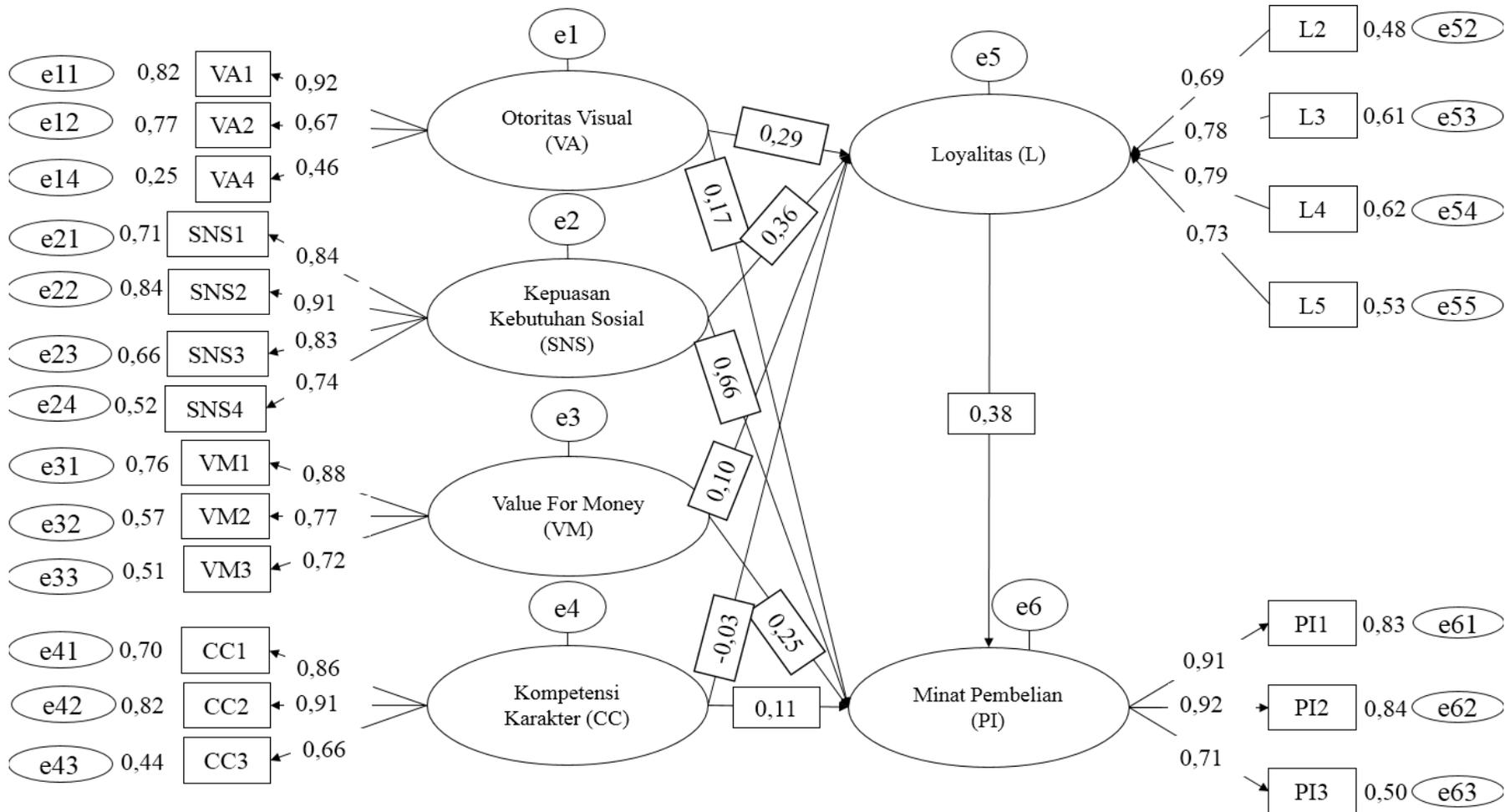
Menurut hasil model struktural yang telah dilakukan, hubungan variabel laten berkaitan dengan variabel indikatornya. Variabel laten minat pembelian terbagi menjadi tiga variabel indikator yaitu PI1, PI2, dan PI3. Semua variabel indikator minat pembelian dapat diterima karena memenuhi syarat validitas yang telah ditentukan. Berdasarkan Gambar 4. 6, variabel indikator yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi adalah PI1 dan PI2 dengan nilai 0,92. Hasil tersebut berarti bahwa pemain *online game* DOTA 2 mempunyai niat untuk membeli *virtual item* di kemudian hari dan memprediksi bahwa akan membeli *virtual item*. Dan untuk nilai *factor loading* yang rendah dapat ditemukan pada PI3 dengan nilai *factor loading* 0,72.



Gambar 4. 6 Konstruk Minat Pembelian

4.4 Model Struktural

Dalam penelitian ini, *software* AMOS digunakan sebagai alat pengujian model struktural. Pengujian model structural yang dimaksud adalah pengujian pengaruh dan nilai signifikansi dari otoritas visual (VA), kepuasan kebutuhan sosial (SNS), value for money (VM), dan kompetensi karakter (CC) terhadap loyalitas (L) serta minat pembelian (PI). Lebih lanjut, penelitian ini menguji dua model struktural yaitu model struktural kelompok pemain berbayar dan model struktural kelompok pemain tidak berbayar. Hasil model struktural kelompok pemain berbayar dapat dilihat pada Gambar 4. 7 dan Tabel 4. 8 sedang hasil model struktural kelompok pemain tidak berbayar dapat dilihat pada Gambar 4. 8 dan Tabel 4. 9.

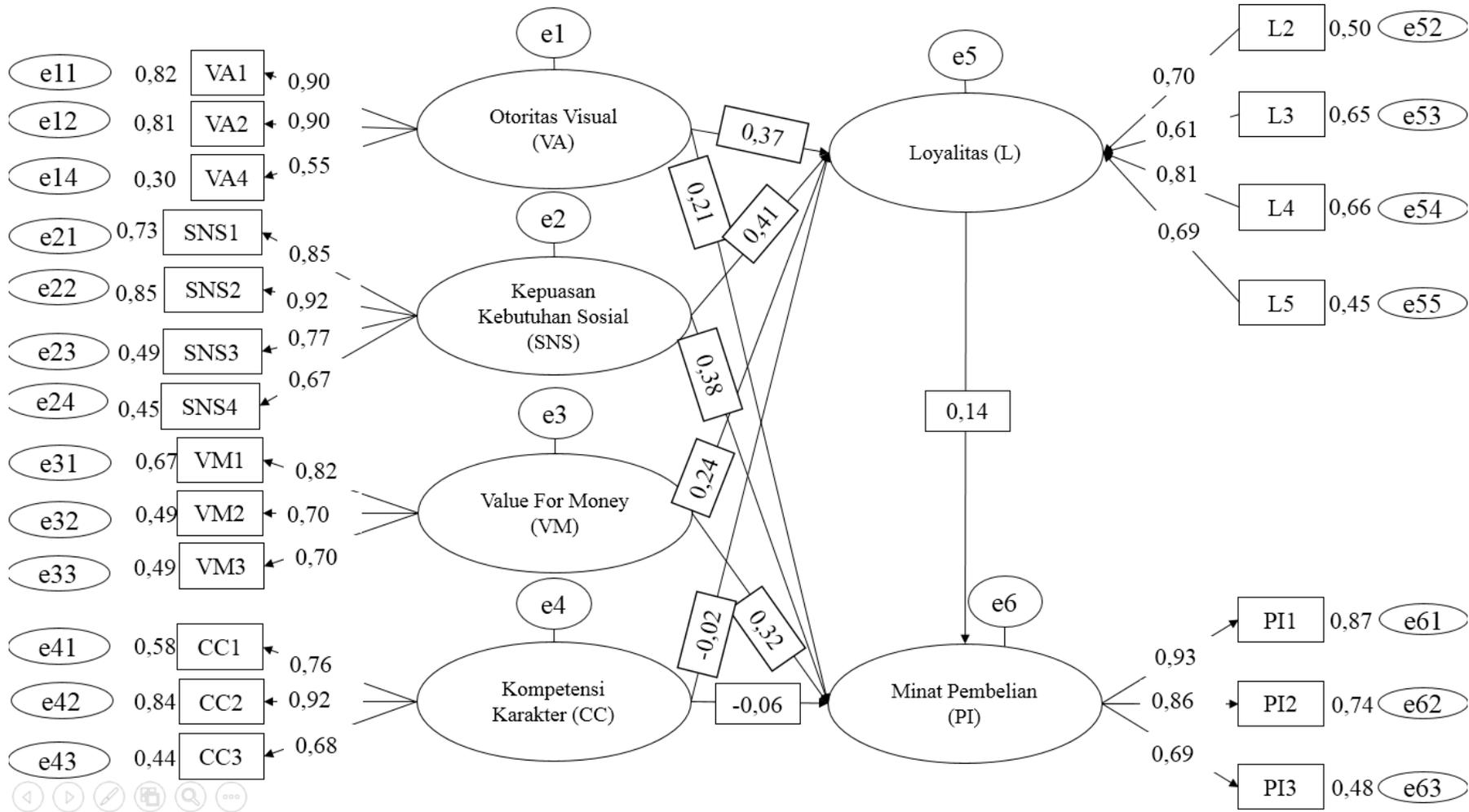


Gambar 4. 7 Model Struktural Pemain Berbayar

Tabel 4. 7 Hasil Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*) Model Pemain Berbayar

No.	Ukuran Kecocokan	Tingkat Kecocokan yang dapat diterima	Hasil Model	Keterangan
Uji Kecocokan Mutlak				
1	Chi Square	< 106,395	664,568	Tidak Fit
2	<i>Goodness of fit index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,902	Fit
3	<i>Root mean residual</i> (RMR)	$\leq 0,1$	0,164	Tidak Fit
4	<i>Root mean square error of approximation</i> (RMSEA)	< 0,1	0,069	Fit
Uji Kecocokan Inkremental				
5	<i>Adjusted goodness of fit index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,872	Marginal Fit
6	<i>Normed fit index</i> (NFI)	> 0,90	0,913	Fit
7	<i>Incremental fit index</i> (IFI)	> 0,90	0,932	Fit
8	<i>Comparative fit index</i> (CFI)	> 0,90	0,932	Fit
9	<i>Relative fit index</i> (RFI)	> 0,90	0,897	Marginal Fit
Uji Kecocokan Parsimoni				
10	<i>Parsimonious normed fit index</i> (PNFI)	0,60-0,90	0,773	Fit
11	<i>Parsimonious goodness of fit index</i> (PGFI)	0,50-1,00	0,691	Fit

Berdasarkan hasil uji kecocokan (Tabel 4. 7), model struktural dari kelompok pemain berbayar memiliki lima *fit*, dua *marginal fit*, dan dua tidak *fit*. Merujuk pada hasil olah data uji kecocokan tersebut, model struktural dari kelompok pemain berbayar dapat dikatakan *fit* mengingat sebagian besar persyaratan tingkat kecocokan dapat dipenuhi, sehingga respesifikasi model untuk model struktural kelompok pemain berbayar tidak perlu dilakukan.



Gambar 4. 8 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar (Sebelum Respesifikasi)

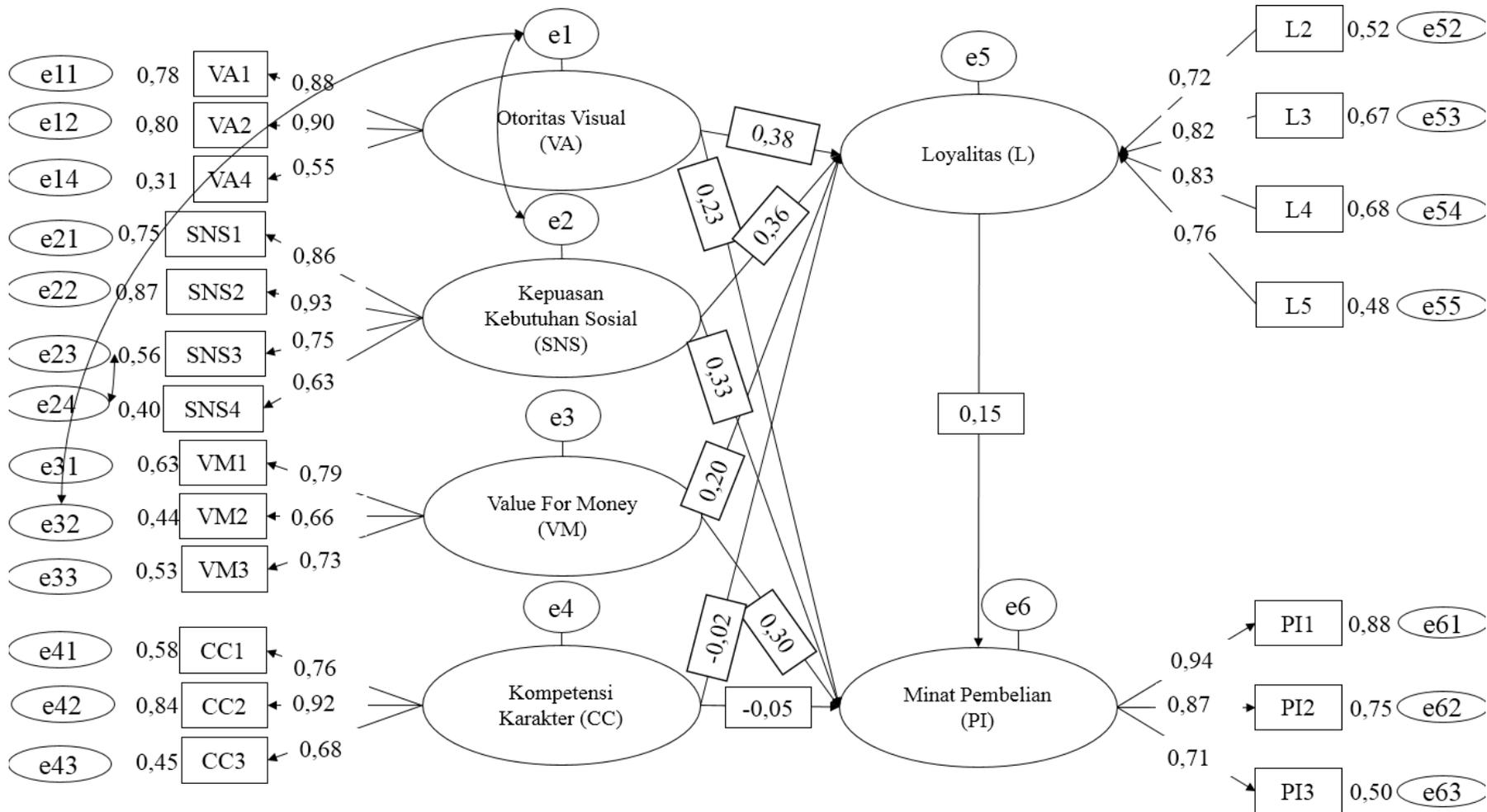
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*) Model Pemain Tidak Berbayar Sebelum Respesifikasi

No	Ukuran Kecocokan	Tingkat Kecocokan yang dapat diterima	Hasil Model	Keterangan
Uji Kecocokan Mutlak				
1	Chi Square	< 106,395	361,203	Tidak Fit
2	<i>Goodness of fit index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,818	Tidak Fit
3	<i>Root mean square residual</i> (RMR)	$\leq 0,1$	0,227	Tidak Fit
4	<i>Root mean square error of approximation</i> (RMSEA)	< 0,1	0,088	Fit
Uji Kecocokan Inkremental				
5	<i>Adjusted goodness of fit index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,763	Tidak Fit
6	<i>Normed fit index</i> (NFI)	> 0,90	0,823	Tidak Fit
7	<i>Incremental fit index</i> (IFI)	> 0,90	0,893	Marginal Fit
8	<i>Comparative fit index</i> (CFI)	> 0,90	0,892	Marginal Fit
9	<i>Relative fit index</i> (RFI)	> 0,90	0,791	Tidak Fit
Uji Kecocokan Parsimoni				
10	<i>Parsimonious normed fit index</i> (PNFI)	0,60-0,90	0,697	Fit
11	<i>Parsimonious goodness of fit index</i> (PGFI)	0,50-1,00	0,628	Fit

Menurut hasil uji kecocokan yang ada pada Tabel 4. 8, model struktural dari kelompok pemain tidak berbayar memiliki tiga *fit*, dua *marginal fit*, dan enam tidak *fit*. Berdasarkan hasil uji kecocokan tersebut, respesifikasi model diperlukan untuk model struktural kelompok pemain tidak berbayar. Respesifikasi model dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai *modification indices* (MI). Proses respesifikasi dapat dilakukan hingga tercapai nilai uji kecocokan (*goodness of fit*) membaik. Hasil uji kecocokan setelah respesifikasi menghasilkan lima *fit*, dua *marginal fit*, dan empat tidak *fit* (Tabel 4. 9). Model struktural kelompok pemain tidak berbayar memiliki beberapa uji kecocokan yang tidak memenuhi syarat. Hal tersebut dapat diakibatkan dari jumlah responden kelompok pemain tidak berbayar yang tergolong sedikit dibandingkan kelompok pemain berbayar. Selain itu, demografi, karakteristik, dan persepsi tentang determinan loyalitas dan minat pembelian dari kelompok pemain tidak berbayar termasuk cukup berbeda dibandingkan kelompok pemain berbayar yang dapat menjadi salah satu penyebab model struktural tergolong tidak *fit*.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*) Model Pemain Tidak Berbayar Setelah Respesifikasi

No	Ukuran Kecocokan	Tingkat Kecocokan yang dapat diterima	Hasil Model	Keterangan
Uji Kecocokan Mutlak				
1	Chi Square	< 106,395	286,308	Tidak Fit
2	<i>Goodness of fit index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,853	Marginal Fit
3	<i>Root mean residual</i> (RMR)	$\leq 0,1$	0,180	Tidak Fit
4	<i>Root mean square error of approximation</i> (RMSEA)	< 0,1	0,71	Fit
Uji Kecocokan Inkremental				
5	<i>Adjusted goodness of fit index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,805	Tidak Fit
6	<i>Normed fit index</i> (NFI)	> 0,90	0,859	Marginal Fit
7	<i>Incremental fit index</i> (IFI)	> 0,90	0,932	Fit
8	<i>Comparative fit index</i> (CFI)	> 0,90	0,931	Fit
9	<i>Relative fit index</i> (RFI)	> 0,90	0,831	Tidak Fit
Uji Kecocokan Parsimoni				
10	<i>Parsimonious normed fit index</i> (PNFI)	0,60-0,90	0,715	Fit
11	<i>Parsimonious goodness of fit index</i> (PGFI)	0,50-1,00	0,642	Fit



Gambar 4. 9 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar (Setelah Respesifikasi)

4.5 Analisis Varians (ANOVA)

Analisis varians (ANOVA) merupakan teknik pengukuran statistik yang bisa dilakukan terhadap dua kelompok atau lebih dalam suatu penelitian (Bou dan Satorra, 2010). Metode ANOVA digunakan untuk menghasilkan data statistik mengenai perbedaan sistematis antara dua kelompok atau lebih (Bird, 2004). Dalam penelitian ini, terdapat dua tipe pemain, yakni pemain berbayar dan pemain tidak berbayar. Pada uji ANOVA, nilai signifikansi merupakan acuan dalam menentukan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara kelompok pemain berbayar dan kelompok pemain tidak berbayar. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, mengisyaratkan adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok pemain berbayar dan kelompok pemain tidak berbayar.

Tabel 4. 10 Hasil Uji ANOVA

No.	Variabel	Kelompok Pemain Berbayar (Mean)	Kelompok Pemain Tidak Berbayar (Mean)	Sig.
1	Otoritas Visual (VA)	3,89	3,82	0,323
2	Kepuasan Kebutuhan Sosial (SNS)	3,58	3,41	0,043
3	Value For Money (VM)	3,05	2,99	0,527
4	Kompetensi Karakter (CC)	2,52	2,46	0,497
5	Loyalitas (L)	3,88	3,70	0,022
6	Minat Pembelian (PI)	3,57	3,51	0,525

Merujuk pada hasil uji ANOVA yang ada pada Tabel 4. 10, ditemukan bahwa terdapat dua variabel yang nilai signifikansinya kurang dari 0,05, yakni variabel kepuasan kebutuhan sosial dengan nilai 0,043 dan variabel loyalitas dengan nilai 0,022. Hal tersebut berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam kepuasan kebutuhan sosial pada pemain berbayar dan pemain tidak berbayar. Hal tersebut dapat berarti bahwa persepsi kepuasan kebutuhan sosial antara pemain berbayar dan pemain tidak berbayar bisa berbeda dan adanya kemungkinan perbedaan dalam karakteristik dari pemain berbayar dan pemain tidak berbayar. Selanjutnya, perbedaan dalam hal loyalitas antara kelompok pemain berbayar dan kelompok pemain tidak berbayar ditemukan dalam hasil uji ANOVA yang telah dilakukan. Loyalitas antara kelompok pemain berbayar dan pemain tidak berbayar memiliki perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu, loyalitas antara pemain berbayar dan tidak berbayar bisa memiliki pendapat yang berbeda dan adanya

kemungkinan dalam perbedaan tingkat lamanya bermain yang dapat menghasilkan perbedaan tersebut.

4.6 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat 18 hipotesis yang diajukan. Rangkuman dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. 12.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Estimate	P	Keterangan
1a	Otoritas visual → loyalitas (pemain berbayar)	0,289	0,001	Signifikan
1b	Otoritas visual → loyalitas (pemain tidak berbayar)	0,370	0,002	Signifikan
5a	Otoritas visual → minat pembelian (pemain berbayar)	0,168	0,001	Signifikan
5b	Otoritas visual → minat pembelian (pemain tidak berbayar)	0,211	0,067	Tidak signifikan
2a	Kepuasan kebutuhan sosial → loyalitas (pemain berbayar)	0,358	0,002	Signifikan
2b	Kepuasan kebutuhan sosial → loyalitas (pemain tidak berbayar)	0,415	0,001	Signifikan
6a	Kepuasan kebutuhan sosial → minat pembelian (pemain berbayar)	0,062	0,200	Tidak signifikan
6b	Kepuasan kebutuhan sosial → minat pembelian (pemain tidak berbayar)	0,320	0,004	Signifikan
3a	<i>Value for money</i> → loyalitas (pemain berbayar)	0,102	0,065	Tidak signifikan
3b	<i>Value for money</i> → loyalitas (pemain tidak berbayar)	0,214	0,040	Signifikan
7a	<i>Value for money</i> → minat pembelian (pemain berbayar)	0,247	0,001	Signifikan
7b	<i>Value for money</i> → minat pembelian (pemain tidak berbayar)	0,320	0,004	Signifikan
4a	Kompetensi karakter → loyalitas (pemain berbayar)	-0,030	0,534	Tidak signifikan
4b	Kompetensi karakter → loyalitas (pemain tidak berbayar)	-0,021	0,791	Tidak signifikan
8a	Kompetensi karakter → minat pembelian (pemain berbayar)	0,111	0,007	Signifikan
8b	Kompetensi karakter → minat pembelian (pemain tidak berbayar)	-0,058	0,433	Tidak signifikan
9a	Loyalitas → minat pembelian (pemain berbayar)	0,378	0,003	Signifikan
9b	Loyalitas → minat pembelian (pemain tidak berbayar)	0,138	0,269	Tidak signifikan

4.6.1 Pengaruh Otoritas Visual (*Visual Authority*) terhadap Loyalitas dan Minat Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, didapati bahwa nilai p untuk hubungan antara otoritas visual dengan loyalitas pada kelompok pemain berbayar sebesar 0,001. Lebih lanjut, hasil pengujian turut menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada pada otoritas visual terhadap loyalitas pada kelompok pemain berbayar positif. Mengingat bahwa nilai p hubungan kedua variabel kurang dari 0,05 dan arah pengaruh yang ada pada kedua variabel positif, hipotesis 1a yang ada dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan kata lain, otoritas visual (*visual authority*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pemain berbayar pada *online game* DOTA 2. Sedang nilai p untuk hubungan antara otoritas visual dengan loyalitas pada kelompok pemain tidak berbayar sebesar 0,002. Selain itu, hasil pengujian turut menunjukkan bahwa arah pengaruh yang ada pada otoritas visual terhadap loyalitas pada kelompok pemain tidak berbayar positif. Mengingat bahwa nilai p hubungan kedua variabel kurang dari 0,05 dan arah pengaruh yang ada pada kedua variabel positif, hipotesis 1b yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain, otoritas visual (*visual authority*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2.

Hasil analisis SEM yang dilakukan pada kelompok pemain berbayar terkait dengan hubungan antara otoritas visual dan minat pembelian menunjukkan bahwa nilai p sebesar 0,001 sedang nilai p untuk hubungan antara otoritas visual dengan minat pembelian pada kelompok pemain tidak berbayar adalah 0,067. Lebih lanjut, arah pengaruh dari otoritas visual terhadap minat pembelian pada kelompok pemain berbayar adalah positif. Mengingat bahwa arah pengaruh dari otoritas visual terhadap minat pembelian pada kelompok pemain berbayar positif dan nilai p kurang dari 0,05, maka hipotesis 5a yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut memiliki arti bahwa otoritas visual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian pemain berbayar pada *online game* DOTA 2. Sedang nilai p dari hubungan antara otoritas visual dan minat pembelian pada kelompok pemain tidak berbayar yang lebih dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis 5b yang ada dalam penelitian ini tidak diterima.

Sejatinya hasil dari hubungan yang terjadi antara otoritas visual dengan loyalitas dan minat pembelian pada pemain berbayar sama dengan penelitian Park dan Lee (2011). Sedangkan hasil dari hubungan antara otoritas visual dan minat pembelian pada pemain tidak berbayar tidak sama dengan penelitian Park dan Lee (2011), tetapi hasil dari hubungan antara otoritas visual dengan loyalitas yang ada pada pemain tidak berbayar memiliki hasil yang sama dengan penelitian Park dan Lee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik responden Korea Selatan dan responden Surabaya memiliki perbedaan yang pada akhirnya menyebabkan adanya perbedaan hasil terkait dengan hubungan antara otoritas visual dengan minat pembelian pada pemain tidak berbayar. Perbedaan tersebut salah satunya dapat diperkirakan terkait dengan perbedaan kelompok responden dimana penelitian ini berfokus pada mahasiswa, sedang penelitian Park dan Lee berfokus pada pelajar SMP, SMA, dan mahasiswa. Tingkat wawasan keilmuan mengenai otoritas visual pada kelompok responden penelitian Park dan Lee berbeda-beda, sehingga hal tersebut dapat menjadi salah satu penyebab mengapa hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Lebih lanjut, pada penelitian Park dan Lee jenis *online game* yang diteliti lebih bervariasi dibandingkan penelitian ini yang berfokus pada *online game* DOTA 2, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan perbedaan hasil penelitian yang notabene terdapat perbedaan visual *virtual item* dari tiap-tiap *online game* yang ada.

Otoritas visual dalam penelitian ini berarti bahwa penampilan visual dari suatu barang berhubungan dengan nilai sosial yang biasa digunakan untuk dipamerkan kepada orang lain (Lehdonvirta, 2009). Lebih lanjut, variabel otoritas visual adalah bagian inti dari *virtual item* yang disediakan oleh kebanyakan *online game*. Otoritas visual ini sering digunakan untuk menciptakan kesan yang baik pada pemain *online game* yang melihat *virtual item* yang digunakan. Peneliti setuju dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa otoritas visual merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas dan minat pembelian karena otoritas visual sendiri adalah hal penting dalam memberikan kesan yang baik kepada pemain *online game*.

4.6.2 Pengaruh Kepuasan Kebutuhan Sosial (*Social Need Satisfaction*) terhadap Loyalitas dan Minat Pembelian

Arah hubungan antara kepuasan kebutuhan sosial dan loyalitas pada pemain berbayar adalah positif dengan nilai p sebesar 0,002. Sedang hubungan antara kepuasan kebutuhan sosial dan minat pembelian pada pemain berbayar memiliki nilai p sebesar 0,200. Mengingat bahwa hubungan antara kepuasan kebutuhan sosial dan loyalitas pada pemain berbayar mempunyai nilai p kurang dari 0,05 serta memiliki arah hubungan yang positif, hipotesis 2a dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan kebutuhan sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pemain berbayar pada *online game* DOTA 2. Namun, nilai p dari hubungan kepuasan kebutuhan sosial dengan minat pembelian yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa kepuasan kebutuhan sosial tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian pemain berbayar, oleh karena itu hipotesis 6a yang telah diajukan tidak diterima.

Hasil analisis SEM pada pemain tidak berbayar menunjukkan bahwa kepuasan kebutuhan sosial mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas dengan nilai p sebesar 0,001. Sedang hubungan positif antara kepuasan kebutuhan sosial dengan minat pembelian memiliki nilai p sebesar 0,004. Mengingat bahwa nilai p telah memenuhi syarat signifikan yakni kurang dari 0,05 serta arah hubungan yang terbentuk adalah positif, hipotesis 2b dan hipotesis 6b dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan kebutuhan sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas dan minat pembelian pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2.

Hasil yang didapatkan terkait dengan hubungan antara kepuasan kebutuhan sosial dengan loyalitas pemain berbayar pada *online game* DOTA 2 memiliki persamaan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Teng dan Chen (2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teng dan Cheng, kepuasan kebutuhan sosial merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pemain *online game*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Teng dan Chen (2014).

Kepuasan kebutuhan sosial diartikan sebagai keinginan sosial yang dibutuhkan oleh pemain *online game*. Keinginan sosial tersebut dapat berupa

aktivitas sosial bersama diantara sesama pemain *online game*. Menurut Teng dan Chen (2014), kepuasan kebutuhan sosial dapat meningkatkan loyalitas dari pemain *online game* itu sendiri. Peneliti setuju dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan kebutuhan sosial memengaruhi loyalitas karena kepuasan kebutuhan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat menjelaskan mengapa pemain terus memainkan suatu *online game*. Peneliti juga setuju dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain berbayar karena faktor tersebut hanya berfokus pada alasan kepuasan kebutuhan sosial pemain *online game* DOTA 2 untuk memainkan *online game* DOTA 2.

4.6.3 Pengaruh *Value for Money* terhadap Loyalitas dan Minat Pembelian

Pada hasil analisis SEM yang dilakukan pada pemain berbayar, hubungan antara *value for money* dengan loyalitas memiliki nilai p sebesar 0,065 sedang hubungan antara *value for money* dengan minat pembelian memiliki nilai p sebesar 0,001. Mengingat bahwa nilai p dari pengaruh *value for money* terhadap loyalitas lebih dari 0,05, hipotesis 3a dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *value for money* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain berbayar pada *online game* DOTA 2. Namun, nilai p dari pengaruh *value for money* terhadap minat pembelian yang kurang dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis 7a yang telah diajukan diterima. Hasil tersebut memiliki artian bahwa *value for money* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian pemain berbayar pada *online game* DOTA 2.

Untuk hasil analisis SEM pada pemain tidak berbayar, *value for money* yang berhubungan positif terhadap loyalitas menghasilkan nilai p sebesar 0,002 sedang nilai p yang dihasilkan dari hubungan positif antara *value for money* dengan minat pembelian adalah 0,004. Mengingat bahwa arah pengaruh dari *value for money* dengan loyalitas positif dan memiliki nilai p yang kurang dari 0,05, hipotesis 3b dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *value for money* berpengaruh positif terhadap loyalitas pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2. Lebih lanjut, nilai p yang dihasilkan dari pengaruh *value for money* dengan minat pembelian yang juga kurang dari 0,05 menyiratkan bahwa *value for money* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap minat pembelian

pemain tidak membayar pada *online game* DOTA 2, oleh karena itu hipotesis 7b yang ada dalam penelitian ini diterima.

Hasil yang telah didapatkan mengenai hubungan antara *value for money* dengan loyalitas pemain membayar pada *online game* DOTA 2 memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen pada tahun 2016, sedang hasil hubungan antara *value for money* dengan loyalitas pemain tidak membayar pada *online game* DOTA 2 memiliki persamaan pada hasil penelitian Hsiao dan Chen (2016). Tetapi pada hubungan antara *value for money* dengan minat pembelian pemain membayar maupun pemain tidak membayar memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen (2016). Hsiao dan Chen dalam penelitiannya menyatakan bahwa *value for money* adalah faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pemain *mobile games* serta *value for money* dapat memengaruhi minat pembelian yang ada pada *mobile games*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa perbedaan yang terjadi dapat dikarenakan oleh perbedaan objek amatan dimana Hsiao dan Chen meneliti tentang *mobile games* dan tidak memiliki batasan kelompok responden. Perbedaan juga dapat terjadi karena adanya perbedaan harga *virtual item* yang ditawarkan antara *mobile games* dengan *online game* DOTA 2. Lebih lanjut, adapun perbedaaan terkait dengan rata-rata jumlah pengeluaran *virtual item* antara pemain Indonesia dan Taiwan cukup signifikan. Berdasarkan Newzoo (2015), rata-rata pengeluaran per tahun pemain *online game* di Indonesia mencapai USD 13,30, sedangkan rata-rata pengeluaran per tahun pemain *online game* di Taiwan dapat mencapai USD 116,60. Hal tersebut menyiratkan bahwa pemain *online game* Taiwan mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli *virtual item* dibandingkan dengan pemain *online game* Indonesia.

Value for money dalam penelitian ini merupakan penetapan harga yang menjadi bagian utama dari representasi pengeluaran uang yang dilakukan oleh pemain *online game*. Menurut Hsiao dan Chen (2016), penetapan harga dalam penentuan produk merupakan bagian dari *value for money* yangmana akan dinilai oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Peneliti memiliki pandangan yang sama dengan hasil hubungan antara *value for money* dan minat pembelian karena faktor *value for money* merupakan hal utama yang menjadi acuan pemain *online game* dalam melakukan pembelian *virtual item*.

4.6.4 Pengaruh Kompetensi Karakter terhadap Loyalitas dan Minat Pembelian

Berdasarkan analisis SEM pada pemain berbayar, hubungan antara kompetensi karakter dengan loyalitas memiliki nilai p sebesar 0,534 dan hubungan antara kompetensi karakter dengan minat pembelian mempunyai nilai p sebesar 0,007. Nilai p dari hubungan antara kompetensi karakter dengan loyalitas yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis 4a dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Hal tersebut berarti bahwa kompetensi karakter tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas yang ada pada pemain berbayar *online game* DOTA 2. Namun, pengaruh hubungan antara kompetensi karakter dengan minat pembelian memiliki nilai p yang kurang 0,05 mengindikasikan bahwa kompetensi karakter memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian pemain berbayar, sehingga hipotesis 8a yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Hasil analisis SEM pada pemain tidak berbayar memperlihatkan bahwa hubungan antara kompetensi karakter dengan loyalitas memiliki nilai p sebesar 0,791 dan nilai p dari hubungan antara kompetensi karakter dengan minat pembelian adalah 0,433. Pengaruh dari hubungan antara kompetensi karakter dengan loyalitas dan minat pembelian mempunyai nilai p yang melebihi syarat signifikan yaitu lebih dari 0,05, sehingga hipotesis 4b dan hipotesis 8b dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Hal tersebut berarti bahwa kompetensi karakter tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas dan minat pembelian pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2.

Hasil yang ditemukan terkait dengan hubungan antara kompetensi karakter dengan minat pembelian pada pemain berbayar sama dengan hasil penelitian Park dan Lee (2011). Menurut Park dan Lee (2011), kompetensi karakter dapat memengaruhi minat pembelian *virtual item* pada *online game*. Hasil dalam penelitian secara tidak langsung menguatkan hasil temuan Park dan Lee (2011).

Kompetensi karakter yang dimaksud pada penelitian ini adalah nilai yang terdapat dalam *virtual item online game*. Nilai kompetensi karakter ini dapat meningkatkan kemampuan karakter pada *online game* dan dapat memudahkan pemain dalam memainkan *online game*. Berdasarkan hasil penelitian ini,

perusahaan perlu mempertimbangkan faktor kompetensi karakter yang ada pada pemain berbayar karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi karakter memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian pemain berbayar pada *online game* DOTA 2. Peneliti setuju bahwa kompetensi karakter dapat memengaruhi minat pembelian karena dengan adanya fungsi kompetensi karakter pada *online game* keinginan pemain *online game* dalam melakukan pembelian *virtual item* meningkat mengingat kemampuan karakter akan menjadi lebih baik bila melakukan pembelian *virtual item*.

4.6.5 Pengaruh Loyalitas terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil yang ditemukan pada pemain berbayar, loyalitas berhubungan positif terhadap minat pembelian dengan nilai p sebesar 0,003. Nilai p yang didapat dari hubungan antara loyalitas dengan minat pembelian tersebut telah memenuhi syarat signifikansi, yakni kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis 9a dalam penelitian ini diterima dimana loyalitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian pemain berbayar pada *online game* DOTA 2. Sedangkan pada pemain tidak berbayar, loyalitas memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian dengan nilai p sebesar 0,269. Nilai p yang melebihi 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis 9b yang diajukan dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Hasil dari hubungan antara loyalitas dengan minat pembelian pada pemain berbayar dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsiao dan Chen, sedang pada pemain tidak berbayar hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Hsiao dan Chen. Berdasarkan hasil penelitian Hsiao dan Chen (2016), loyalitas pemain *mobile games* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian *virtual item* dalam *mobile games*. Penelitian Souiden dan Pons (2009) memiliki hasil bahwa loyalitas dari pelanggan dapat memengaruhi minat pembelian pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anderson et al., (2014) juga menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, hasil loyalitas pemain berbayar yang memengaruhi minat pembelian mendukung hasil penelitian yang diteliti oleh Hsiao dan Chen (2016), Souiden dan Pons (2009), dan Anderson et al. (2014). Namun, hasil hubungan antara loyalitas dengan minat pembelian pemain

tidak membayar menolak hasil penelitian Hsiao dan Chen (2016), Souiden dan Pons (2009), dan Anderson et al. (2014).

Peneliti setuju dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa loyalitas dapat memengaruhi minat pembelian pemain berbayar karena loyalitas merupakan faktor penting yang perlu dibangun untuk menjaga pemain berbayar agar tetap memainkan *online game* dan dapat menciptakan minat untuk membeli *virtual item*.

4.7 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh pada analisis demografi, pemain *online game* DOTA 2 yang ada di Surabaya didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin laki-laki. Mengingat fokus penelitian ini adalah pemain *online game* DOTA 2 yang notabene merupakan mahasiswa, kebanyakan dari responden memiliki pendapatan/uang jajan yang kurang dari Rp. 1.000.000. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan perlu memperhatikan faktor *value for money* mengingat pemain *online game* seringkali menggunakan harga sebagai acuan dalam melakukan pembelian *virtual item*. Strategi yang digunakan dapat berupa memberikan potongan harga pada tanggal-tanggal tertentu yakni pada awal bulan saat mahasiswa mendapatkan pendapatan/uang jajan mengingat jumlah pemain *online game* DOTA 2 mayoritas belum memiliki penghasilan sendiri.

Analisis demografi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas pemain *online game* mengeluarkan kurang dari Rp. 50.000 dalam waktu tiga bulan terakhir untuk pembelian *virtual item*. Hasil analisis demografi tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan pemain *online game* DOTA 2 yang ada di Surabaya mengeluarkan uang di awal permainan saja untuk membuka beberapa fitur pada *online game* DOTA 2 seperti misalnya fitur *add friend* dan *market*. Namun, terdapat berapa pemain *online game* yang berani mengeluarkan uang lebih dari Rp. 200.000 untuk *online game* DOTA 2. Rekomendasi yang dapat ditawarkan adalah membuat sistem pembayaran per bulan yang dapat menarik perhatian pemain *online game* DOTA 2 seperti minimal pembelian *virtual item* Rp. 50.000 sebanyak 4 kali dalam jangka satu bulan dapat memperoleh bonus tambahan berupa *set virtual item* yang langka. Hal tersebut dapat membuat pemain *online game*

untuk tetap melakukan pembelian *virtual item* dan pemain yang belum pernah melakukan pembayaran juga akan tertarik terhadap sistem tersebut.

Berdasarkan hasil analisis *usage*, pemain berbayar yang ada di Surabaya berjumlah sebanyak 667 orang dan terdapat 163 orang pemain tidak berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemain *online game* DOTA 2 sudah melakukan pembelian *virtual item* sebelumnya. Perusahaan dapat memberikan tawaran khusus yang diberikan kepada pemain yang belum pernah melakukan pembelian *virtual item* dengan cara pengiriman notifikasi spesial. Notifikasi tersebut dapat berisi *time limited offer* atau tawaran dengan jangka waktu pembelian *virtual item* dengan harga yang sangat murah, sehingga pemain yang belum pernah melakukan pembelian *virtual item* akan merasa diperhatikan dan dapat membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian *virtual item*. Selain itu, hasil analisis *usage* dalam penelitian ini turut mengungkapkan bahwa pemain yang menggunakan *steam mobile* sebanyak 643 orang dari 830 orang yang diteliti. Oleh karena itu, *steam mobile* dapat dijadikan sebagai media pemberitahuan yang efektif atau media penjaga hubungan antara penyedia *online game* dengan pemain *online game*. Dengan menjadikan *steam mobile* sebagai pengingat atau mediasi pengumuman, pemain *online game* dapat merasa bahwa pemain tersebut diberikan perlakuan yang khusus.

Dari hasil analisis *usage* yang ada dalam penelitian ini, alasan memainkan *online game* DOTA 2 adalah sistem bermain dengan teman dan desain permainan yang menarik. Alasan lain yang membuat banyaknya pemain *online game* DOTA 2 juga terletak pada grafik gambar permainan dan karakter-karakter unik dalam *online game* tersebut. Maka dari itu, rekomendasi yang dapat diberikan adalah meningkatkan desain permainan dan meningkatkan sistem kerja sama seperti *video team chat* untuk meningkatkan jumlah pemain *online game* DOTA 2. Hasil *usage* lainnya juga menunjukkan bahwa metode pembayaran yang paling disukai adalah pihak ketiga yang dapat berupa forum jual beli, *online shop*, ataupun teman yang dipercaya. Namun, untuk metode pembelian melalui kartu kredit dan *voucher* tidak terlalu besar, sehingga diperlukannya peningkatan metode pembayaran pada kartu kredit dan *voucher*. Peningkatan metode pembayaran tersebut dapat berupa

tambahan nilai *virtual item* atau topup uang, sehingga pemain *online game* DOTA 2 akan melakukan metode pembayaran melalui *voucher* maupun kartu kredit.

Menurut hasil analisis SEM yang ditemukan, otoritas visual dapat meningkatkan loyalitas pemain berbayar dan pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2. Otoritas visual juga ditemukan dapat meningkatkan minat pembelian pemain berbayar pada *online game* DOTA 2, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan nilai otoritas visual yang ada dalam *virtual item* karena dapat memengaruhi loyalitas dan minat pembelian dari pemain *online game* DOTA 2. Perusahaan dapat meningkatkan visual karakter yang terdapat dalam permainan seperti menambah efek visual dari kemampuan (*skill*) karakter yang ada dalam *online game* DOTA 2 dan efek visual pada serangan biasa pada karakter DOTA 2. Selain itu, kepuasan kebutuhan sosial dalam penelitian ini dapat meningkatkan loyalitas pemain berbayar maupun pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2. Kepuasan kebutuhan sosial juga dapat memengaruhi minat pembelian pada pemain tidak berbayar, oleh karena itu perlu mempertimbangkan peningkatan sistem seperti sistem *voice chat team* dengan mikrofon dan sistem *video chat team*.

Hasil SEM juga menggambarkan bahwa *value for money* dapat meningkatkan loyalitas pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2. *Value for money* juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat pembelian pemain berbayar dan pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2. Maka dari itu, diperlukannya pemberlakuan tawaran khusus (*special offer*) hanya untuk mahasiswa. Sedangkan, hasil dari kompetensi karakter menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi karakter dalam *online game* DOTA 2 dapat meningkatkan minat pembelian pemain berbayar. Oleh karena itu, perusahaan dapat menambahkan nilai *virtual item* pada kompetensi karakter seperti tambahan poin *level game* pada *battlepass* ketika pemain tersebut memenangkan permainan dalam *online game* DOTA 2 guna meningkatkan keinginan membeli pemain berbayarnya. Hasil dari loyalitas dalam analisis SEM menunjukkan bahwa loyalitas merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat pembelian pemain berbayar dalam melakukan pembelian *virtual item*, sehingga perusahaan dapat membuat sistem *reward* loyalitas untuk membuat pemain *online game* menjadi pemain yang setia pada *online game* DOTA 2. Berdasarkan analisis ANOVA, terdapat dua

perbedaan signifikan antara kelompok pemain berbayar dan pemain tidak berbayar DOTA 2. Perbedaan tersebut adalah kepuasan kebutuhan sosial dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengevaluasi kepuasan kebutuhan sosial dan loyalitas kedua kelompok dan menerapkan strategi yang berbeda kepada kedua kelompok, seperti menerapkan sistem *voice chat* yang diinginkan kedua kelompok dan sistem peningkatan loyalitas melalui hadiah tiap kali memainkan DOTA 2 dalam sehari.

Tabel 4. 12 Implikasi Manajerial Untuk Kelompok Pemain Berbayar

Alat Analisis	Temuan	No.	Implikasi Manajerial
Analisis demografi	Mayoritas pemain <i>online game</i> memiliki pendapatan/uang jajan yang kurang dari Rp. 1.000.0000	1	Pemberian potongan harga <i>virtual item</i> di awal bulan bagi mahasiswa (<i>Developer</i>)
	Pengeluaran <i>virtual item</i> kebanyakan kurang dari Rp. 50.000 dalam waktu 3 bulan terakhir	2	Sistem pembayaran per bulan (minimal pembelian <i>virtual item</i> Rp. 50.000 sebanyak 4 kali dalam jangka satu bulan bisa mendapatkan bonus tambahan) <i>Set virtual item yang langka</i> (<i>Developer</i>)
Analisis usage	Kebanyakan pemain <i>online game</i> memiliki aplikasi <i>steam mobile</i>	3	<i>Steam mobile</i> dapat dijadikan media pemberitahuan atau pengingat untuk membuat pemain <i>online game</i> diberikan perlakuan yang khusus (<i>Developer</i>)
	Alasan memainkan <i>online game</i> DOTA 2 yaitu sistem bermain dengan teman (kerja sama)	4	Menambahkan jumlah tim permainan (<i>Developer</i>)
	Metode pembayaran yang paling disukai adalah pihak ketiga(forum jual beli, <i>online shop</i> , <i>teman</i>)	6	Memberikan diskon besar-besaran pada <i>online shop</i> resmi (<i>Developer</i>) Meningkatkan metode pembayaran <i>voucher</i> dan kartu kredit dengan tambahan nilai <i>topup</i> (Pihak Penyedia Jasa Topup dan Perusahaan Kartu Kredit)
Analisis SEM Pemain Berbayar	Otoritas visual dapat meningkatkan loyalitas dan minat pembelian pemain berbayar pada <i>online game</i> DOTA 2	7	Menambahkan efek visual dari <i>skill</i> karakter dalam <i>online game</i> DOTA 2 (<i>Developer</i>)
		8	Memberikan efek visual pada <i>pet online game</i> DOTA 2 (<i>Developer</i>)
	Kepuasan kebutuhan sosial dapat mempengaruhi loyalitas pemain berbayar dalam <i>online game</i> DOTA 2	9	Menerapkan <i>video team chat</i> (<i>Developer</i>)
	<i>Value for money</i> dapat mempengaruhi minat pembelian pemain berbayar pada <i>online game</i> DOTA 2	10	Tawaran khusus pemain berbayar yang telah melakukan pembelian <i>virtual item</i> (<i>Developer</i>)
	Kompetensi karakter dapat meningkatkan minat pembelian pemain berbayar pada <i>online game</i> DOTA 2	11	Menambahkan poin <i>level game</i> pada <i>battlepass</i> dalam <i>online game</i> DOTA 2 untuk meningkatkan keinginan membeli pemain (<i>Developer</i>)
	Loyalitas memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian pemain berbayar	12	Menerapkan <i>sistem reward</i> loyalitas untuk setiap bulan dengan jangka waktu permainan (<i>Developer</i>)

Tabel 4. 13 Implikasi Manajerial Untuk Kelompok Pemain Tidak Berbayar

Alat Analisis	Temuan	No.	Implikasi Manajerial
Analisis demografi	Mayoritas pemain <i>online game</i> memiliki pendapatan/uang jajan yang kurang dari Rp. 1.000.0000	1	Pemberian potongan harga <i>virtual item</i> di awal bulan bagi mahasiswa (<i>Developer</i>)
	Pengeluaran <i>virtual item</i> kebanyakan kurang dari Rp. 50.000 dalam waktu 3 bulan terakhir	2	Sistem pembayaran per bulan (minimal pembelian <i>virtual item</i> Rp. 50.000 sebanyak 4 kali dalam jangka satu bulan bisa mendapatkan bonus tambahan) <i>Set virtual item yang langka (Developer)</i>
Analisis <i>usage</i>	Kebanyakan pemain <i>online game</i> memiliki aplikasi <i>steam mobile</i>	3	<i>Steam mobile</i> dapat dijadikan media pemberitahuan atau pengingat untuk membuat pemain <i>online game</i> diberikan perlakuan yang khusus (<i>Developer</i>)
	Alasan memainkan <i>online game</i> DOTA 2 yaitu sistem bermain dengan teman (kerja sama)	4	Menambahkan jumlah tim permainan (<i>Developer</i>)
	Metode pembayaran yang paling disukai adalah pihak ketiga (forum jual beli, <i>online shop</i> , teman)	5 6	Memberikan diskon besar-besaran pada <i>online shop</i> resmi (<i>Developer</i>) Meningkatkan metode pembayaran <i>voucher</i> dan kartu kredit dengan tambahan nilai <i>topup</i> (Pihak Penyedia Jasa Topup dan Perusahaan Kartu Kredit)
Analisis SEM Pemain Tidak Berbayar	Otoritas visual dapat meningkatkan loyalitas pemain tidak berbayar pada <i>online game</i> DOTA 2	13	Menerapkan efek visual dalam serangan biasa karakter dalam <i>online game</i> DOTA 2 (<i>Developer</i>)
	Kepuasan kebutuhan sosial dapat mempengaruhi loyalitas dan minat pembelian pemain tidak berbayar dalam <i>online game</i> DOTA 2	14	Memberikan fitur pengubah suara dan suara unik tambahan (<i>Developer</i>)
	<i>Value for money</i> dapat mempengaruhi minat pembelian pemain tidak berbayar pada <i>online game</i> DOTA 2	15	Memberikan harga promo yang murah khusus pemain yang belum pernah membeli <i>virtual item</i> (<i>Developer</i>)
		16	Menyediakan satu paket <i>virtual item</i> yang terbaru bagi pemain yang belum melakukan pembelian <i>virtual item</i> (<i>Developer</i>)

Tabel 4. 14 Implikasi Manajerial ANOVA

Alat Analisis	Temuan	No.	Implikasi Manajerial
ANOVA	Adanya perbedaan signifikan dalam kepuasan kebutuhan sosial dan loyalitas antara pemain berbayar dan tidak berbayar	17	Menerapkan strategi yang berbeda kepada kedua kelompok, seperti menerapkan sistem <i>voice chat</i> yang dibutuhkan dan menerapkan sistem peningkatan loyalitas dengan cara memberikan hadiah tiap kali memainkan DOTA 2 dalam sehari (<i>Developer</i>)

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan dibahas mengenai hasil yang telah ditemukan pada proses pengolahan data dan saran yang bisa digunakan untuk peningkatan *online game* DOTA 2 dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab pengumpulan dan pengolahan data, kesimpulan yang dapat ditarik dengan mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, yaitu:

1. Dengan mengacu pada hasil SEM yang ditemukan, variabel dari otoritas visual dan kepuasan kebutuhan sosial pada pemain berbayar memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pemain pada *online game* DOTA 2, sedangkan *value for money* dan kompetensi karakter tidak berhubungan positif terhadap loyalitas pemain *online game* DOTA 2. Variabel otoritas visual, *value for money*, kompetensi karakter, dan loyalitas memiliki hubungan positif terhadap peningkatan minat pembelian *virtual item* pemain berbayar *online game* DOTA 2, namun variabel kepuasan kebutuhan sosial tidak memiliki hubungan positif dalam meningkatkan minat pembelian *virtual item* pada pemain berbayar *online game* DOTA 2. Selanjutnya, variabel otoritas visual, kepuasan kebutuhan sosial, dan *value for money* berhubungan positif terhadap loyalitas pada pemain tidak berbayar *online game* DOTA 2, sedangkan variabel kompetensi karakter tidak memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pemain tidak berbayar. Untuk variabel kepuasan kebutuhan sosial dan *value for money* memiliki hubungan positif terhadap peningkatan minat pembelian pada pemain tidak berbayar, namun variabel kompetensi karakter dan loyalitas tidak berhubungan positif dalam peningkatan minat pembelian pemain tidak berbayar pada *online game* DOTA 2. Sehingga, perusahaan atau *developer* dapat menerapkan efek visual *skill* karakter, *video team chat* tawaran khusus penambahan poin *level game* dan sistem pemberian reward loyalitas bagi pemain berbayar. Sedangkan untuk pemain tidak berbayar, perusahaan atau *developer* dapat

menerapkan efek visual serangan biasa pada karakter, pengubah suara atau tambahan suara unik dalam sistem *voice chat*, dan memberikan harga promo pada satu paket *virtual item* terbaru yang dikhususkan kepada pemain tidak membayar agar pemain tidak membayar tersebut tertarik dalam melakukan pembelian *virtual item*.

2. Berdasarkan hasil analisis ANOVA dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang memiliki perbedaan signifikan antara pemain membayar dan pemain tidak membayar pada *online game* DOTA 2. Variabel tersebut adalah kepuasan kebutuhan sosial dan loyalitas yang memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Maka dari itu, kepuasan kebutuhan sosial pemain membayar tidak memengaruhi minat pembelian, namun kepuasan kebutuhan sosial pemain tidak membayar memengaruhi minat pembelian. Selain itu, loyalitas pemain membayar memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, sedangkan loyalitas pemain tidak membayar tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan atau *developer* dapat mempertimbangkan faktor kepuasan kebutuhan sosial dan loyalitas seperti menerapkan sistem *voice chat* yang berbeda atau reward loyalitas yang berbeda bagi kedua kelompok.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki fokus dalam *game marketing*. Penelitian ini juga berfokus pada kalangan mahasiswa antara pemain membayar dan pemain tidak membayar di Surabaya, oleh karena itu penelitian ini tidak mengamati pemain *online game* DOTA 2 yang berpendidikan SD, SMP, SMA, dan pemain yang telah bekerja. Batasan penelitian ini hanya meneliti tentang *virtual item* pada *online game* DOTA 2. Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa syarat uji kecocokan yang tidak memenuhi kriteria yaitu nilai chi square dan RMR pada pemain membayar, sedang untuk pemain tidak membayar yang tidak memenuhi kriteria yaitu nilai chi square, GFI, RMR, AGFI, NFI, dan RFI. Melihat penelitian-penelitian terdahulu yang turut membahas tentang *game marketing*, masih banyak variabel-variabel yang belum digunakan pada penelitian ini seperti *perceived value*, *satisfaction*, dan *advertising*.

Saran yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan responden pemain *online game* secara keseluruhan di Indonesia

dengan menggunakan penyebaran kuesioner *online* karena banyaknya anggota komunitas *online game* DOTA 2 itu sendiri. Maka dari itu, dengan melihat jumlah pemain *online game* DOTA 2 Indonesia yang banyak, sebaiknya penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel secara umum (pemain *online game* DOTA 2 pada kalangan SD, SMP, SMA, dan pemain yang telah lulus dan bekerja), sehingga memudahkan perusahaan *online game* dalam menentukan strategi pada pemain *online game* yang ada di Indonesia. Mengacu pada penelitian terdahulu, telah banyak penelitian yang berfokus pada pemasaran dalam *online game*, penelitian selanjutnya dapat meneliti pemasaran pada permainan *game* klasik atau permainan *mobile games* karena banyaknya pemain *game* yang memainkan *mobile games* dalam kehidupan sehari-harinya. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lain perlu dilakukan seperti misalnya memperluas cakupan penelitian menggunakan metode eksperimen atau *in-depth interview*. Penelitian selanjutnya juga dapat berfokus pada analisis bisnis model pada *online game*. Jenis penelitian selanjutnya juga dapat bersifat kualitatif yang mengambil data dari pemain *expert game* itu sendiri atau *developer game*. Analisis perbandingan kelompok juga dapat dilakukan dalam tingkat usia atau kelompok pelajar dari SD, SMP, SMA, atau mahasiswa. Adapun beberapa rekomendasi topik penelitian yang bisa dilakukan pada penelitian selanjutnya yaitu tentang kompetensi *virtual item*, *advertisement*, dan *perceived value virtual item* dalam konteks *game marketing*.

Saran yang bisa perusahaan terapkan dari penelitian ini dapat mengacu dari hasil analisis penelitian. Perusahaan dapat mempertimbangkan faktor otoritas visual, kepuasan kebutuhan sosial, *value for money* pada *virtual item* karena faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas maupun minat pembelian *virtual item* pada pemain berbayar *online game* DOTA 2. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan agar pemain tidak berbayar dapat dijadikan sebagai pemain potensial hingga mereka dapat melakukan pembelian *virtual item* dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *virtual item*, seperti misalnya faktor otoritas visual, kepuasan kebutuhan sosial, dan *value for money* yang dapat meningkatkan minat pembelian pemain tidak berbayar *online game* DOTA 2.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, I. (2016, December 24). *League of Legends Generated \$1.7 Billion Revenue in 2016*. Retrieved from segmentnext: segmentnext.com/2016/12/24/league-legends-generated-1-7-billion-revenue-2016/
- Armitage, G., Claypool, M., & Branch, P. (2006). *Networking and Online Games*. London: Wiley.
- Balea, J. (2016, January 28). *The latest stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC)*. Retrieved from www.techinasia.com: <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>
- Bannon, S., McGlynn, T., McKenzie, K., & Quayle, E. (2015). The positive role of Internet use for young people with additional support needs: Identity and connectedness. *Computers in Human Behavior*, 53(3), 504-514.
- Bird, K. (2004). *Analysis of Variance via Confidence Intervals*. London: Sage.
- Bright, P. (2013, December 7). *Review: Dota 2 is a colossal time-sink that you should play*. Retrieved from Arstechnica: <https://arstechnica.com/gaming/2013/07/review-dota-2-is-a-colossal-time-sink-that-you-should-play/>
- Brightman, J. (2016, April 21). *Mobile to overtake PC in \$99.6bn global games market - Newzoo*. Retrieved from [gamesindustry](http://www.gamesindustry.biz): <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-04-21-mobile-to-overtake-pc-in-usd99-6bn-global-market-newzoo>
- Burns, R. B., & Burns, R. A. (2008). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Buss, S. (2016). *Digital Media: Video Games*. Hamburg: Statista.
- Capon, N., & Hulbert, J. M. (2009). *Marketing Management in the 21st Century*. New York: Wessex.
- Cook, A. (2013, November 22). *Four issues shaping the future of video game marketing*. Retrieved from Campaignlive: <http://www.campaignlive.co.uk/article/four-issues-shaping-future-video-game-marketing/1221970>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods 12th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Cosseboom, L. (2015, January 12). *Indonesia is the fastest growing market for games in Southeast Asia*. Retrieved from [techinasia](http://www.techinasia.com): <https://www.techinasia.com/indonesia-games-southeast-asia-newzoo-study>

- Davis, K. (2014, Desember 9). *Why the South Korean game market looks almost nothing like it did last year*. Retrieved from Technasia: <https://www.technasia.com/south-korea-gaming-market-big-change-2014>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE mall context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(1), 217-227.
- Fajri, C. (2012). Tantangan Industri Kreatif-Game Online di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 1(1), 443-454.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan AMOS 22.0* (5 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. Ventus.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 77-96.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamari, J., Alha, K., Jarvela, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68(1), 538-546.
- Harris, T. (2014, December 1). *Top 5 online gaming industry trend*. Retrieved from internap.com: <http://www.internap.com/2014/12/01/top-five-online-gaming-industry-trends-2015/>
- Hawkins, Z. (2014, Juli 4). *Dota 2 vs League of Legends: By the numbers*. Retrieved from criticalhit: <http://www.criticalhit.net/gaming/dota-2-vs-league-of-legends-by-the-numbers/>
- Hong-Youl, H., & Swinder, J. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496-519.
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronical commerce research and application*, 16(1), 1-12.
- Jakartaglobe. (2016, January 21). *Indonesia Gears Up for \$456m Gaming Industry by 2017*. Retrieved from Jakartaglobe: <http://jakartaglobe.id/business/indonesia-gears-456m-gaming-industry-2017/>

- Janz, J., & Tanis, M. (2007). Appeal of Playing Online First Person Shooter Games. *CYBERPSYCHOLOGY AND BEHAVIOR*, 10(1), 133-136.
- Jin, D. Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. London: Massachusetts Institute of Technology (MIT) Press.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 91-97.
- Kerlinger, F. N. (1990). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle Series.
- Kurz, L., & Bentefifa, M. H. (1997). *Analysis of variance in statistical image processing*. Cambridge: Cambridge University.
- Lee, C.-W. (2010). Influential factors of player's loyalty toward online games for achieving commercial success. *Australasian Marketing Journal*, 8(2), 81-92.
- Lee, J. (2013, July 1). *What Is Dota 2 & Why Should You Care?* Retrieved from makeuseof.com: <http://www.makeuseof.com/tag/what-is-dota-2-why-should-you-care-muo-gaming/>
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113.
- Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Mahardy, D. (2016, January 5). *Industri game Indonesia hasilkan Rp4,45 triliun di 2015*. Retrieved from Techno: <http://www.techno.id/tech-news/industri-game-indonesia-hasilkan-rp445-triliun-di-2015-160105w.html>
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (Edisi keempat ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Martono, K. T. (2015). Pengembangan Game Dengan Menggunakan Game Engine Game Maker. *Jurnal Sistem Komputer*, 5(1), 1-30.

- McIntyre, E., Wiener, K. K., & Saliba, A. J. (2015). Compulsive Internet use and relations between social connectedness, and introversion. *Computers in Human Behavior*, 48(1), 569-574.
- Medium. (2016, September 25). *Benefits of playing Dota 2*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/@lfph/benefits-of-playing-dota-2-5251879a2de5#.zu2lkj65p>
- Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
- Paul. (2012, Maret 1). *Confession: A Dota Player Admits League of Legends is Better*. Retrieved from unrealitymag: <http://unrealitymag.com/video-games/a-dota-player-admits-league-of-legends-is-better/>
- Purewal, J., & Lewin, P. (2016, December 15). *Esports Predictions: Great Growth in 2016, Storm Clouds for 2017*. Retrieved from Gamesindustry: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-12-15-esports-predictions-great-growth-in-2016-storm-clouds-for-2017>
- Rafique, S. (2009). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty In relation to Online Shopping in Denmark*. Aarhus School of Business.
- Sahai, H., & Ojedo, M. M. (2005). *Analysis of Variance For Random Models*. Boston: Birkhauser.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Statista. (2015, Juli 17). *Value of the global video games market from 2011 to 2020 (in billion U.S. dollars)*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/246888/value-of-the-global-video-game-market/>
- Steam Dota 2. (2017, March 20). *Top Sellers Item*. Retrieved from Dota 2: <http://www.dota2.com/store/>
- Steamspy. (2017, June 30). *Top Steam Games in Indonesia*. Retrieved from Steamspy: <http://steamspy.com/country/ID>
- Suja'i, Y. I. (2007). *Aplikasi Program AMOS Untuk Confirmatory Factor Analysis dan Structural Equation Modelling* (1 ed.). Malang.
- Teng, C.-I. (2010). Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in human behavior*, 26(6), 1547-1554.
- Tyni, H., Sotamaa, O., & Toivonen, S. (2011). Howdy Partner!: On free-to-play, sociability and rhythm design in FrontierVille. *Mindtrek*, 2(1), 22-29.

- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research. *Association for Psychological Science*, 18(1), 1-5.
- Valve. (2012). *Handbook for new employees*. Washington: Valve Press.
- Vellanki, M. (2016, Januari 21). *This Is The Current State Of The Video Game Industry*. Retrieved from Mahesh-vc: <http://www.mahesh-vc.com/blog/this-is-the-current-state-of-the-video-game-industry>
- Voiskunsky, A. E., Mitina, O. V., & Avetisova, A. A. (2004). Playing online games: Flow experience. *Psychology journal*, 2(1), 259-281.
- Warman, P. (2016). *2016 Global Games Market Report*. Amsterdam: Newzoo.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuslianson. (2016, Juli 30). *Total Hadiah Turnamen DotA 2 Tahun Ini Tembus Rp 245 Miliar*. Retrieved from tekno.liputan6: <http://tekno.liputan6.com/read/2563366/total-hadiah-turnamen-dota-2-tahun-ini-tembus-rp-245-miliar>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Zhu, S., & Wang, L. (2011). *Online Game Addiction Among University Students*. Amsterdam: International Social Work.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Link Kuesioner: <https://intip.in/SkripsiFadi2017>

Kuesioner Penelitian: Game Marketing

Dengan hormat,

Saya Ibnu Fadii Maddarangan (2813100006) selaku mahasiswa dari Departemen Manajemen Bisnis Insitut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul determinan minat pembelian virtual item pada online game DOTA 2.

Oleh karena itu, saya memohon waktu dan ketersediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini guna memenuhi keperluan data penelitian. Data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. DENGAN MENGISI KUESIONER INI, ANDA BERKESEMPATAN MENDAPATKAN HADIAH (ARCANA JUGGERNAUT, PULSA 100RB, DAN PULSA 50RB) YANG NANTI DIUNDI PADA PENUTUPAN PENGISIAN KUESIONER. Terima kasih atas partisipasi Anda. Hormat saya.

* Required

Screening 1

Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda.

Apakah Anda tinggal di Surabaya? *

- Ya
- Tidak

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Screening 2

Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda.

Apakah Anda pernah memainkan online game DOTA 2 dalam waktu 1 bulan terakhir? *

- Ya
- Tidak

Screening 3

Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda.

Apakah Anda seorang Mahasiswa yang berkuliah di Surabaya? *

- Ya
- Tidak

Profil Responden

Pada bagian ini, Anda dapat mengisi kolom yang telah disediakan

Nama *

Your answer

Nomor Handphone *

Your answer

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Demografi

Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda.

Apa jenis kelamin Anda? *

- Laki-laki
- Perempuan

Berapa usia Anda saat ini? *

- 16-18 tahun
- 19-20 tahun
- 21-22 tahun
- 23-24 tahun
- > 25 tahun

Apa status pernikahan Anda saat ini? *

- Sudah menikah
- Belum menikah
- Pernah menikah (Janda/Duda)

Dimana daerah tempat tinggal Anda di Surabaya? *

- Surabaya pusat (Kecamatan Tegalsari, Simokerto, Genteng, Bubutan)
- Surabaya utara (Kecamatan Bulak, Kenjeran, Semampir, Pabean Cantikan, Krembangan)
- Surabaya timur (Kecamatan Gubeng, Gunung Anyar, Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Rungkut, Tenggiling Mejoyo)
- Surabaya selatan (Kecamatan Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karangpilang, Jambangan, Gayungan, Dukuh Pakis, Sawahan)
- Surabaya barat (Kecamatan Benowo, Pakal, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikerep, Lakarsantri)

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Berapa rata-rata pendapatan per bulan Anda? *

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000
- > Rp. 2.000.000

Berapa rata-rata pengeluaran per 3 bulan Anda untuk pembelian virtual item? *

- < Rp. 50.000
- Rp. 50.000 - Rp. 100.000
- Rp. 100.001 - Rp. 200.000
- > Rp. 200.000

Usage

Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda.

Sudah berapa lama Anda bermain DOTA 2? *

- < 1 tahun
- 1 tahun
- 2 tahun
- > 2 tahun

Berapa lama rata-rata Anda bermain DOTA 2 per minggu ? *

- < 5 jam
- 5 jam
- 6 jam
- > 6 jam

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Berapa rata-rata match (pertandingan) Anda mainkan per minggu? *

- < 5 match
- 6 - 10 match
- 11 - 15 match
- > 15 match

Apakah Anda pernah membeli virtual item (treasure, battlepass, item set character) dalam DOTA 2? *

- Ya
- Tidak

Dari mana Anda mengenal DOTA 2? *

- Teman
- Keluarga
- Media Sosial
- Iklan/Turnamen
- Other: _____

Device apa yang Anda gunakan untuk memainkan DOTA 2? *

- Desktop PC
- Laptop

Apakah anda memiliki aplikasi Steam Mobile dalam Handphone Anda? *

- Ya
- Tidak

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Dimana biasanya Anda bermain DOTA 2? *

- Rumah
- Warung Internet (Warnet)
- Game Center
- Other:

Berapa Solo Match Making Rank (MMR) Anda saat ini? *

- Tidak ada
- < 1.000
- 1.001 - 2.000
- 2.001 - 3.000
- 3.001 - 4.000
- > 4.000

Apa alasan Anda memainkan DOTA 2? (boleh memilih lebih dari 1 pilihan) *

- Grafik permainan sangat bagus
- Bisa bermain bersama dengan teman
- Desain permainan yang menarik
- Karakter-karakter yang unik
- Other:

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Metode pembayaran apa yang paling Anda sukai untuk melakukan pembelian virtual item DOTA 2? *

- Voucher
- Kartu kredit
- Pihak ketiga (forum jual beli, online shop, teman)
- Belum pernah melakukan pembayaran

Apa peran (roleplay) yang sering Anda mainkan dalam DOTA 2?

*

- Support
- Roaming
- Midlaner
- Tanker

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Determinan Minat Pembelian dalam Pembelian Virtual Item

Pada bagian ini, masing-masing pernyataan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan dalam bagian ini:

- 1: Sangat tidak setuju (STS)
- 2: Tidak setuju (TS)
- 3: Cukup setuju (CS)
- 4: Setuju (S)
- 5: Sangat setuju (SS)

Otoritas Visual (Visual Authority)

Ketika saya membeli virtual item, saya dapat memperbagus karakter game sehingga karakter game saya tampak lebih modern dan bergaya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Ketika saya membeli virtual item, saya dapat membuat karakter game saya terlihat lebih bagus *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Ketika saya membeli virtual item, saya lebih diperhatikan oleh pemain lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Ketika saya membeli virtual item, saya dapat menciptakan kesan yang lebih baik dari pemain lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Kepuasan Kebutuhan Sosial (Social Need Satisfaction)

Memainkan DOTA 2 memenuhi kebutuhan saya dalam bersosialisasi dengan pemain lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Memainkan DOTA 2 memenuhi kebutuhan saya dalam upaya berkomunikasi dengan pemain lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Memainkan DOTA 2 memenuhi kebutuhan saya dalam membangun hubungan interpersonal dengan pemain lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Memainkan DOTA 2 memenuhi kebutuhan saya dalam memberi dan menerima dukungan dari pemain lainnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Value for Money

Harga virtual item yang dijual dalam DOTA 2 masuk akal *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Harga virtual item yang dijual dalam DOTA 2 relatif cocok dengan spesifikasinya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Harga virtual item yang dijual dalam DOTA 2 tergolong ekonomis *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Kompetensi Karakter (Character Competency)

Ketika saya membeli virtual item, saya dapat meningkatkan level game saya dengan cepat *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Ketika saya membeli virtual item, saya bisa mendapatkan poin game lebih banyak daripada sebelumnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Ketika saya membeli virtual item, saya dapat meningkatkan kekuatan karakter game saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Loyalitas (Loyalty)

DOTA 2 merupakan online game pilihan pertama saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya akan terus memainkan DOTA 2 *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya bersedia untuk mengatakan hal-hal positif terkait dengan DOTA 2 kepada orang lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Jika ada orang lain ingin memainkan online game, saya akan merekomendasikan DOTA 2 *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya akan menganjurkan teman dan keluarga saya untuk memainkan DOTA 2 *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Minat Pembelian (Purchase Intention)

Saya berniat untuk membeli virtual item di kemudian hari *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya memprediksi bahwa saya akan membeli virtual item di kemudian hari *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya berharap untuk membeli virtual item dalam waktu dekat *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saran:

Your answer

Selesai

Terima Kasih telah menyediakan waktu dalam mengisi keusioner ini.
Hormat saya,
Ibnu Fadil Maddarangan

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2 Data Penelitian

<https://intip.in/datapenelitian/kripsifadil2017>



(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3 Variabel Komposit dan Nilai Z-score

Statistics

		VA	SNS	VM	CC	L	PI
N	Valid	830	830	830	830	830	830
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8791	3.5437	3.0349	2.5124	3.8473	3.5554
Std. Error of Mean		.02952	.03160	.03207	.03803	.03100	.03591
Std. Deviation		.85042	.91049	.92384	1.09551	.89308	1.03462
Variance		.723	.829	.853	1.200	.798	1.070
Skewness		-.901	-.400	-.022	.319	-.593	-.441
Std. Error of Skewness		.085	.085	.085	.085	.085	.085
Kurtosis		1.008	.051	-.190	-.686	.060	-.322
Std. Error of Kurtosis		.170	.170	.170	.170	.170	.170
Sum		3219.67	2941.25	2519.00	2085.33	3193.25	2951.00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(VA1)	830	-3.18959	.93885	.0000000	1.0000000
Zscore(VA2)	830	-3.42188	.89120	.0000000	1.0000000
Zscore(VA3)	830	-2.31118	1.32365	.0000000	1.0000000
Zscore(VA4)	830	-2.02205	1.38567	.0000000	1.0000000
Zscore(SNS1)	830	-2.38249	1.37695	.0000000	1.0000000
Zscore(SNS2)	830	-2.52984	1.40784	.0000000	1.0000000
Zscore(SNS3)	830	-2.38514	1.38207	.0000000	1.0000000
Zscore(SNS4)	830	-2.43475	1.40351	.0000000	1.0000000
Zscore(VM1)	830	-1.91103	1.77128	.0000000	1.0000000
Zscore(VM2)	830	-2.22759	1.64445	.0000000	1.0000000
Zscore(VM3)	830	-1.55722	2.04806	.0000000	1.0000000
Zscore(CC1)	830	-1.30184	1.89736	.0000000	1.0000000
Zscore(CC2)	830	-1.35247	1.84341	.0000000	1.0000000
Zscore(CC3)	830	-.95607	2.18665	.0000000	1.0000000
Zscore(L1)	830	-1.82099	.98704	.0000000	1.0000000
Zscore(L2)	830	-2.65705	1.02775	.0000000	1.0000000
Zscore(L3)	830	-2.92055	1.02582	.0000000	1.0000000
Zscore(L4)	830	-2.97055	.92141	.0000000	1.0000000
Zscore(L5)	830	-2.08887	1.26464	.0000000	1.0000000
Zscore(PI1)	830	-2.49689	1.25579	.0000000	1.0000000
Zscore(PI2)	830	-2.37257	1.20786	.0000000	1.0000000
Zscore(PI3)	830	-1.87432	1.31030	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	830				

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Mahalanobis Distance Square

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	3

Lampiran 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Mahalanobis Distance Square (Lanjutan)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.6927	4.2968	3.8473	.34104	830
Std. Predicted Value	-3.386	1.318	.000	1.000	830
Standard Error of Predicted Value	.029	.101	.039	.012	830
Adjusted Predicted Value	2.6766	4.3077	3.8474	.34043	830
Residual	-3.29679	1.90628	.00000	.82540	830
Std. Residual	-3.992	2.308	.000	.999	830
Stud. Residual	-3.998	2.316	.000	1.001	830
Deleted Residual	-3.30770	1.91990	-.00015	.82777	830
Stud. Deleted Residual	-4.035	2.322	.000	1.002	830
Mahal. Distance	.020	11.462	.999	1.730	830
Cook's Distance	.000	.033	.001	.004	830
Centered Leverage Value	.000	.014	.001	.002	830

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8062	4.4434	3.8473	.37267	830
Std. Predicted Value	-2.794	1.600	.000	1.000	830
Standard Error of Predicted Value	.028	.084	.038	.012	830
Adjusted Predicted Value	2.7880	4.4528	3.8473	.37245	830
Residual	-3.13639	1.88687	.00000	.81161	830
Std. Residual	-3.862	2.323	.000	.999	830
Stud. Residual	-3.866	2.330	.000	1.001	830
Deleted Residual	-3.14246	1.89804	-.00001	.81385	830
Stud. Deleted Residual	-3.899	2.337	.000	1.002	830
Mahal. Distance	.002	7.805	.999	1.429	830
Cook's Distance	.000	.027	.001	.003	830
Centered Leverage Value	.000	.009	.001	.002	830

Lampiran 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Mahalanobis Distance Square (Lanjutan)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3705	4.3077	3.8473	.21644	830
Std. Predicted Value	-2.203	2.127	.000	1.000	830
Standard Error of Predicted Value	.030	.073	.041	.012	830
Adjusted Predicted Value	3.3590	4.3231	3.8472	.21626	830
Residual	-2.83910	1.62945	.00000	.86646	830
Std. Residual	-3.275	1.879	.000	.999	830
Stud. Residual	-3.277	1.886	.000	1.001	830
Deleted Residual	-2.84253	1.64103	.00006	.86876	830
Stud. Deleted Residual	-3.296	1.889	.000	1.002	830
Mahal. Distance	.001	4.852	.999	1.342	830
Cook's Distance	.000	.027	.001	.003	830
Centered Leverage Value	.000	.006	.001	.002	830

Residuals Statistics^a

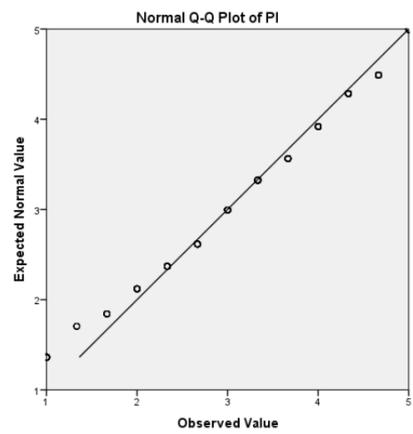
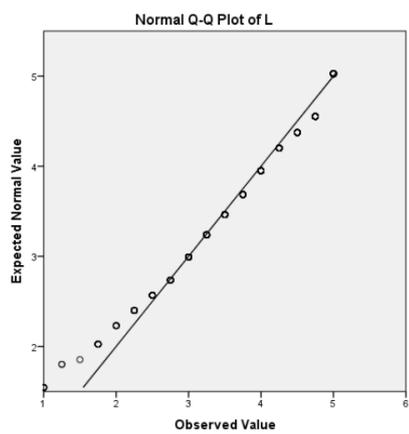
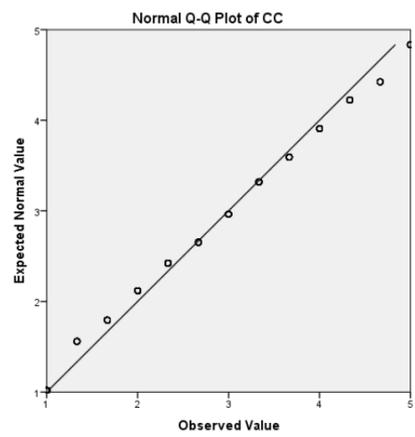
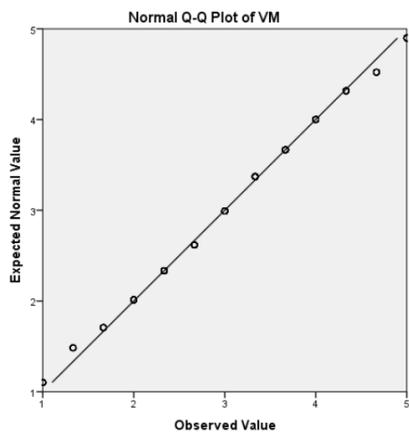
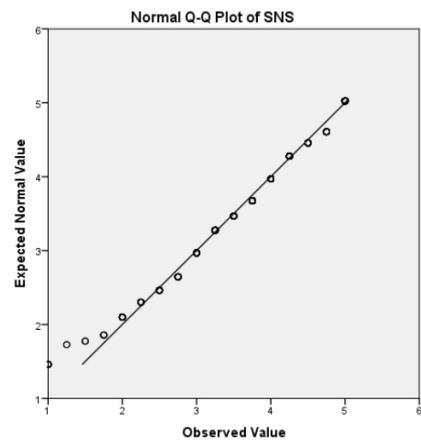
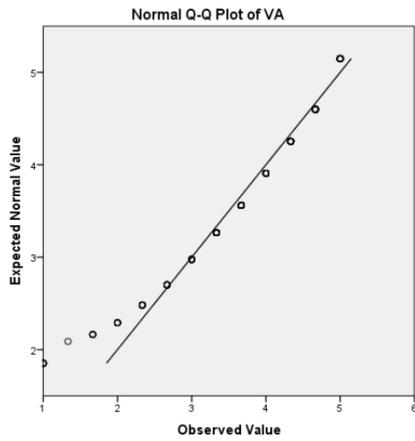
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.7057	4.0801	3.8473	.10253	830
Std. Predicted Value	-1.381	2.271	.000	1.000	830
Standard Error of Predicted Value	.031	.076	.042	.011	830
Adjusted Predicted Value	3.7012	4.0919	3.8472	.10237	830
Residual	-3.01771	1.29427	.00000	.88718	830
Std. Residual	-3.399	1.458	.000	.999	830
Stud. Residual	-3.407	1.461	.000	1.001	830
Deleted Residual	-3.03147	1.29882	.00011	.88940	830
Stud. Deleted Residual	-3.429	1.462	.000	1.002	830
Mahal. Distance	.020	5.156	.999	1.144	830
Cook's Distance	.000	.026	.001	.002	830
Centered Leverage Value	.000	.006	.001	.001	830

Lampiran 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Mahalanobis Distance Square (Lanjutan)

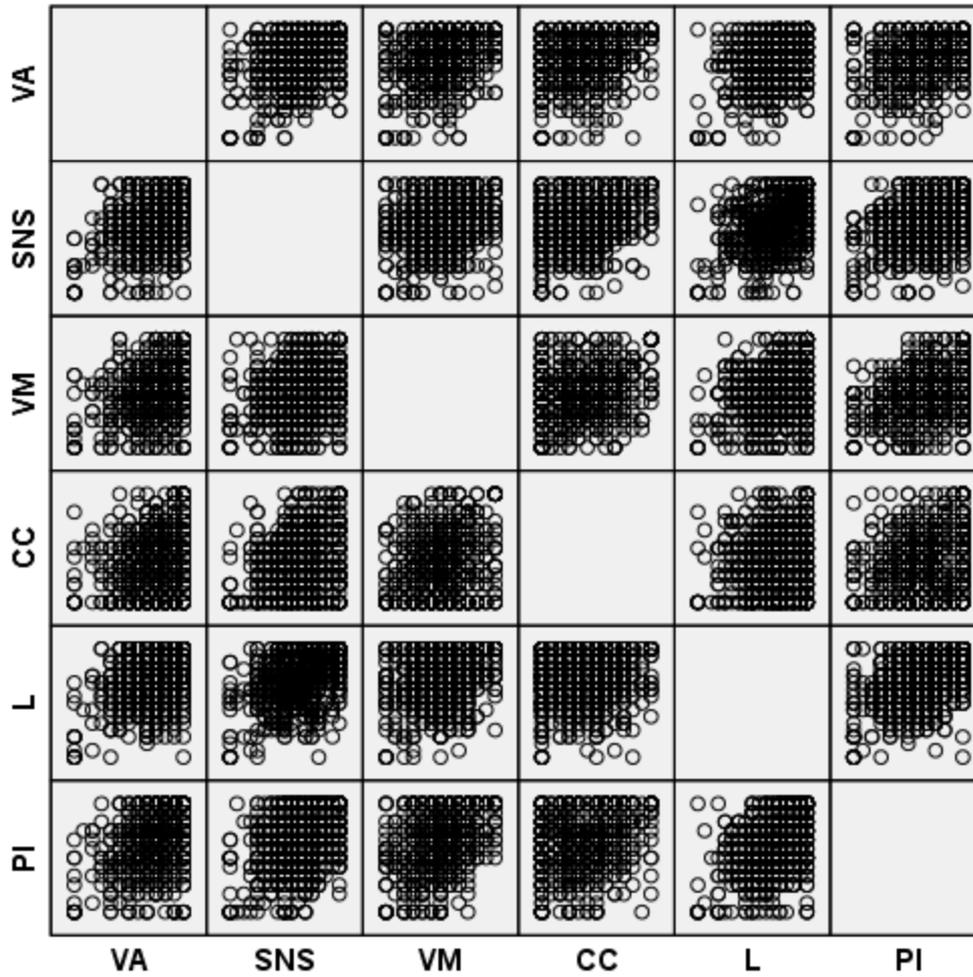
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9676	4.1983	3.5554	.49804	830
Std. Predicted Value	-3.188	1.291	.000	1.000	830
Standard Error of Predicted Value	.032	.105	.043	.012	830
Adjusted Predicted Value	1.9262	4.2086	3.5554	.49801	830
Residual	-3.19825	3.03242	.00000	.90686	830
Std. Residual	-3.525	3.342	.000	.999	830
Stud. Residual	-3.530	3.365	.000	1.001	830
Deleted Residual	-3.20856	3.07381	.00002	.90936	830
Stud. Deleted Residual	-3.555	3.386	.000	1.002	830
Mahal. Distance	.012	10.164	.999	1.432	830
Cook's Distance	.000	.077	.001	.004	830
Centered Leverage Value	.000	.012	.001	.002	830

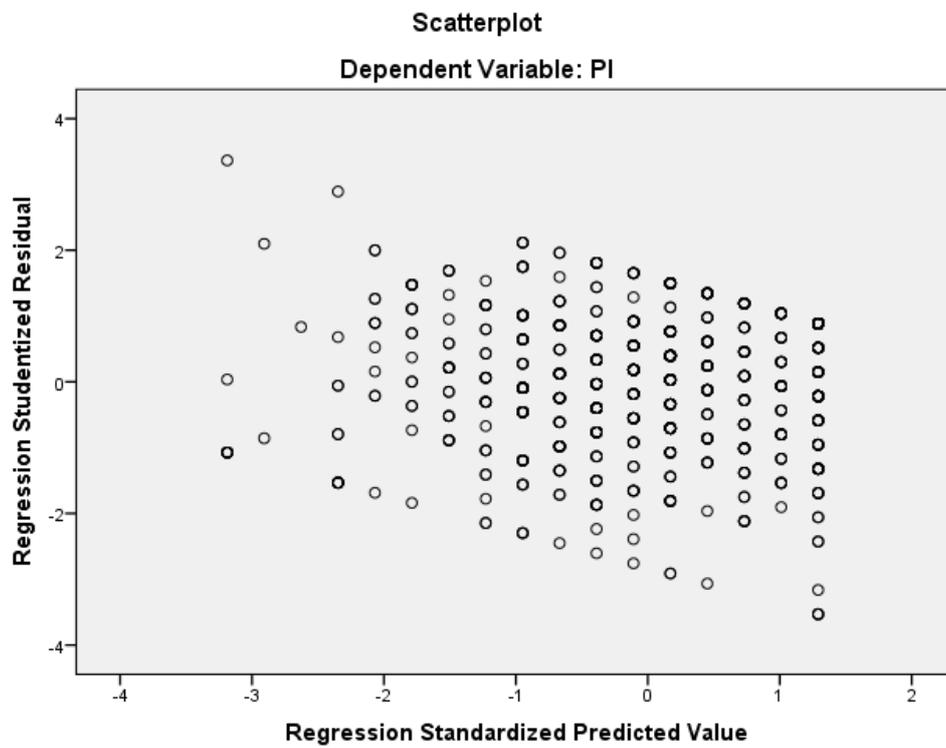
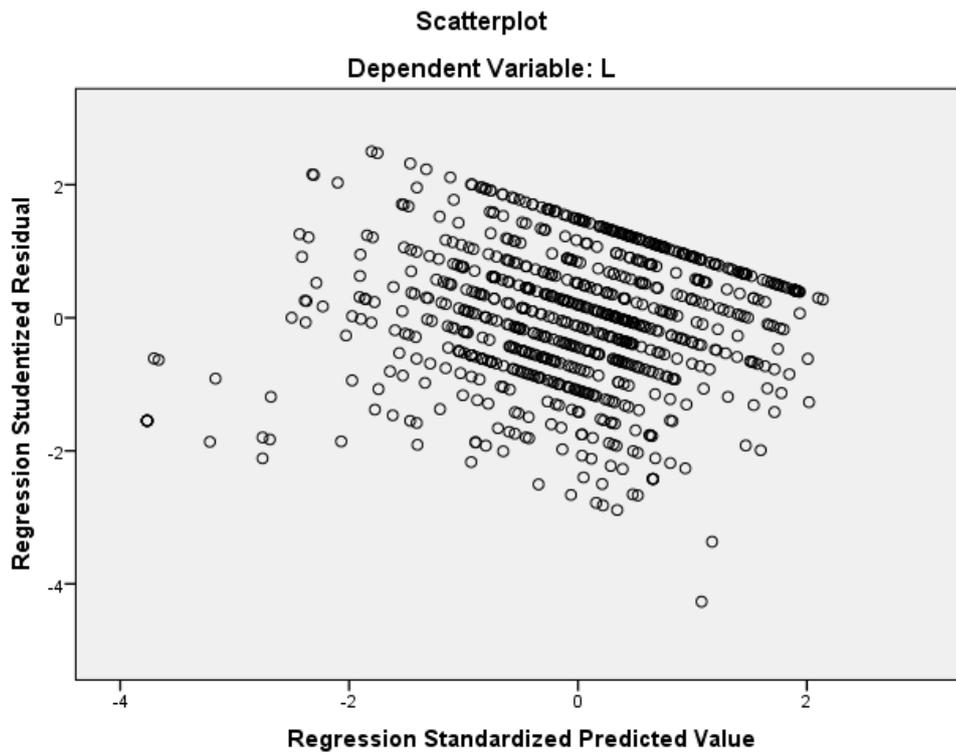
Lampiran 5 Q-Q Plot, Linearitas, dan Homoskedastisitas



Lampiran 5 Q-Q Plot, Linearitas, dan Homoskedastisitas
(Lanjutan)

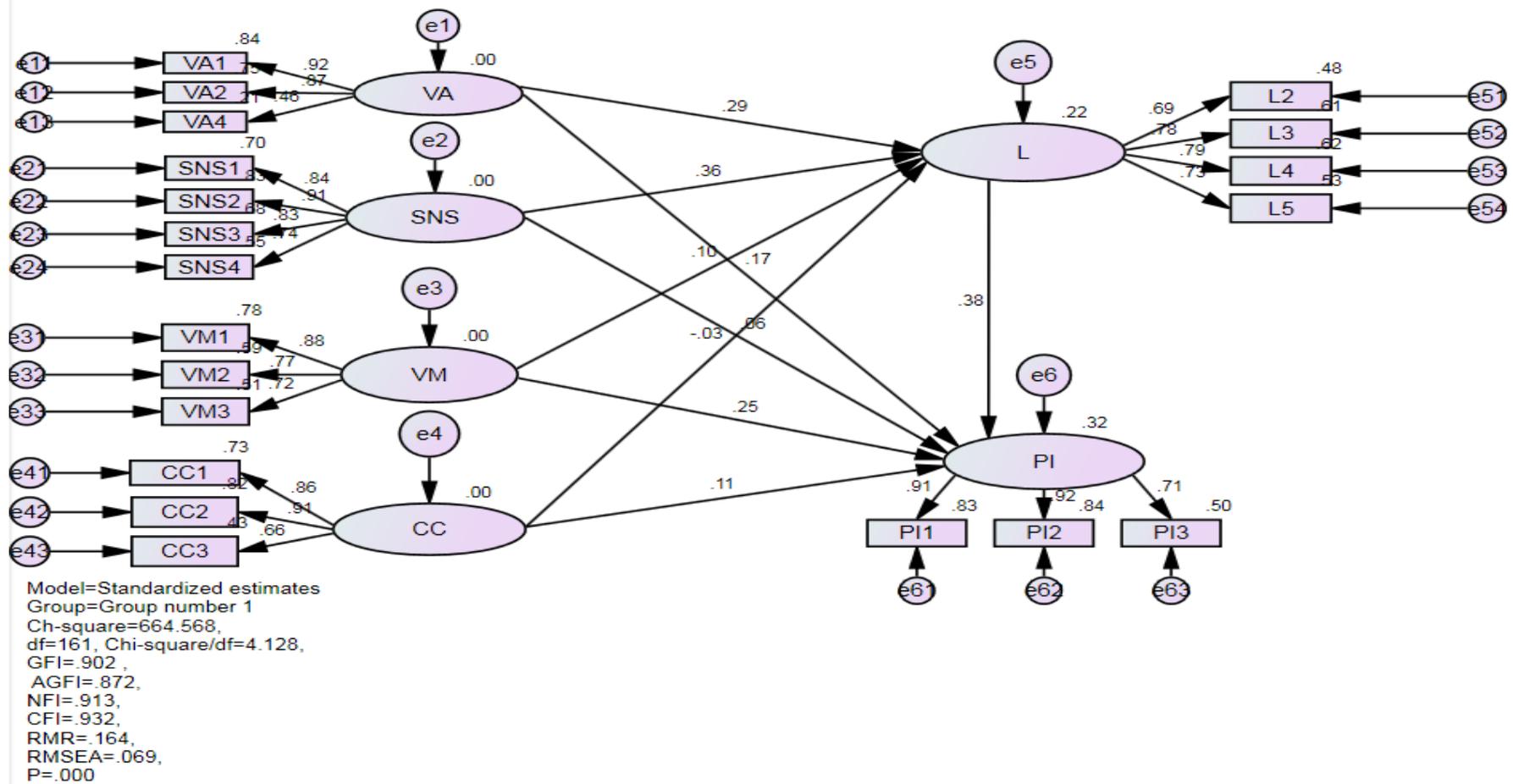


Lampiran 5 Q-Q Plot, Linearitas, dan Homoskedastisitas (Lanjutan)



(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 6 Model Struktural Pemain Berbayar



Lampiran 6 Model Struktural Pemain Berbayar (Lanjutan)

Standardized Regression Weights: (Group Number 1 Default Model)

			Estimate
L	<---	VA	0.289
L	<---	SNS	0.358
L	<---	VM	0.102
L	<---	CC	-0.03
PI	<---	VA	0.168
PI	<---	SNS	0.062
PI	<---	VM	0.247
PI	<---	CC	0.111
PI	<---	L	0.378
VA4	<---	VA	0.46
VA2	<---	VA	0.868
VA1	<---	VA	0.918
SNS4	<---	SNS	0.739
SNS3	<---	SNS	0.827
SNS2	<---	SNS	0.909
SNS1	<---	SNS	0.837
VM3	<---	VM	0.716
VM2	<---	VM	0.771
VM1	<---	VM	0.882
CC3	<---	CC	0.656
CC2	<---	CC	0.907
CC1	<---	CC	0.856
L2	<---	L	0.693
L3	<---	L	0.779
L4	<---	L	0.789
L5	<---	L	0.727
PI3	<---	PI	0.71
PI2	<---	PI	0.919
PI1	<---	PI	0.912

Lampiran 6 Model Struktural Pemain Berbayar (Lanjutan)

Modification Indices (Group number 1 – Default model)

Covariances: (Group number 1 – Default model)

			M.I.	Par Change
e3	<-->	e4	34.028	0.175
e2	<-->	e4	44.238	0.183
e2	<-->	e3	31.536	0.149
e1	<-->	e4	11.4	0.067
e1	<-->	e3	31.864	0.107
e1	<-->	e2	54.055	0.128
e63	<-->	e4	5.738	0.075
e63	<-->	e5	4.282	0.053
e54	<-->	e4	4.373	0.064
e53	<-->	e3	4.781	-0.053
e53	<-->	e6	7.205	-0.058
e53	<-->	e63	5.721	-0.06
e53	<-->	e54	5.79	0.057
e52	<-->	e54	4.477	-0.049
e51	<-->	e2	5.091	-0.058
e51	<-->	e6	24.904	0.125
e51	<-->	e53	11.233	-0.076
e51	<-->	e52	9.703	0.069
e41	<-->	e2	10.333	0.076
e42	<-->	e1	9.765	0.052
e43	<-->	e3	4.038	0.068
e43	<-->	e51	8.365	-0.095
e31	<-->	e54	4.371	0.051
e31	<-->	e53	5.876	-0.049
e32	<-->	e2	26.654	0.116
e32	<-->	e1	22.668	0.077
e32	<-->	e61	7.578	0.042
e32	<-->	e53	6.828	0.053
e33	<-->	e4	13.952	0.11
e33	<-->	e2	5.895	0.063
e33	<-->	e63	5.681	0.07
e33	<-->	e43	9.821	0.104
e21	<-->	e6	4.178	-0.039
e21	<-->	e53	7.933	0.05
e22	<-->	e51	7.019	-0.046
e22	<-->	e21	12.363	0.043
e23	<-->	e4	8.421	0.066
e23	<-->	e21	7.699	-0.044
e24	<-->	e4	10.091	0.08

Lampiran 6 Model Struktural Pemain Berbayar (Lanjutan)

Modification Indices (Group number 1 – Default model)

Covariances: (Group number 1 – Default model)

			M.I.	Par Change
e24	<-->	e3	4.675	0.053
e24	<-->	e1	20.539	0.073
e24	<-->	e6	8.617	0.065
e24	<-->	e21	6.667	-0.046
e24	<-->	e22	8.932	-0.044
e24	<-->	e23	35.119	0.109
e11	<-->	e4	4.709	0.043
e11	<-->	e22	9.042	-0.036
e12	<-->	e4	7.068	-0.051
e12	<-->	e3	4.344	0.038
e12	<-->	e2	10.485	0.055
e12	<-->	e63	12.965	-0.069
e12	<-->	e43	5.187	-0.049
e12	<-->	e22	9.364	0.035
e13	<-->	e4	51.636	0.264
e13	<-->	e3	9.951	0.111
e13	<-->	e2	37.899	0.199
e13	<-->	e63	5.504	0.086
e13	<-->	e53	7.674	0.082
e13	<-->	e51	10.099	-0.108
e13	<-->	e43	9.675	0.129
e13	<-->	e32	6.573	0.077
e13	<-->	e33	4.516	0.074
e13	<-->	e21	8.828	0.078

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	49	664.568	161	.000	4.128
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	7609.080	190	.000	40.048

Lampiran 6 Model Struktural Pemain Berbayar (Lanjutan)

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.164	.902	.872	.691
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.360	.345	.276	.312

Baseline Comparison

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.913	.897	.932	.920	.932
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.847	.773	.790
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	503.568	427.802	586.886
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7419.080	7137.091	7707.400

Lampiran 6 Model Struktural Pemain Berbayar (Lanjutan)

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.998	.756	.642	.881
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.425	11.140	10.716	11.573

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.069	.063	.074	.000
Independence model	.242	.237	.247	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	762.568	765.759	983.205	1032.205
Saturated model	420.000	433.674	1365.586	1575.586
Independence model	7649.080	7650.382	7739.136	7759.136

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.145	1.031	1.270	1.150
Saturated model	.631	.631	.631	.651
Independence model	11.485	11.062	11.918	11.487

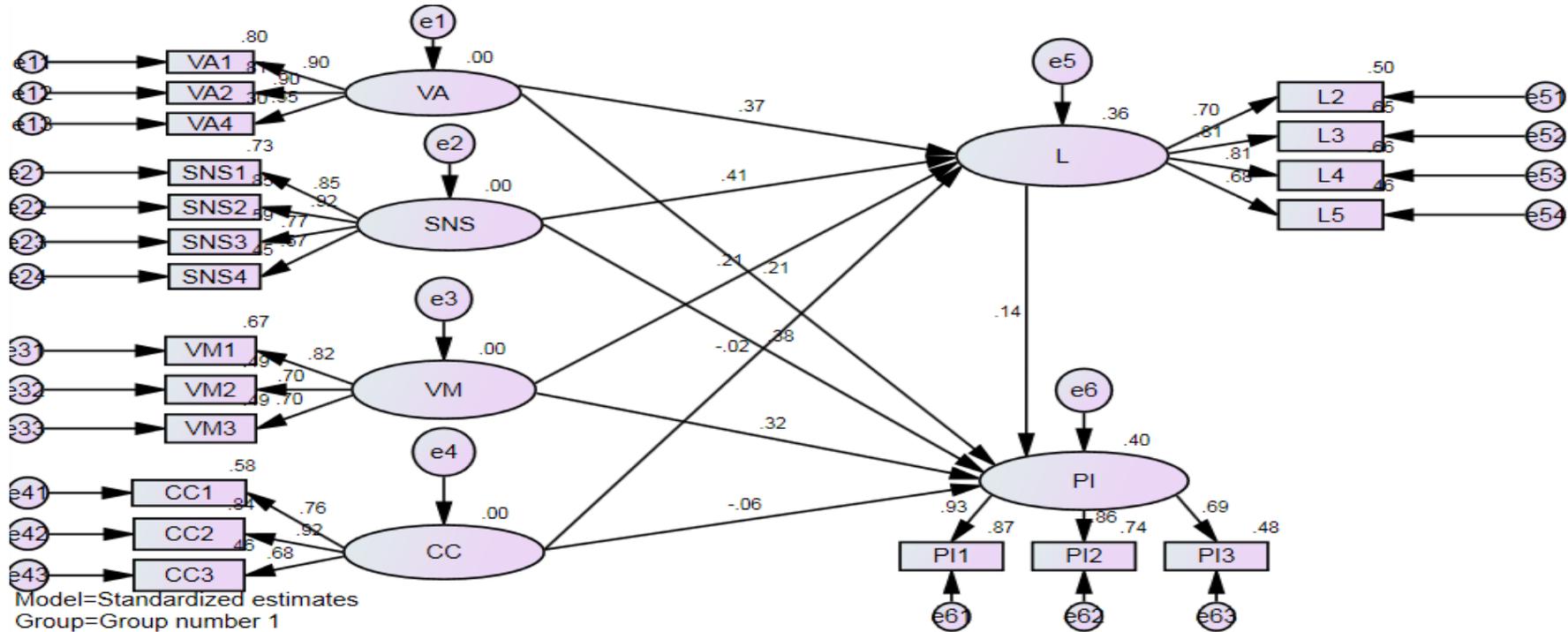
Lampiran 6 Model Struktural Pemain Berbayar (Lanjutan)

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	193	207
Independence model	20	21

(halaman ini sengaja dikosongkan)

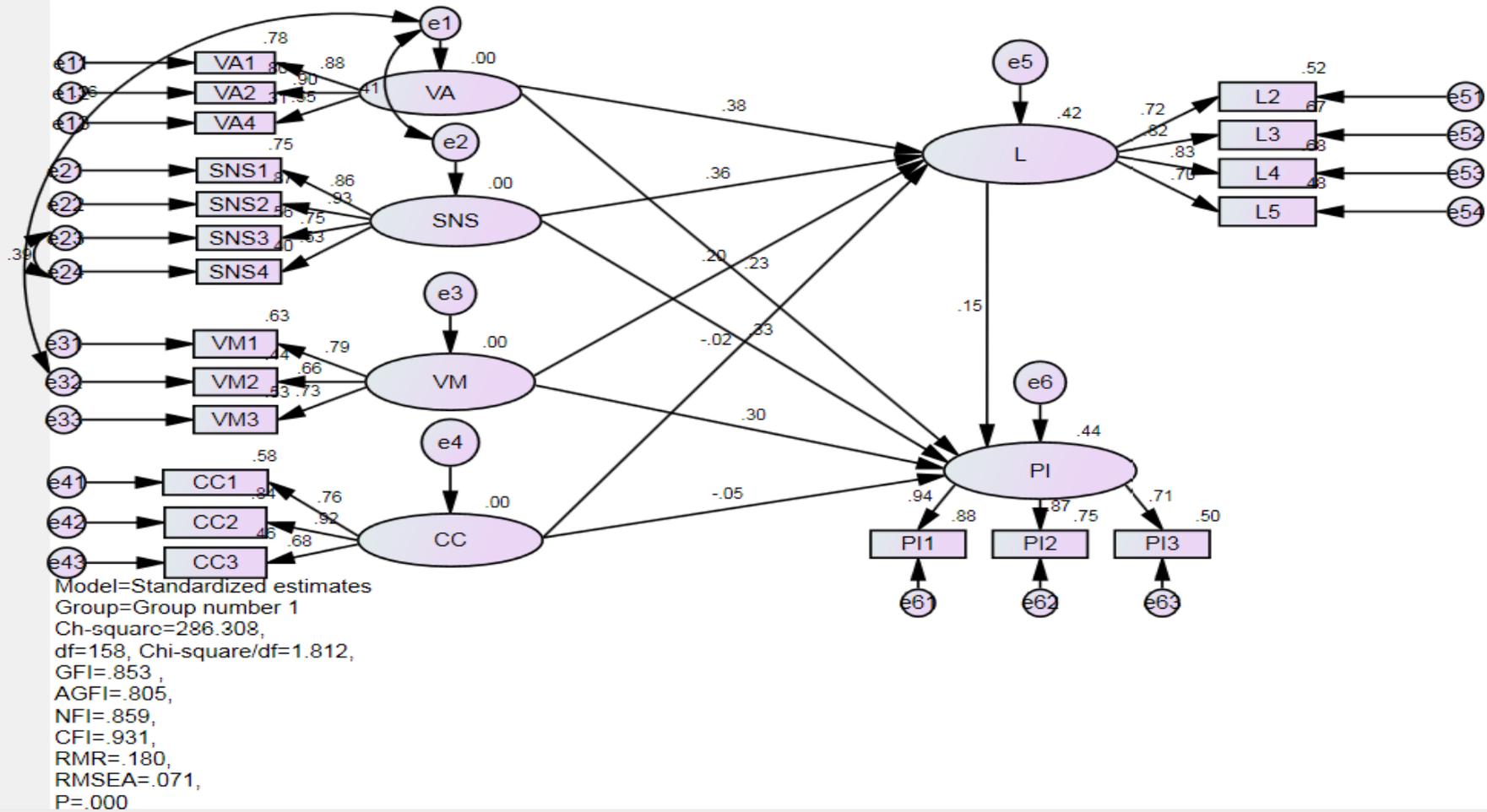
Lampiran 7 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar Sebelum Respesifikasi



Model=Standardized estimates
 Group=Group number 1
 Ch-square=361.203,
 df=161, Chi-square/df=2.243,
 GFI=.818,
 AGFI=.763,
 NFI=.823,
 CFI=.892,
 RMR=.227,
 RMSEA=.088,
 P=.000

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 8 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar Setelah Respesifikasi



**Lampiran 8 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar Setelah Respesifikasi
(Lanjutan)**

Standardized Regression Weights: (Group Number 1 Default Model)

	Estimate
L <--- VA	.376
L <--- SNS	.356
L <--- VM	.203
L <--- CC	-.020
PI <--- VA	.231
PI <--- SNS	.328
PI <--- VM	.299
PI <--- CC	-.053
PI <--- L	.145
VA4 <--- VA	.554
VA2 <--- VA	.895
VA1 <--- VA	.882
SNS4 <--- SNS	.635
SNS3 <--- SNS	.745
SNS2 <--- SNS	.934
SNS1 <--- SNS	.863
VM3 <--- VM	.727
VM2 <--- VM	.665
VM1 <--- VM	.791
CC3 <--- CC	.678
CC2 <--- CC	.919
CC1 <--- CC	.760
L2 <--- L	.722
L3 <--- L	.821
L4 <--- L	.826
L5 <--- L	.695
PI3 <--- PI	.706
PI2 <--- PI	.869
PI1 <--- PI	.938

Lampiran 8 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar Setelah Respesifikasi (Lanjutan)

Modification Indices (Group number 1 – Default model)

Covariances: (Group number 1 – Default model)

	M.I.	Par Change
e3 <--> e4	11.184	.198
e2 <--> e3	8.021	.127
e54 <--> e63	8.209	.179
e53 <--> e62	6.535	.076
e53 <--> e63	5.500	-.102
e43 <--> e3	10.396	.205
e43 <--> e2	5.445	.110
e43 <--> e52	4.217	-.099
e31 <--> e1	8.937	.113
e31 <--> e54	6.149	-.140
e32 <--> e2	6.376	.103
e32 <--> e53	4.763	.085
e32 <--> e43	4.115	.118
e33 <--> e54	5.750	.139
e21 <--> e54	5.808	.109
e21 <--> e53	4.220	-.065
e21 <--> e52	7.019	.091
e21 <--> e51	4.842	-.087
e22 <--> e54	4.089	-.080
e23 <--> e61	7.341	-.075
e23 <--> e62	7.777	.092
e24 <--> e6	7.089	.115
e24 <--> e61	6.097	.077
e24 <--> e21	6.786	-.103
e11 <--> e52	4.775	.065
e12 <--> e54	5.344	-.088
e12 <--> e51	5.526	.078
e12 <--> e21	4.318	-.059
e13 <--> e3	5.892	.165
e13 <--> e32	9.112	.189

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	286.308	158	.000	1.812
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	2036.463	190	.000	10.718

Lampiran 8 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar Setelah Respesifikasi (Lanjutan)

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.180	.853	.805	.642
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.416	.281	.205	.254

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.859	.831	.932	.916	.931
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.832	.715	.774
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	128.308	84.816	179.639
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1846.463	1705.162	1995.161

Lampiran 8 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar Setelah Respesifikasi (Lanjutan)

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.767	.792	.524	1.109
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.571	11.398	10.526	12.316

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.071	.058	.084	.006
Independence model	.245	.235	.255	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	390.308	405.798	551.183	603.183
Saturated model	420.000	482.553	1069.688	1279.688
Independence model	2076.463	2082.420	2138.338	2158.338

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.409	2.141	2.726	2.505
Saturated model	2.593	2.593	2.593	2.979
Independence model	12.818	11.945	13.736	12.854

**Lampiran 8 Model Struktural Pemain Tidak Berbayar Setelah Respesifikasi
(Lanjutan)**

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	107	115
Independence model	18	19

Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Online

The screenshot shows a Steam group page for "Indonesian Dota 2 Player DOTA 2 INA". The main discussion is titled "Kuesioner Penelitian DOTA 2 (BERKESEMPATAN MENDAPATKAN ARCANA JUGGERNAUT, PULSA 50RB, 100RB)" and was posted by user "Skripsi" on June 1st at 11:22am. The post text reads: "[BAGI PEMAIN DOTA 2 YANG TINGGAL DI SURABAYA] Dengan hormat, saya Ibnu Fadil, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis ITS. Saat ini saya sedang mengerjakan skripsi yang berjudul 'Determinan in-game purchase intention virtual item'. Bagi teman-teman pemain DOTA 2 yang tinggal di Surabaya, saya memohon kesediaan waktu dan partisipasinya untuk mengisi kuesioner skripsi yang ada di bawah: <https://intip.in/SkripsiFadil2017> Atas Bantuan dan partisipasi teman-teman sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. PENGISI KUESIONER BERKESEMPATAN MEMENANGKAN HADIAH ARCANA JUGGERNAUT, PULSA 100RB DAN 50RB YANG DIUNDI PADA PENUTUPAN KUESIONER. 😊". The right sidebar shows "Date Posted: 1 Jun @ 11:22am", "Posts: 7", and buttons for "Unsubscribe from discussion" and "Start a New Discussion".

The screenshot shows the comment section for the survey discussion. It displays seven comments:

- Comment #1: "Berkesempatan memenangkan ARCANA JUGGERNAUT" by Skripsi at 1:43pm.
- Comment #2: "Up" by Skripsi at 10:38am.
- Comment #3: "Udh ane isi bro, ditunggu ya arcana nya 🙏" by ASU Prince at 12:56pm.
- Comment #4: "Ini masih berlaku nggak?" by E11therR at 11:27pm.
- Comment #5: "Udah gua isi bro di tunggu arcana nya hehe" by E11therR at 11:37pm.
- Comment #6: "Salam mahasiswa UNESA FIK Player Dota 2" by E11therR at 11:35pm.
- Comment #7: "makasih banyak mas, semoga beruntung ya mas undiannya" by Skripsi at 9:56pm.

The right sidebar shows "need team kecil kecilan, daerah se..." with 9 replies and "WTS,WTB,WTT Item dota 2" with 52 replies.

Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Online (Lanjutan)

The screenshot shows a Facebook post from the page "Dota 2 Surabaya Indonesia". The post features a red and white graphic with the Dota 2 logo and the text "Dota 2 Surabaya Indonesia memperbarui nomor teleponnya." Below the graphic is a "Telepon Sekarang" button. The post is dated 13 Maret. On the right side, there is a comment from "Ibnu Fadil" posted at 21:35, which contains a detailed request for help with a thesis on Dota 2 players and a survey link.

Dota 2 Surabaya Indonesia
@dota2surabayaindonesia

13 Maret · 🌐

Dota 2 Surabaya Indonesia memperbarui nomor teleponnya.

Telepon Sekarang

Ibnu Fadil
Hani ini jam 21:35

[BAGI PEMAIN DOTA 2 YANG TINGGAL DI SURABAYA] Dengan hormat, saya Ibnu Fadil, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis ITS. Saat ini saya sedang mengerjakan skripsi yang berjudul "Determinan in-game purchase intention virtual item". Bagi teman-teman pemain DOTA 2 yang tinggal di Surabaya, saya memohon kesediaan waktu dan partisipasinya untuk mengisi kuesioner skripsi yang ada di bawah: <https://intp.in/SkripsiFadil2017> Atas Bantuan dan partisipasi teman-teman sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. PENGISI KUESIONER BERKESEMPATAN MEMENANGKAN HADIAH ARCANA JUGGERNAUT, PULSA 100RB DAN 50RB YANG DIUNDI PADA PENUTUPAN KUESIONER.

1 Suka
Batal Suka · Komentari

Anda menyukai ini.

The screenshot shows a post within the "Dota 2 Indonesia Official grup". The post is from "Ibnu Fadil" and contains the same text as the previous screenshot, including the survey link and prize information. The group interface shows options to "Tulis Kiriman", "Foto/Video", "File", and "Lainnya". The right sidebar displays group statistics, including 11,711 members and a list of suggested members to add.

Dota 2 Indonesia Official grup

Bergabung · ✓ Pemberitahuan · Bagikan

Tulis Kiriman · Foto/Video · File · Lainnya

Tuliskan sesuatu...

Ibnu Fadil
Baru saja

[BAGI PEMAIN DOTA 2 YANG TINGGAL DI SURABAYA]

Dengan hormat, saya Ibnu Fadil, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis ITS. Saat ini saya sedang mengerjakan skripsi yang berjudul "Determinan in-game purchase intention virtual item". Bagi teman-teman pemain DOTA 2 yang tinggal di Surabaya, saya memohon kesediaan waktu dan partisipasinya untuk mengisi kuesioner skripsi yang ada di bawah: <https://intp.in/SkripsiFadil2017>

Atas Bantuan dan partisipasi teman-teman sangat membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. PENGISI KUESIONER BERKESEMPATAN MEMENANGKAN HADIAH ARCANA JUGGERNAUT, PULSA 100RB DAN 50RB YANG DIUNDI PADA PENUTUPAN KUESIONER.

Suka · Komentari

Tulis komentar...

TAMBAHKAN ANGGOTA

+ Ketikkan nama atau alamat email...

ANGGOTA 11.711 Anggota (367 baru)

SARAN ANGGOTA Sembunyikan

- Nurul Ilimi Zulkifli · Tambahkan Anggota
- Dian Sahar · Tambahkan Anggota
- Murniati Smudama · Tambahkan Anggota

Lihat Selengkapnya

KETERANGAN

Selamat datang ... Lihat Selengkapnya

JENIS GRUP

Teman Dekat

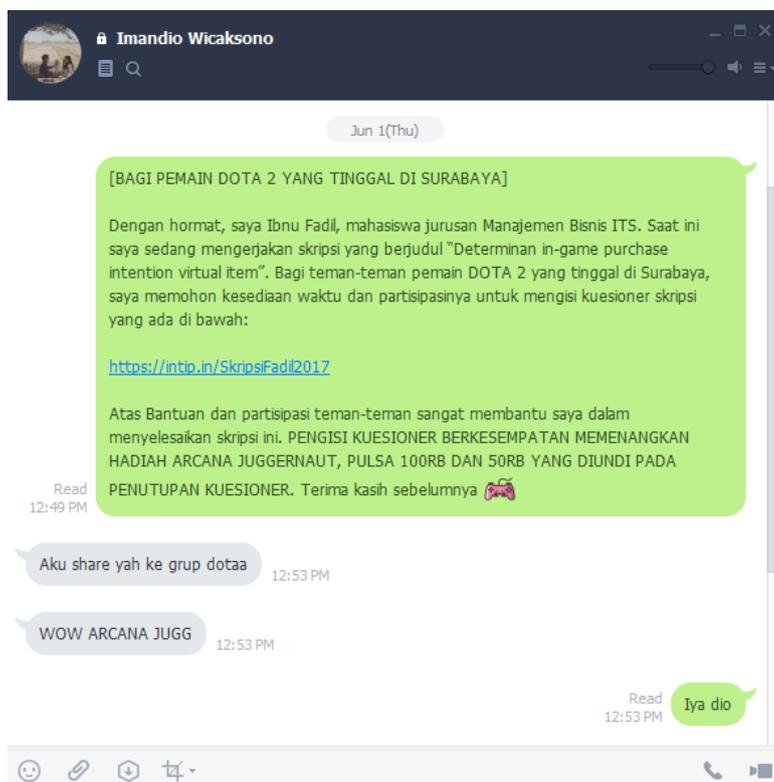
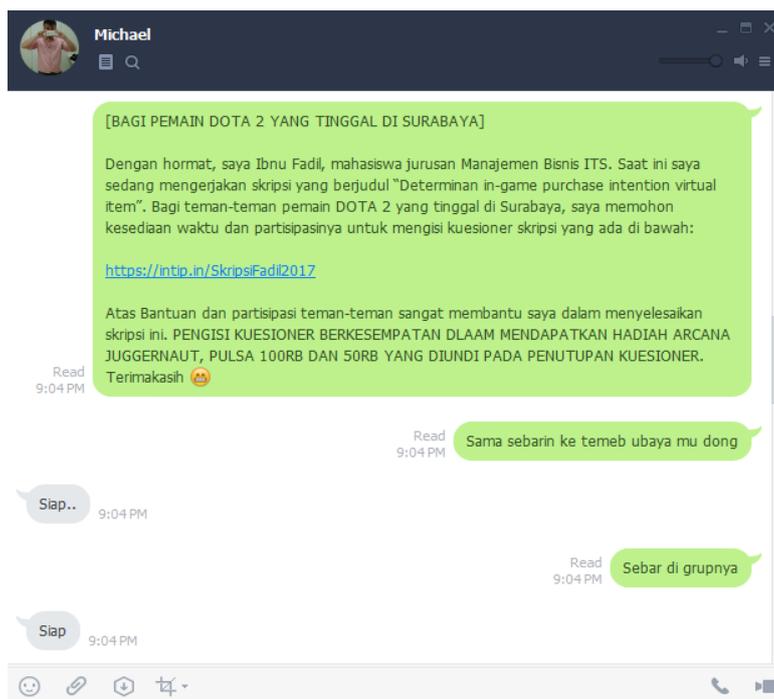
LABEL

Relationship · Happiness · Keluarga

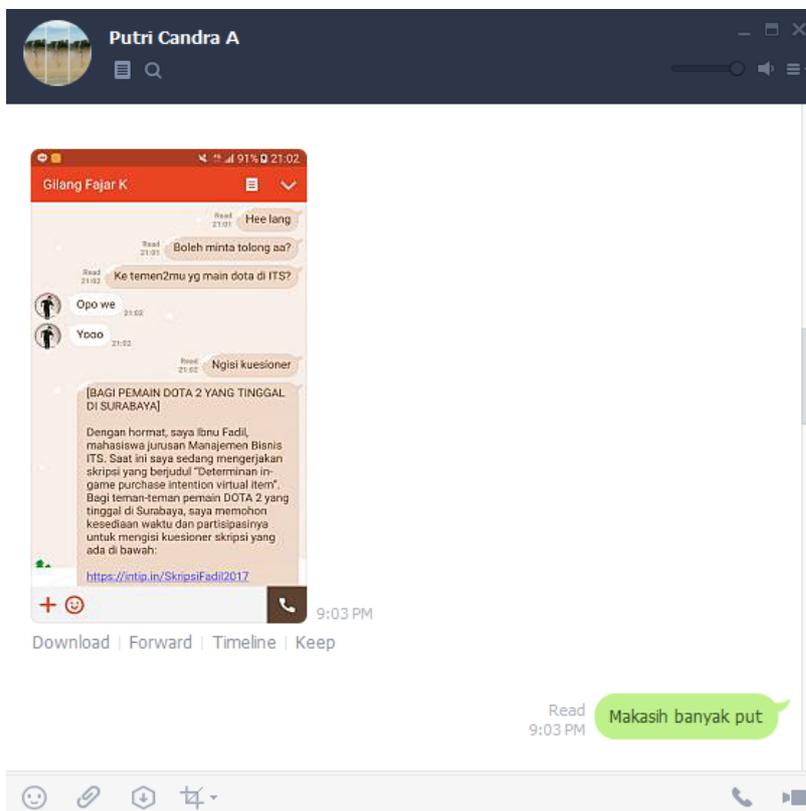
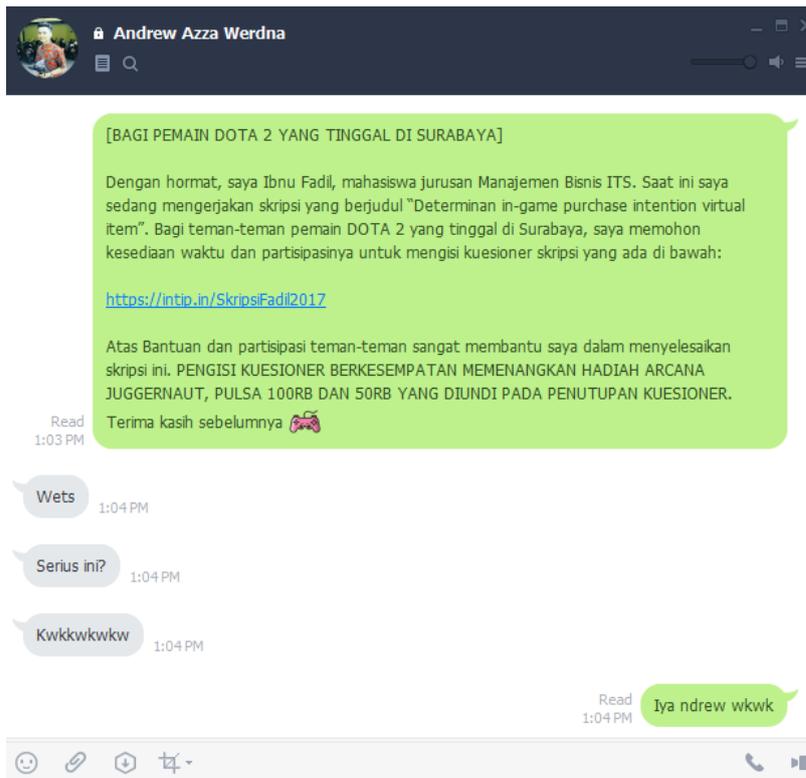
LOKASI

Indonesia · ArmaeniDwy Khur

Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Online (Lanjutan)



Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Online (Lanjutan)



Biodata Penulis



Ibnu Fadil Maddarangan, lahir di Gowa Sulawesi Selatan pada tanggal 21 Desember 1994. Penulis pernah menempuh pendidikan di TK pandang-pandang Gowa, SDN 1 Sungguminasa Gowa, SMPN 6 Makassar, dan SMA Negeri 2 Tinggimoncong Malino. Setelah lulus dari sekolah SMA 2 Tinggimoncong Malino, penulis melanjutkan perjalanan pendidikan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada Jurusan Manajemen Bisnis. Selang masa perkuliahan, penulis mengikuti berbagai kegiatan kampus dan non-kampus. Kegiatan yang diikuti penulis yaitu tenis

meja, bulu tangkis, dan futsal. Penulis juga masuk dalam bagian organisasi kemahasiswaan yaitu Himpunan Manajemen Bisnis ITS pada tahun 2014 sampai 2016 dalam divisi *creativepreneur*. Pada masa kepengurusan tahun 2015-2016, penulis sempat menjabat sebagai kepala divisi *creativepreneur*. Selain itu, penulis juga pernah melakukan kerja praktik pada perusahaan ternama yaitu PT. ECCO Indonesia yang merupakan perusahaan pembuat sepatu ternama di luar negeri. Semasa kerja praktik di PT. ECCO Indonesia, penulis menjabat sebagai staff magang divisi *Human Resource Development* yang bertugas mengelola sumber daya manusia perusahaan ECCO Indonesia. Penulis memiliki ketertarikan pada pemasaran yang membahas tentang olahraga dan game yang nantinya dapat menjadi orang professional dalam bidang tersebut.