



**SKRIPSI**

**DETERMINAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM  
MENGUNJUNGI ACARA *E-SPORTS* SECARA LANGSUNG  
SEBAGAI REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN YANG  
TEPAT**

**MICHAEL ANGGAJAYA**

**NRP. 0911154000061**

**DOSEN PEMBIMBING**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2019**

*(Halaman sengaja dikosongkan)*



**SKRIPSI**

**DETERMINAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM  
MENGUNJUNGI ACARA *E-SPORTS* SECARA LANGSUNG  
SEBAGAI REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN YANG  
TEPAT**

**MICHAEL ANGGAJAYA**

**NRP. 0911154000061**

**DOSEN PEMBIMBING**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2019**

*(Halaman sengaja dikosongkan)*



**UNDERGRADUATE THESIS**

**DETERMINANT OF CONSUMER MOTIVATION IN  
ATTENDING E-SPORTS EVENT DIRECTLY TO  
RECOMMEND THE RIGHT MARKETING STRATEGY**

**MICHAEL ANGGAJAYA**

**NRP. 0911154000061**

**SUPERVISOR:**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.**

**BUSINESS MANAGEMENT DEPARTEMENT**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT TECHNOLOGY**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2019**

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**DETERMINAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM**  
**MENGUNJUNGI ACARA *E-SPORTS* SECARA LANGSUNG**  
**SEBAGAI REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN YANG**  
**TEPAT**

Oleh:

**Michael Anggajaya**  
NRP. 0911154000061

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

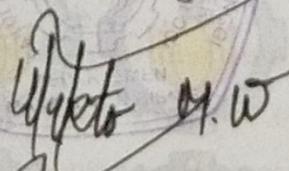
Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis**  
**Departemen Manajemen Bisnis**  
**Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi**  
**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian: 18 Juli 2019**

Disetujui Oleh :  
Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing



**Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.**  
NIP. 198802252014041001

*Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.*

# **DETERMINAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENGUNJUNGI ACARA *E-SPORTS* SECARA LANGSUNG SEBAGAI REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT**

## **ABSTRAK**

Industri *game* terus bertumbuh dengan pesat, terutama di Indonesia dimana jumlah pemain yang aktif sangatlah besar. Perkembangan ini juga menimbulkan fenomena yang disebut *e-sports*. Acara *e-sports* sudah bermunculan di banyak tempat, dari skala lokal hingga skala internasional yang menyediakan peminat *game* banyak pilihan hiburan. Di Indonesia acara *e-sports* juga sudah lebih dikenal masyarakat terutama dengan dukungan pemerintah dalam penyelenggaraannya (Azis, 2019; Shiftanto, 2019), namun jumlah pengunjung acara *e-sports* di Indonesia masih kurang maksimal (Firdaus, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu determinan motivasi konsumen dalam mengunjungi acara *e-sports* secara langsung, menganalisis karakteristik pengunjung, dan mengukur tingkat loyalitas konsumen dari pengunjung acara *e-sports*. Desain penelitian yang digunakan adalah konklusif deskriptif *multiple cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada dua acara *e-sports* di Surabaya dan disebarakan secara *online*. Sebanyak 180 data responden lolos *screening* dan diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), *Analysis of Variance* (ANOVA), dan *Customer Loyalty Index* (CLI). Hasil analisis menemukan bahwa keterlibatan acara berpengaruh positif terhadap pengalaman acara yang konsumen rasakan. Kemudian pengalaman acara yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan diantara beberapa kelompok amatan terhadap variabel penelitian. Pada bagian akhir penelitian, terdapat implikasi manajerial yang dapat menjadi masukan bagi para penyelenggara acara *e-sports* di Indonesia, seperti memperhatikan fasilitas yang disajikan dalam acara untuk meningkatkan pengalaman acara pengunjung, dan meningkatkan interaksi antara penyelenggara acara dengan pengunjung melalui kuis, *booth* interaktif, ataupun pembentukan komunitas pemain *game*.

**Kata kunci:** ANOVA, CLI, Determinan Motivasi Konsumen, *E-Sports*, Keterlibatan Acara, Loyalitas Konsumen, SEM

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

**DETERMINANT OF CONSUMER MOTIVATION IN ATTENDING  
E-SPORTS EVENT DIRECTLY TO RECOMMEND THE RIGHT  
MARKETING STRATEGY**

**ABSTRACT**

*Game industry has been growing rapidly, especially in Indonesia where the number of active players is humongous. This growth creates a phenomenon called e-sports. E-sports events have emerged in many places, from local scale to international scale which provide game enthusiasts with lots of entertainment choices. In Indonesia e-sports events have become more familiar to the public, furthermore with the support of government during the execution (Azis, 2019; Shiftanto, 2019), but the number of e-sports events visitors is still not maximum (Firdaus, 2018). This research seeks to find the determinant of consumer motivation in attending e-sports events directly, analyze visitors characteristics, and measure consumer loyalty level of e-sports events visitors. Research design used in this research is conclusive-descriptive multiple cross-sectional. Data was obtained through questionnaire distribution in two e-sports events in Surabaya as well as online channel. 180 respondents data passed the screening and the data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), Analysis of Variance (ANOVA), and Customer Loyalty Index (CLI). The findings show that event involvement has positive effect towards visitors' event experience. Subsequently, event experience has positive effect towards consumer loyalty. Beside that, there are some significant differences between observation groups towards research variables. In the end of this research, there are managerial implications that can be suggested for e-sports event organizers in Indonesia, such as improving the event facility to enhance visitors event experience, and increase the interaction between e-sports event organizers and visitors through quiz, interactive booth, or establishment of gamer community.*

**Keywords:** ANOVA, CLI, Consumer Loyalty, Determinant of Consumer Motivation, E-Sports, Event Involvement, SEM

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas karunia berkah rahmat dan kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **Determinan Motivasi Konsumen dalam Mengunjungi Acara E-Sports Secara Langsung Sebagai Rekomendasi Strategi Pemasaran yang Tepat**. Topik tersebut diangkat karena ketertarikan penulis terhadap industri *game* dan pertumbuhannya yang pesat saat ini. Acara-acara *e-sports* sudah banyak bermunculan, sehingga pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam industri ini perlu dianalisis secara lebih lanjut. Maka, kontribusi penulis terhadap industri *e-sports* disajikan dalam bentuk skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, masukan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak secara moral atau material. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Berikut adalah pihak-pihak yang mendukung penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.M selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu antusias dalam memberikan bimbingan, berdiskusi, dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik
4. Ibu DR. Ir. Janti Gunawan, M.Eng. Sc., M. Com. IB selaku Dosen Wali penulis
5. Bapak dan Ibu Dosen di Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberi ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis selama kuliah
6. Husein Anggajaya dan A.I Yuniawati, dua sosok yang selalu memberikan kasih sayang dan perhatian kepada penulis dari lahir hingga dewasa ini. *“Both of you are the greatest blessing I have ever received from Allah, I am proud to be your son and will always love both of you”*.

7. Clara Yunita sebagai kakak kesayangan penulis yang selalu memberikan dukungan dan pencerahan dikala penulis merasa kurang baik
8. Hanna Iftita Guerin sebagai sosok yang tidak pernah bosan menghadapi tingkah laku penulis dan terus memberikan semangat
9. Fauzan Fikry Finansyah, Aditya Kasyidi, Yusuf Abdurahman Baraja, dan Ida Ayu Dharma Tirtha yang membimbing dan mengajarkan penulis saat melakukan proses pengolahan data
10. Agnes Shalihah, Chelsia Pranindyasari, Galuh Elysia Anggraini, Hani Nur Aisyah, dan Noriko Agnita Masroeri selaku teman satu bimbingan yang terus mengingatkan informasi penting dan saling menyemangati
11. Fadhil Dimal Nandito, Fadel Yulian, Raden Muhammad Fahmidin, dan Muhammad Ghazali yang terus begadang bersama penulis pada minggu-minggu terakhir pengumpulan skripsi
12. Brian Refindra, Raden Ryanda Rizka Pratama, Noer Indra Kurniawan, dan Jodi Prabowo Basoeki yang banyak menemani penulis dari awal hingga akhir perkuliahan
13. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya Rhekara selaku angkatan penulis yang telah memberikan banyak kenangan dan cerita selama masa kuliah di Surabaya
14. Rommy, Vian, Aldo, Arif, Epi, Husen, Dodo, Yassir, dan Ilham selaku sahabat terbaik penulis sejak SMA yang selalu menghibur penulis dikala depresi
15. Para responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner skripsi ini
16. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.  
Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran bagi banyak pihak, memberikan manfaat dan mendorong untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1 Manfaat Praktis .....	6
1.5.2 Manfaat Keilmuan.....	6
1.6. Ruang Lingkup .....	7
1.6.1 Batasan.....	7
1.6.2 Asumsi.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pemasaran Acara.....	9
2.2 <i>E-Sports</i> .....	9
2.3 Perilaku Konsumen .....	11
2.4 Teori Motivasi .....	12

2.4.1 <i>Travel Motives</i> .....	12
2.5 <i>Event Involvement</i> .....	13
2.6 Loyalitas Pelanggan .....	14
2.7 Penelitian Terdahulu .....	15
2.8 <i>Research Gap</i> .....	18
2.9 Hipotesis Penelitian.....	19
2.9.1 Hipotesis Penelitian <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	19
2.9.2 Hipotesis Penelitian <i>Analysis of Variance (ANOVA)</i> .....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
3.2 Desain Penelitian.....	23
3.2.1 Jenis Desain Penelitian .....	23
3.2.2 Data yang Dibutuhkan .....	24
3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran .....	24
3.2.4 Kuesioner .....	25
3.2.5 Desain <i>Sampling</i> .....	26
3.2.6 Pengumpulan Data .....	27
3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	27
3.3.1 Analisis Deskriptif.....	27
3.3.2 Uji Asumsi .....	28
3.3.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	29
3.3.4 <i>Analysis of Variance (ANOVA)</i> .....	38
3.3.5 <i>Customer Loyalty Index (CLI)</i> .....	39
3.4 Bagan Metode .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI .....</b>	<b>43</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	43

4.2 Analisis Deskriptif .....	44
4.2.1 Analisis Demografi.....	44
4.2.2 Analisis <i>Usage</i> .....	49
4.2.3 Analisis <i>Crosstab</i> .....	55
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel SEM.....	61
4.2.5 Analisis Variabel Komposit .....	64
4.3 Uji Asumsi .....	65
4.3.2 <i>Outliers</i> .....	65
4.3.3 Uji Normalitas .....	66
4.3.4 Uji Linearitas .....	67
4.4 Analisis Structural Equation Modeling .....	68
4.4.1 Model Pengukuran .....	68
4.4.2 Model Struktural .....	71
4.4.3 Uji Hipotesis Structural Equation Modeling (SEM) .....	79
4.5 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA) .....	82
4.6 Analisis <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI) .....	85
4.7 Implikasi Manajerial .....	86
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Penghasilan Industri <i>Mobile Games</i> Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Proyeksi Jumlah Pemain <i>Mobile Games</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Pembukaan Youth National Esports Championship 2019 .....	4
Gambar 2.1 Tahapan dalam Proses Konsumsi Konsumen .....	11
Gambar 3. 1 Model Konseptual Penelitian .....	33
Gambar 3.2 Bagan Metode Penelitian .....	41
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	46
Gambar 4.2 Usia Responden .....	46
Gambar 4.3 Tempat Tinggal Responden .....	47
Gambar 4.4 Profesi Responden .....	48
Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden.....	48
Gambar 4.6 Rata-rata Pendapatan Responden .....	49
Gambar 4.7 Jenis <i>Game</i> yang Diminati .....	51
Gambar 4.8 <i>Game</i> yang Paling Diminati .....	52
Gambar 4.9 Waktu untuk Bermain <i>Game</i> .....	52
Gambar 4.10 <i>Platform</i> untuk Bermain <i>Game</i> .....	53
Gambar 4.11 Acara <i>E-Sports</i> yang Pernah Dikunjungi .....	53
Gambar 4.12 Pasangan Saat Mengunjungi Acara <i>E-Sports</i> .....	54
Gambar 4.13 Sumber Informasi Tentang Acara <i>E-Sports</i> .....	54
Gambar 4.14 Sosok yang Mempengaruhi Responden untuk Mengunjungi Acara <i>E-Sports</i> .....	55
Gambar 4.15 Grafik Q-Q Plot .....	66
Gambar 4.16 <i>Scatter Plot</i> .....	68
Gambar 4.17 Hubungan Variabel Laten Mencari Hal Baru dan Variabel Indikatornya.....	73
Gambar 4.18 Hubungan Variabel Laten Keterlibatan Acara dan Variabel Indikatornya.....	74
Gambar 4.19 Hubungan Variabel Laten Pengalaman Acara dan Variabel Indikatornya.....	74
Gambar 4.20 Hubungan Variabel Laten Loyalitas Konsumen dan Variabel Indikatornya.....	75

Gambar 4.21 Gambar Model Struktural Sebelum Respesifikasi.....	76
Gambar 4.22 Gambar Model Struktural Setelah Respesifikasi.....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Uang Hadiah <i>E-Sports</i> dengan Olahraga Tradisional .....	3
Tabel 2.1 Perbedaan <i>E-Sports</i> dengan Olahraga Tradisional.....	10
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Kebutuhan Data Penelitian .....	24
Tabel 3.2 Skala Pengukuran yang Digunakan.....	24
Tabel 3.3 Rancangan Kuesioner .....	25
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi .....	28
Tabel 3.5 Analisis <i>Crosstab</i> .....	28
Tabel 3.6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas.....	31
Tabel 3.7 Pengukuran <i>Goodness of Fit</i> .....	32
Tabel 3.8 Hipotesis Penelitian.....	33
Tabel 3.9 Definisi Variabel Operasional.....	35
Tabel 3.10 Skala <i>Customer Loyalty Index</i> .....	40
Tabel 4.1 Demografi Responden .....	45
Tabel 4. 2 <i>Usage</i> Responden.....	49
Tabel 4.3 Hasil <i>Crosstab</i> 1 .....	57
Tabel 4.4 Hasil <i>Crosstab</i> 2.....	60
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel SEM.....	63
Tabel 4.6 Analisis Variabel Komposit .....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Outliers</i> .....	66
Tabel 4.8 Hasil <i>Convergent Validity and Reliability Test</i> Awal .....	69
Tabel 4.9 Hasil <i>Convergent Validity and Reliability Test</i> Setelah Reduksi Pertama .....	70
Tabel 4.10 Hasil <i>Convergent Validity and Reliability Test</i> Setelah Reduksi Kedua .....	70
Tabel 4.11 Hasil <i>Convergent Validity and Reliability Test</i> Setelah Reduksi Kedua (Lanjutan) .....	71
Tabel 4.12 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural Awal.....	77
Tabel 4.13 Respesifikasi MI.....	77
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural Setelah Respesifikasi .....	79
Tabel 4.15 Uji Hipotesis .....	79

Tabel 4.16 Uji ANOVA 1 .....	83
Tabel 4.17 Uji ANOVA 2 .....	84
Tabel 4.18 Analisis <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI).....	85
Tabel 4.19 Implikasi Manajerial.....	87

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan skripsi.

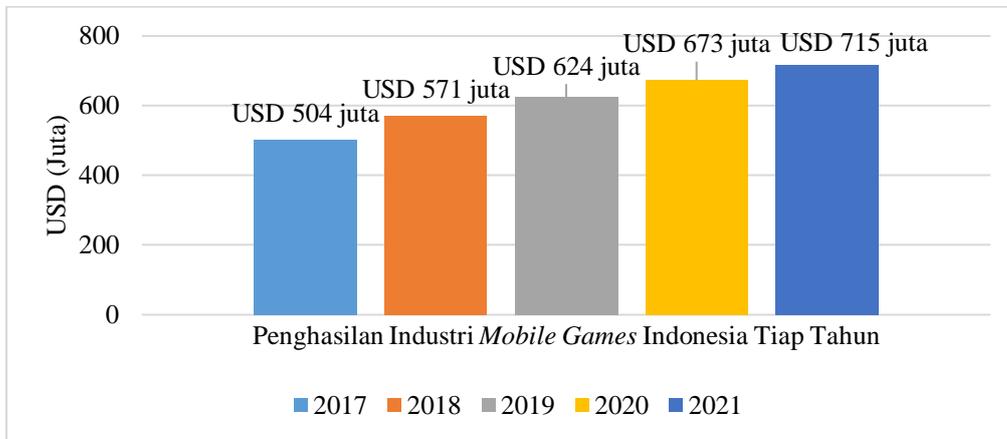
### 1.1 Latar Belakang

*Video game* terus berkembang pesat seiring dengan berjalannya waktu, konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis *game* yang mereka inginkan. Tidak hanya itu, *game-game* yang dulu hanya bisa dimainkan di PC atau *console game* seperti Playstation atau Xbox sekarang juga tersedia di *smartphone*. Penikmat *game* pun kini tidak dibatasi oleh usia, mulai dari anak kecil hingga dewasa memiliki kategori permainannya masing-masing. *Video game* yang dijual di pasaran pun sekarang bersifat digital, sehingga proses distribusi menjadi lebih cepat dan luas.

Menurut Deputi Akses Permodalan Asosiasi Games Indonesia (AGI) yaitu Cipto Adiguno, nilai industri *game* di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai kisaran USD 800 juta atau sekitar Rp 11 triliun (Widiartanto, 2018). Hal ini belum termasuk dengan banyaknya *mobile games* yang saat ini sangat populer seperti Mobile Legend, Arena of Valor, dan PUBG Mobile (Maulana, 2018). Nilai industri *game* di Indonesia pun terus berkembang memasuki kuartal pertama tahun 2019. Berdasarkan data dari Newzoo (2019), industri *game* Indonesia menempati peringkat ke-17 di dunia, dimana jumlah pengguna internet aktif di Indonesia berjumlah 82 juta orang dan pendapatan industri *game-nya* yang bernilai sebesar USD 1,084 juta atau sekitar Rp 15 triliun.

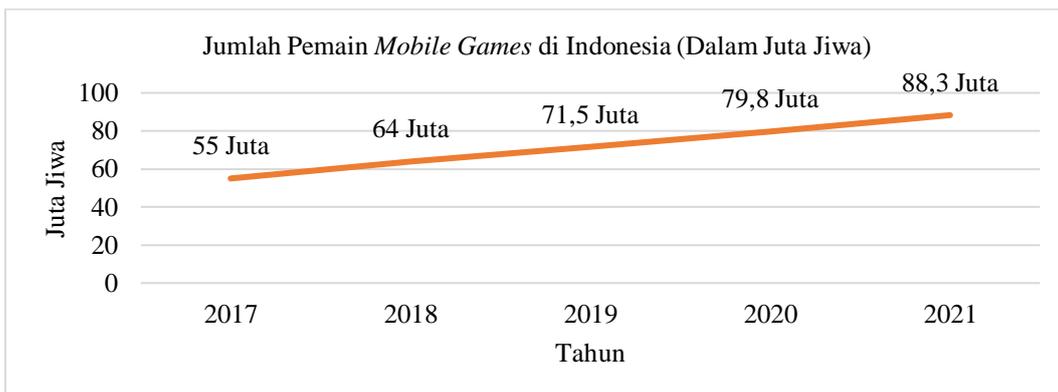
Salah satu penyumbang terbesar dari industri *game* Indonesia datang dari pasar *mobile games*. Toko aplikasi *online* yang populer seperti Google Play dan Apple's App Store menyediakan berbagai macam *game*, mulai dari *game* prabayar hingga *game freemium* dimana konsumen tidak dipungut biaya saat mengunduhnya, namun untuk mengakses konten lainnya konsumen harus membelinya secara terpisah (Statista, 2019). Menurut data dari Statista (2019) nilai pasar *mobile games*

Indonesia tumbuh dengan sangat cepat, untuk selengkapnya dapat dilihat pada grafik di bawah ini (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Proyeksi Penghasilan Industri *Mobile Games* Indonesia  
Sumber: Statista (2019)

Total transaksi *mobile games* di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sekitar 5,8 persen tiap tahunnya hingga pada tahun 2021 diperkirakan akan mencapai USD 715 juta (Gambar 1.1). Akses terhadap *smartphone* dan internet yang semakin mudah pun memfasilitasi industri *mobile games* untuk terus berkembang, Statista (2019) juga menyajikan data pemain *game* yang menggunakan *smartphone* di Indonesia (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 Proyeksi Jumlah Pemain *Mobile Games* di Indonesia  
Sumber: Statista (2019)

Pada tahun 2021 pemain *mobile games* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 88,3 juta pemain. Sekali lagi, nilai tersebut belum ditambah dengan

jumlah para pemain yang menggunakan *platform* berbeda seperti PC, Playstation, dan Xbox.

Industri yang sangat besar ini pun memicu bermunculannya kompetisi–kompetisi *game* profesional yang biasa disebut *e-sports*. *E-sports* di Indonesia merupakan sebuah fenomena yang bisa dibilang baru berkembang dengan besar beberapa tahun terakhir ini, tetapi *e-sports* sendiri telah berjalan sejak lama di dunia internasional. Salah satu momen terbesar dunia *e-sports* adalah The International yaitu kompetisi *game* DOTA 2 profesional tingkat dunia yang pertama. The International diselenggarakan pada tahun 2011 di Jerman, dengan total hadiah berjumlah USD 1,6 juta (DOTA 2, 2011). Kompetisi–kompetisi *e-sports* sebelumnya belum ada yang memiliki total hadiah sebesar ini, sehingga *e-sports* mulai mendapat perhatian dari dunia olahraga profesional.

Semenjak saat itu, The International terus digelar tiap tahunnya sebagai kompetisi profesional DOTA 2 yang resmi. Pada tahun 2017, total hadiah dari The International mencapai USD 24,7 juta (Tabel 1.1), jauh diatas kompetisi olahraga–olahraga tradisional lainnya (Wagner, 2018).

Tabel 1.1 Perbandingan Uang Hadiah *E-Sports* dengan Olahraga Tradisional

Kompetisi	Cabang Olahraga	Total Hadiah
The International 2017	<i>E-sports</i>	\$24.700.000
Confederations Cup 2017	<i>Football</i>	\$20.000.000
NBA Championship 2017	<i>Basketball</i>	\$13.000.000
The Masters 2017	<i>Golf</i>	\$11.000.000
ICC Championship Trophy 2017	<i>Cricket</i>	\$4.500.000
Tour de France 2017	<i>Cycling</i>	\$2.295.000

Sumber: Wagner (2018)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kompetisi *game* atau *e-sports* sudah setara dengan kompetisi olahraga tradisional lainnya. Acara atau kompetisi *e-sports* pun sudah banyak sekali diselenggarakan di Indonesia, terdapat dua kompetisi besar berskala internasional pada tahun 2018 yaitu GESC: Indonesia Dota 2 Minor dan cabang olahraga *e-sports* pada Asian Games 2018.

Memasuki tahun 2019 ini pun sudah ada dua kompetisi *game* yang resmi digelar oleh Kementrian Pemuda dan Olahraga. Kompetisi pertama adalah Piala

Presiden 2019 yang melombakan *game* Mobile Legends. Piala Presiden 2019 diawali dengan penyisihan tingkat regional di 8 kota, kemudian tim terbaik dari masing-masing regional akan bertanding pada babak final di Istora Senayan Jakarta tanggal 30–31 Maret 2019 (Azis, 2019).

Kompetisi yang kedua adalah Youth National Esports Championship 2019, dimana Kementerian Pemuda dan Olahraga bekerja sama dengan Garena dalam proses penyelenggaraannya. Youth National Esports Championship 2019 resmi dibuka oleh Menteri Pemuda dan Olahraga Imam Nahrawi di Aula Kemempora Jakarta pada tanggal 29 Januari 2019 (Gambar 1.3). Kompetisi ini akan diikuti oleh 600 sekolah tingkat SMP dan SMA di 22 kota berbeda, hingga puncak acara yang akan dilaksanakan pada bulan September 2019 (Shiftanto, 2019).



Gambar 1.3 Pembukaan Youth National Esports Championship 2019  
Sumber: Tribunnews (2019)

Berdasarkan fakta–fakta yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa industri *e-sports* sedang berkembang dengan pesat, sehingga peluang untuk mengadakan acara dan kompetisi *e-sports* sangat besar. Tetapi para penyelenggara belum mengetahui faktor yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi acara-acara tersebut. Pada cabang olahraga *e-sports* Arena of Valor (AOV) Asian Games 2018, penonton dari Indonesia hanya berjumlah 20% dari total penonton yang hadir. Sisanya merupakan internasional yang datang langsung untuk mendukung timnas negara mereka (Firdaus, 2018).

Wong & Tang (2015) sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi acara olahraga, yaitu dipengaruhi oleh motivasi, keterlibatan acara, pengalaman acara, dan tipe penonton. Konsumen juga mengunjungi acara untuk mencari hal-hal baru yang berbeda dari aktivitas kesehariannya (Cheng et al., 2015). Fasilitas tambahan dan kualitas operasional acara telah terbukti berpengaruh secara positif terhadap minat pengunjung untuk datang kembali (Watanabe et al., 2018). Kemudian alasan para penonton acara *e-sports* telah dijelaskan oleh Hamari & Sjoblom (2017), dimana penonton ingin melarikan diri dari dunia nyata, mempelajari pengetahuan baru tentang *game*, dan melihat keagresifan para atlet *e-sports*.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mencari tahu determinan motivasi konsumen dalam mengunjungi acara *e-sports* secara langsung di Indonesia. Penelitian juga bertujuan untuk mencari tahu tingkat loyalitas konsumen acara *e-sports*. Jika penelitian tidak dilakukan maka para penyelenggara acara *e-sports* di Indonesia tidak bisa memaksimalkan kualitas acara dan kehilangan jumlah konsumen industri *e-sports* yang sangat besar. Hal ini dikarenakan penyelenggara acara tidak memahami karakteristik konsumen, dan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Pertumbuhan industri *game* di Indonesia yang sangat pesat memicu kompetisi-kompetisi atau acara *e-sports* yang terus bermunculan. Namun para penyelenggara acara *e-sports* belum memiliki *insight* tentang determinan yang memotivasi konsumen untuk datang. Para penyelenggara acara juga tidak memahami karakteristik konsumen, sehingga acara yang disajikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian, para penyelenggara *event e-sports* tidak dapat memastikan tingkat loyalitas konsumen pada acara mereka.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Setelah mengidentifikasi masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Determinan apa saja yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi acara *e-sports*?
2. Bagaimana karakteristik konsumen yang mengunjungi acara *e-sports*?

3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen acara *e-sports*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi determinan motivasi konsumen dalam mengunjungi acara *e-sports* untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.
2. Menganalisis karakteristik pengunjung acara *e-sports* untuk menyediakan acara dan fasilitas yang sesuai dengan karakteristik konsumen.
3. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen acara *e-sports* untuk memperbaiki kualitas acara *e-sports* agar konsumen tetap datang ke acara di masa mendatang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi manfaat praktis dan manfaat keilmuan.

##### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para penyelenggara kompetisi atau *acara e-sports* di Indonesia untuk memperhatikan determinan yang memotivasi konsumen, agar acara yang diselenggarakan dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu pihak penyelenggara acara juga dapat memfasilitasi konsumen dengan hal-hal yang dapat meningkatkan loyalitas mereka, sehingga mereka akan datang kembali di acara *e-sport* yang akan datang. Strategi pemasaran yang lebih baik pun dapat dibuat oleh para penyelenggara kompetisi atau *acara e-sports* dengan tambahan *insight* mengenai perilaku konsumen dari penelitian ini.

##### **1.5.2 Manfaat Keilmuan**

Hasil penelitian terhadap bidang keilmuan diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan terhadap peneliti serta kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Penelitian juga diharapkan bisa memberikan sudut pandang baru terhadap perilaku konsumen di industri *e-sports* dan memberi pencerahan untuk penelitian-penelitian sejenis di masa mendatang.

## **1.6. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu batasan dan asumsi. Batasan dan asumsi yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Batasan**

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek penelitian ini adalah peminat *game* dan *e-sports* dengan usia 18 tahun keatas.
2. Acara *e-sports* dengan skala nasional tidak terlalu banyak diadakan.
3. Objek penelitian ini adalah acara *e-sports* di Indonesia yang meliputi *game* DOTA 2, Counter Strike, PUBG, Mobile Legend, dan FIFA atau PES.

### **1.6.2 Asumsi**

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden penelitian merupakan peminat dari *game* dan *e-sports* di Indonesia.
2. Data yang diperoleh mewakili peminat *game* dan *e-sports* di Indonesia.
3. Data kuesioner yang telah diolah dianggap telah lengkap dan memenuhi kebutuhan data.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penyusunan penelitian ini menggunakan sebuah sistematika penulisan sebagai pedoman dalam menyusun laporan yang baik dan sistematis. Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang akan diselesaikan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan, dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian. Teori yang dibahas meliputi teori motivasi dalam mengunjungi acara olahraga dan *loyalty intention* untuk mengunjungi acara olahraga kembali. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu pun akan disertakan dalam bab ini, untuk memperkuat landasan dari penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan proses dan metode yang akan dilakukan selama penelitian berlangsung. Konsep dan model penelitian, variabel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, obyek penelitian, jenis data, teknik analisis data, serta *flow chart* penelitian, semuanya akan disajikan pada bab ini.

### **BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dan diskusi terkait penelitian yang dilakukan meliputi proses pengumpulan data, proses pengolahan data sesuai dengan metode penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, analisis, dan perumusan implikasi manajerial.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi simpulan dari pembahasan analisis dan diskusi yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Selain itu, juga dijelaskan mengenai batasan yang ada pada penelitian ini sebagai acuan dalam memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dan juga untuk penyelenggara acara *e-sports* khususnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian. Hasil penelitian-penelitian terdahulu juga akan ditampilkan pada bab ini, sehingga *research gap* penelitian dapat teridentifikasi dengan jelas. Selain itu hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini juga akan dibahas secara lebih lanjut.

#### **2.1 Pemasaran Acara**

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 10 kategori entitas yang dapat dipasarkan, dan salah satunya adalah acara. Pemasaran acara merupakan kegiatan untuk mempromosikan minat dan merek dari suatu organisasi dalam suatu acara (Close et al., 2006). Strategi pemasaran ini menjadi salah satu komponen yang penting dalam bauran pemasaran, karena pemasar atau perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menciptakan ekuitas merek yang lebih kuat (Kotler & Keller, 2016; Sneath et al., 2006). Selain itu pemasaran acara menghadirkan situasi positif yang dapat meningkatkan partisipasi aktif dari pengunjung, sehingga citra merek yang tercipta juga baik (Drengner et al., 2008). Penelitian ini berfokus terhadap pemasaran acara *e-sports*, dimana konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pengunjung acara-acara *e-sports* di Indonesia.

#### **2.2 E-Sports**

*E-sports* merupakan singkatan dari *electronic sports* yang merujuk kepada olahraga-olahraga yang dilakukan dengan bantuan komputer dan media elektronik lainnya (BBC, 2017). *E-sports* dapat diartikan sebagai sebuah bentuk olahraga dimana aspek utama dari olahraga tersebut difasilitasi oleh sistem elektronik, kemudian masukan dan keluaran dari pemain atau tim yang berpartisipasi akan dimediasi oleh *human-computer interface* (Hamari & Sjoblom, 2017).

Menurut Willingham (2018), *e-sports* merupakan dunia kompetitif dari turnamen *video game* yang terorganisasi dengan baik. Para pemain dalam dunia kompetitif ini akan menjadi bagian dari tim atau organisasi olahraga yang di sponsori oleh berbagai organisasi bisnis lainnya untuk bertanding dalam turnamen dan liga profesional yang ada (Hamari & Sjoblom, 2017). Selain itu terdapat

beberapa perbedaan antara olahraga tradisional dengan olahraga elektronik (*E-Sports*), selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Perbedaan *E-Sports* dengan Olahraga Tradisional

Jenis Olahraga	Alat Olahraga Utama yang Digunakan	Tempat Olahraga Berlangsung
<i>E-Sports</i>	<i>Human-computer interface</i> (Masukan dari manusia: <i>mouse, keyboard, microphone</i> , sensor gerak, sensor berat, sensor akselerasi. Keluaran dari komputer: perangkat tampilan, umpan balik sentuhan, perangkat audio)	Di dalam sistem elektronik
Olahraga Tradisional	Alat olahraga dengan bentuk fisik (sepeda, bola, raket, dll), atau olahraga tanpa alat (berlari, berenang, dll)	Di dunia nyata

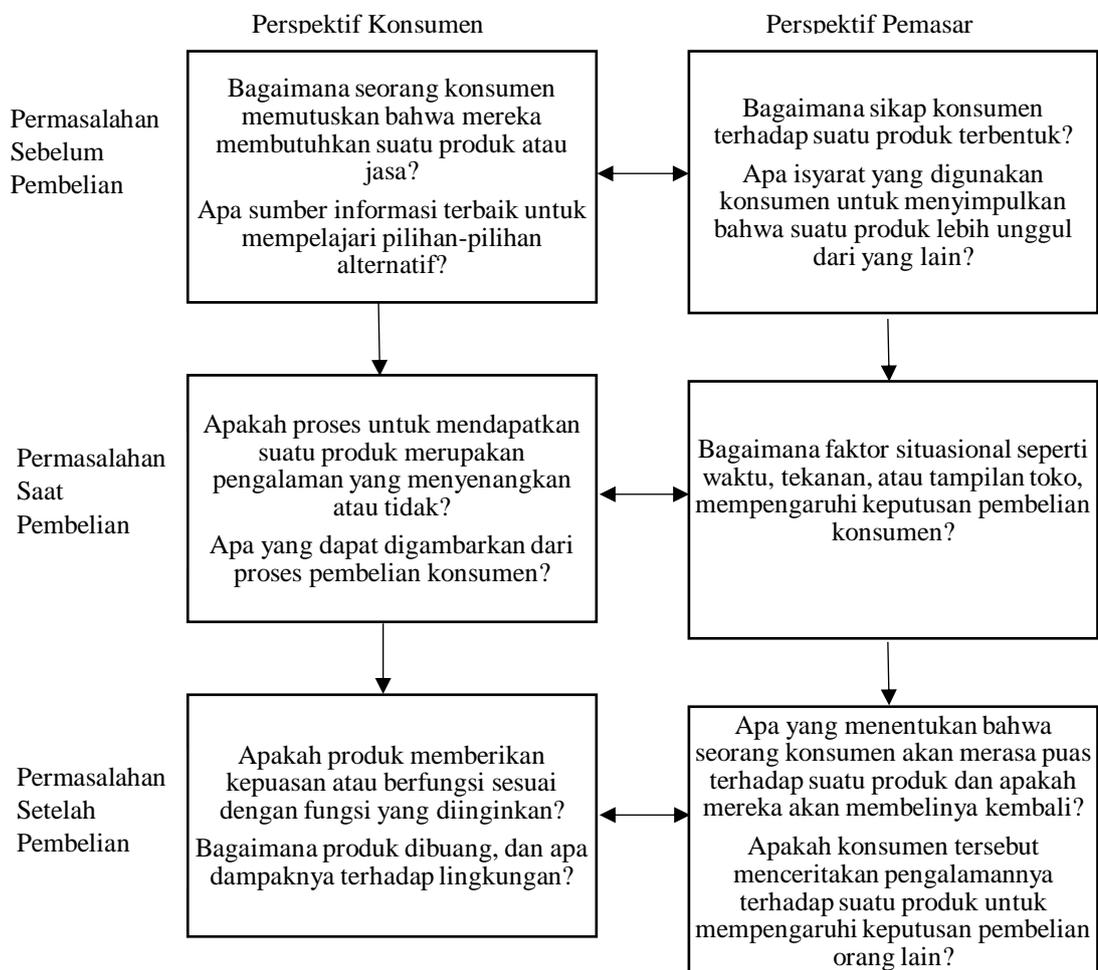
Sumber: Hamari & Sjoblom (2017)

Menurut Hallmann & Giel (2018) menjelaskan bahwa atlet profesional *e-sports* menganggap bahwa *e-sports* bukan sekedar bermain *game* atau mencari permainan, tetapi *e-sports* juga menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan, seperti menjalin hubungan dengan anggota dalam tim dan mencapai tujuan hidup. Mereka juga tidak melihat aktivitas mereka sebagai pekerjaan tetapi kegiatan di waktu luang.

Martončik (2015) menjelaskan bahwa dunia *game* profesional juga memiliki persamaan dengan dunia olahraga profesional, seperti latihan rutin, kerja sama yang baik, dan eksekusi rencana atau strategi saat bertanding. Atlet-atlet *e-sports* biasanya didominasi oleh generasi yang lebih muda, dengan rata-rata rentang umur dari 15 tahun hingga 25 tahun. Secara umum mereka berlatih sebanyak 3 hingga 4 kali dalam seminggu, dan durasi latihan selama 2 hingga 4 jam setiap kalinya. Berbeda dengan pemain *game* biasa, para atlet *e-sports* hanya fokus terhadap satu *game* saja yang mereka tekuni, berlatih secara rutin dan berpartisipasi dalam lomba-lomba *game* LAN (*Local Area Network*) ataupun kompetisi *online*. Para pemain profesional ini biasanya tergabung dalam sebuah klan, dan ada satu orang pemimpin yang merekrut pemain baru, mengeleminasi pemain non-aktif, menyusun strategi, memberikan *insight* terhadap hasil pertandingan, dan berkomunikasi dengan pihak sponsor.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang melibatkan seseorang atau grup dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2017). Para pemasar kini menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berhenti ketika konsumen telah melakukan transaksi, tetapi perilaku setelah transaksi juga menjadi proses yang penting. Terdapat tiga tahapan dalam proses konsumsi konsumen, dimana tiap tahapan dapat mempengaruhi masalah yang dihadapi dan perilaku konsumen yang terlibat. Penjelasan secara lengkap mengenai ketiga tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tahapan dalam Proses Konsumsi Konsumen

Sumber: Solomon (2017)

## **2.4 Teori Motivasi**

Solomon (2017) menjelaskan bahwa motivasi adalah sebuah proses yang membuat seseorang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Hal ini terjadi karena adanya rangsangan yang harus dipenuhi oleh orang tersebut untuk memuaskan dirinya. Rangsangan ini berupa dua jenis, yang pertama adalah *utilitarian* dimana seseorang terangsang untuk mencari keuntungan fungsional atau praktis, sedangkan yang kedua adalah *hedonic* dimana seseorang terangsang untuk kebutuhan pengalaman yang melibatkan respons atau fantasi emosional (Solomon, 2017).

Lebih khususnya dalam penelitian ini akan dibahas teori motivasi dalam berwisata atau motivasi untuk mengunjungi acara tertentu.

### **2.4.1 Travel Motives**

Motivasi dalam berwisata telah banyak dikaji oleh penelitian–penelitian terdahulu, dan sudah banyak yang membuktikan bahwa motivasi dalam berwisata sangat berperan dalam menentukan karakteristik ataupun segmentasi konsumen (Saayman, 2016). Menurut Kim et al (2018), motivasi dalam berwisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan atau pengunjung, hal tersebut harus diperhatikan oleh pengelola tempat atau acara demi membuat strategi pemasaran yang baik.

Ada banyak motivasi dalam berwisata, namun beberapa motivasi yang berperan paling besar adalah mencari hal baru (*novelty seeking*), sosialisasi (*socialization*), dan hiburan di waktu luang (*leisure entertainment*) (Wong & Tang, 2015).

#### **2.4.1.1 Novelty Seeking**

Menurut Crompton & McKay (1997), *novelty* atau kebaruan muncul dari keinginan seseorang untuk mencari hal baru dan berbeda melalui perjalanan wisata. Hal ini sangat dimotivasi oleh keinginan akan sensasi baru, petualangan, dan kejutan yang menghilangkan rasa kebosanan. Pencarian hal baru itu juga melibatkan berbagai pengalaman unik di dalam sebuah acara untuk memuaskan rasa ingin tahu seseorang (Maeng et al., 2015)

#### **2.4.1.2 Socialization**

Sosialisasi muncul karena rasa ingin berinteraksi dengan sebuah grup dan anggotanya (Crompton & McKay, 1997). Terutama ketika seseorang berada di lingkungan baru dan bertemu dengan orang–orang yang tidak termasuk dalam

lingkungan kenalannya (Maeng et al., 2015). Sosialisasi menjadi salah satu motivasi penting karena banyak orang berwisata ke suatu tempat dengan minat yang serupa (Schofield & Thompson, 2007). Tidak hanya itu, tujuan berwisata juga untuk mempererat hubungan antar keluarga atau kerabat melalui proses sosialisasi yang baru (Jones et al., 2018).

#### **2.4.1.3 *Leisure Entertainment***

Saat melakukan perjalanan, para wisatawan atau pengunjung juga menginginkan hiburan rekreasi atau hal lain untuk dilakukan selain aktivitas utama mereka. Fenich (2001) menyebutkan bahwa para pengunjung tertarik untuk melakukan aktivitas di waktu luangnya, seperti menyaksikan sebuah penampilan, menyaksikan kompetisi olahraga, bermain golf, dan lainnya. Wong (2011) juga menambahkan bahwa makanan eksotis dan hiburan malam hari menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

#### **2.5 *Event Involvement***

Keterlibatan merupakan hal yang penting dalam literatur pemasaran, keterlibatan pribadi, keterlibatan fisik, dan keterlibatan situasi adalah tiga jenis keterlibatan yang sering dibahas. Tetapi keterlibatan pribadi dan keterlibatan situasi merupakan jenis keterlibatan yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan (Kaplanidou & Havitz, 2010; Schiffman & Lazar, 2006).

Zaichkowsky (1985) menjelaskan bahwa keterlibatan pribadi merupakan minat yang melekat pada seseorang dan memotivasi dirinya untuk memperoleh objek tertentu. Keterlibatan pribadi seseorang didorong oleh kebutuhannya, dimana tingkat keterlibatan mereka dipengaruhi oleh relevansi produk dan jasa bagi mereka (Schiffman & Lazar, 2006). Sedangkan keterlibatan situasi adalah sesuatu yang meningkatkan relevansi atau minat seseorang terhadap suatu objek secara sementara (Zaichkowsky, 1985). Keterlibatan situasi dapat muncul karena rangsangan situasi seperti acara khusus, aktivitas santai, atau atribut destinasi (Kaplanidou & Havitz, 2010). Sehingga dalam keterlibatan acara dapat diartikan sebagai rasa relevansi dan minat pengunjung dalam suatu acara (Wong & Tang, 2015).

## **2.6 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah sikap dari seseorang atau sebuah kelompok terhadap objek yang diminati dan merepresentasikan evaluasi yang baik terhadap suatu produk atau jasa (Wolter, 2017). Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, apabila pelanggan tidak merasa puas maka mereka akan meninggalkan suatu produk atau jasa dan menyebarkan hal negatif tentangnya. Tetapi ketika mereka sudah merasa puas, para pelanggan akan membeli kembali produk atau jasa dan menyebarkan hal positif tentang perusahaan terkait (Kotler & Keller, 2016). Menurut Chen & Petrick (2015) loyalitas pelanggan dalam konteks suatu acara terdiri dari dua, yaitu keinginan untuk berkunjung kembali dan menyebarkan hal positif mengenai acara. Jin et al (2013) menambahkan bentuk loyalitas pelanggan lainnya adalah merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian–penelitian terdahulu juga dilakukan agar penelitian ini menggunakan teori dan metode yang sesuai. Rangkuman dari tujuan, metode, dan hasil dari penelitian–penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Wong & Tang (2015)	<i>Linking Travel Motivation and Loyalty in Sporting Events : The Mediating Roles of Event Involvement and Experience , and the Moderating Role of Spectator Type</i>	Memeriksa dampak dari motivasi dan tujuan dalam berwisata terhadap loyalitas acara, melalui peran mediasi keterlibatan acara, pengalaman acara, serta perantara moderasi dari tipe penonton.	SEM dan ANOVA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian hal baru dan hiburan di waktu luang memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas acara.</li> <li>2. Keterlibatan acara memiliki peran mediasi secara penuh terhadap loyalitas acara.</li> <li>3. Dampak motivasi berwisata terhadap keterlibatan acara lebih menonjol pada penonton di tempat yang membayar tiket dan penonton yang tidak berada di tempat, dibandingkan dengan penonton di tempat yang menggunakan tiket gratis atau promo.</li> <li>4. Keterlibatan acara yang dirasakan di dalam pikiran pengunjung memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen.</li> </ol>
Hamari & Sjoblom (2017)	<i>What is eSports and why do people watch it ?</i>	Menginvestigasi alasan dari mengapa orang–orang menonton <i>e-sports</i> di Internet.	SEM	Penelitian menunjukkan bahwa melarikan diri dari dunia nyata, mempelajari pengetahuan baru tentang <i>game</i> , pencarian hal baru, dan keagresifan atlet <i>e-sports</i> menjadi alasan–alasan mengapa orang-orang menonton <i>e-sports</i> di Internet.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Maddarangan (2017)	Identifikasi Determinan Loyalitas Dan Minat Pembelian Virtual Item Online Game: Studi Kasus Pada Game Dota 2	1. Meninvestigasi determinan minat pembelian <i>virtual item</i> dan korelasi determinan terhadap loyalitas serta minat pembelian <i>virtual item</i> DOTA 2. 2. Menganalisis perbedaan signifikan antara pemain berbayar dan tidak berbayar pada kalangan mahasiswa pemain <i>online game</i> DOTA 2 di Surabaya.	SEM dan ANOVA	Otoritas visual, <i>value for money</i> , kompetensi karakter, dan loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat pembelian <i>virtual item</i> DOTA 2. Kepuasan kebutuhan sosial dan loyalitas menjadi dua variabel yang memiliki perbedaan signifikan terhadap minat pembelian pemain berbayar dan pemain tidak berbayar.
Jahn et al (2018)	<i>Temporary komunitas and willingness to return to events</i>	1. Memeriksa dampak dari komunitas sementara terhadap keinginan untuk mengunjungi kembali acara. 2. Memeriksa kokokohan dampak dari komunitas sementara.	SEM	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunitas sementara, rasa kedekatan sementara, dan persahabatan diantara pengunjung menjadi faktor yang kuat untuk meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.
Cheng et al (2015)	<i>The mediating effect of situation involvement of novelty seeking and satisfaction for Yanshuei Fireworks Festival in Taiwan</i>	Meneliti dampak dari motivasi wisatawan untuk mencari hal baru terhadap keterlibatan dan kepuasan acara.	SEM	Penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi wisatawan untuk mencari hal baru, maka semakin tinggi rasa keterlibatan acara mereka. Ketika rasa keterlibatan acara mereka tinggi, maka kepuasan acara mereka juga akan meningkat.
Pope et al (2017)	<i>How do we keep them coming back? A look at individual factors impacting attendee satisfaction and intention to return to festivals</i>	Mencari tahu faktor–faktor dari festival yang mempengaruhi pengalaman pengunjung, dan bagaimana faktor–faktor tersebut memotivasi pengunjung untuk datang kembali.	Regresi	Faktor–faktor utama yang mempengaruhi pengunjung untuk datang kembali antara lain adalah penampilan, lokasi, dan harga tiket.
Kim et al (2018)	<i>Factors affecting international event visitors' behavioral intentions : the moderating role of attachment avoidance</i>	Menguji kerangka teoritis dari kualitas acara, motivasi, nilai, dan citra destinasi terhadap niat pengunjung untuk datang kembali ke sebuah acara internasional.	SEM	Kualitas acara, motivasi, nilai, dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengunjung untuk datang kembali.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Watanabe et al (2018)	<i>Attracting international spectators to a sport event held in Asia: the case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix</i>	Mencari tahu pengaruh sistematis dari fitur utama produk, kualitas operasional acara, identifikasi penggemar olahraga, dan citra dari kota tuan rumah terhadap niat perilaku dari pengunjung.	SEM	Fitur utama produk dan identifikasi penggemar olahraga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengunjung untuk tetap berada di acara dan datang kembali di masa depan. Kualitas operasional acara dan citra kota tuan rumah ternyata tidak memiliki pengaruh yang terlalu signifikan terhadap niat pengunjung untuk datang kembali.
Wibowo et al (2018)	<i>The Effects of VPTI ' S Corporate Image and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of the KSO SCISI Customers</i>	Menganalisis hubungan dari citra perusahaan dan kualitas layanan VPTI ( <i>Verification and Technical Inquiry Program on Import Activities</i> ) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas KSO SCISI (KSO Sucofindo – Surveyor Indonesia)	CSI, CLI, SEM, dan IPA	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Indeks kepuasan dan indeks loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan puas dan loyal terhadap KSO SCISI.
Safitri (2019)	Identifikasi Overall Satisfaction Terhadap Service Quality Berdasarkan Persepsi Dan Ekspektasi Konsumen: Studi Kasus Taksi Resmi Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya	Menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap <i>service quality</i> yang ditawarkan oleh taksi resmi Bandar Udara Juanda Surabaya.	SEM, CSI, dan CLI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>overall satisfaction</i> , tetapi ekspektasi tidak berpengaruh terhadap <i>overall satisfaction</i> . Kemudian tingkat loyalitas konsumen terhadap taksi resmi Bandar Udara Juanda Surabaya terbilang cukup namun mereka cenderung kurang setuju untuk menyampaikan hal-hal positif mengenai layanan tersebut kepada orang lain.

## 2.8 Research Gap

Sebelumnya sudah ada beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi suatu tempat atau acara. Persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu kemudian dijadikan landasan dari penelitian ini. Penelitian Wong & Tang (2015), penelitian Cheng et al (2015), dan penelitian Kim et al (2018) menjelaskan teori motivasi dapat mempengaruhi sikap dan loyalitas dari pengunjung. Penelitian Wong & Tang (2015) dan penelitian Cheng et al (2015) memiliki persamaan yaitu mereka membuktikan adanya hubungan keterlibatan acara terhadap loyalitas pengunjung. Kemudian Kim et al (2018) dan Wong & Tang (2015) sama-sama meneliti tentang loyalitas pengunjung dari suatu acara. Kim et al (2018) dan Watanabe et al (2018) memiliki persamaan dimana kedua penelitian menilai kualitas acara terhadap niat pengunjung untuk datang kembali. Penelitian Jahn et al (2018) berbeda dengan penelitian-penelitian yang lain karena pada penelitian Jahn et al (2018) faktor komunitas sementara terhadap niat berkunjung kembali menjadi fokus utama dari penelitian. Watanabe et al (2018) tidak hanya meneliti tentang kualitas acara, namun juga kualitas fasilitas-fasilitas pendukung dan fitur utama dari produk yang ditawarkan.

Penelitian terhadap industri games telah dilakukan sebelumnya oleh Maddarangan (2017), dimana penelitian tersebut mencari tahu minat beli konsumen terhadap *virtual item* di dalam *game* DOTA 2. Hamari & Sjoblom (2017) meneliti tentang alasan konsumen menonton acara *e-sports* secara *online*, sedangkan penelitian ini meneliti alasan konsumen menonton *e-sports* secara langsung. Penelitian ini mengadopsi model penelitian Wong & Tang (2015) namun terdapat indikator lain yang ditambahkan ke dalam model, yaitu indikator *behavioral intention* yang diadopsi dari penelitian Kim et al (2018). Selain itu, alat analisis penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian determinan motivasi konsumen sebelumnya, dimana *Customer Loyalty Index* (CLI) ditambahkan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini pun diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru di dalam ilmu perilaku konsumen, dan menciptakan implikasi manajerial terutama di industri acara *e-sports*.

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis pada penelitian ini mengacu pada penelitian Wong & Tang (2015). Berikut adalah perumusan hipotesis pada penelitian ini guna menyelesaikan masalah penelitian.

### 2.9.1 Hipotesis Penelitian *Structural Equation Modeling (SEM)*

Penelitian-penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa keterlibatan terbagi menjadi tiga macam yaitu personal, fisik, dan situasional. Tetapi keterlibatan yang telah terbukti menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah keterlibatan personal dan situasional (Kaplanidou & Havitz, 2010; Schiffman & Lazar, 2006). Menurut Zaichkowsky (1985) keterlibatan personal adalah minat yang melekat pada seseorang sehingga mereka termotivasi untuk mendapatkan suatu objek. Sedangkan keterlibatan situasional mengacu kepada sesuatu yang meningkatkan relevansi atau minat terhadap suatu objek secara sementara (Zaichkowsky, 1985). Sehingga keterlibatan acara dapat diartikan sebagai rasa relevansi pengunjung dan minat mereka di dalam sebuah acara (Wong & Tang, 2015).

Keterlibatan acara yang telah disebutkan diatas memiliki hubungan dengan motivasi dari pengunjung. Motivasi-motivasi tersebut terdiri dari mencari hal baru (*novelty seeking*), sosialisasi (*socialization*), dan hiburan di waktu luang (*leisure entertainment*). Mencari hal baru memotivasi wisatawan untuk mencari sensasi baru, kejutan, pengurangan kebosanan, dan terbebas dari rutinitas sehari-hari (Weaver et al., 2009). Sosialisasi memfasilitasi dan mempererat hubungan kekeluargaan serta persahabatan, sehingga menimbulkan motivasi dan minat tersendiri bagi para pengunjung (Crompton & McKay, 1997). Kemudian yang terakhir adalah hiburan di waktu luang, para pengunjung ingin melakukan aktivitas baru disaat mereka memiliki waktu luang (Fenich, 2001), dimana aktivitas-aktivitas tersebut meliputi wisata kuliner eksotis, hiburan malam, atau menyaksikan sebuah penampilan (Fenich, 2001; Wong, 2011). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H1:** Motivasi berkunjung (*travel motives*) berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengunjung dalam acara *e-sports (event involvement)*

Kyle et al (2004) menjelaskan bahwa keterlibatan aktivitas menimbulkan hubungan ikatan yang kuat terhadap tempat terjadinya aktivitas tersebut. Ikatan hubungan terhadap suatu tempat merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan (Rosenbaum et al., 2007), karena keterlibatan individu akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks suatu acara, loyalitas diartikan sebagai kecenderungan pengunjung atau penonton untuk menghadiri acara yang serupa di masa depan (Wong & Tang, 2015). Hubungan antara keterlibatan dalam suatu acara terhadap loyalitas telah dibuktikan oleh Prayag & Ryan (2012), dimana pengunjung yang merasa terlibat dalam suatu acara akan merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain dan mengunjunginya kembali. Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H2:** Keterlibatan acara (*event involvement*) berpengaruh positif terhadap niat pengunjung untuk menghadiri acara *e-sports* di masa depan (*loyalty intention*)

Pengalaman konsumen muncul dari keuntungan fungsional ataupun emosional dari produk dan jasa yang mereka gunakan (Terblanche, 2009). Dalam industri jasa, pengalaman konsumen didapatkan dari interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Menurut Chang & Horng (2010) diantara semua atribut penilaian kualitas untuk pengalaman konsumen, kondisi fisik lingkungan sekitar merupakan faktor yang paling utama. Pengalaman konsumen terjadi ketika mereka bersenang-senang dan mengalami sukacita di tempat jasa. Kruger & Saayman (2012) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dari pengunjung suatu acara dipengaruhi oleh fasilitas acara, kenyamanan acara, pemasaran acara, dan pihak panitia.

Pengalaman konsumen dari seorang pengunjung sendiri merupakan evaluasi emosional mereka terhadap aktivitas-aktivitas yang mereka rasakan selama acara berlangsung (Wong & Tang, 2015). Pengunjung yang merasa sangat terlibat di dalam acara menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha untuk mengevaluasi pengalaman yang mereka rasakan, dibandingkan dengan pengunjung yang merasa tidak terlibat (Petty & Cacioppo, 1984). Pengunjung dengan keterlibatan acara yang tinggi cenderung akan mengevaluasi pengalaman mereka secara positif, karena mereka termotivasi untuk hadir dan mempelajari sesuatu dari acara tersebut. Sedangkan pengunjung dengan keterlibatan rendah cenderung untuk

memberikan evaluasi negatif karena mereka tidak tertarik terhadap acara tersebut (Wong & Tang, 2015). Karena pengalaman konsumen atau pengalaman pengunjung muncul dari interaksi antara penyedia jasa dan pengunjung, maka pengunjung dengan tingkat keterlibatan acara yang tinggi berpeluang untuk merasakan jasa yang ditawarkan secara lebih baik dan pada akhirnya memiliki pengalaman pengunjung yang memuaskan. Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H3:** Keterlibatan acara (*event involvement*) berpengaruh positif terhadap pengalaman acara yang dirasakan pengunjung

Chang & Horng (2010) menjelaskan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung akan berdampak terhadap loyalitas mereka terhadap acara terkait. Suasana jasa yang ditawarkan dan kondisi lingkungan dapat menciptakan reaksi emosional dan mempengaruhi sikap pengunjung untuk berkunjung kembali (Terblanche, 2009). Dalam acara olahraga, telah terbukti bahwa pengalaman pengunjung berdasarkan jasa-jasa yang ditawarkan menimbulkan tingkat loyalitas yang signifikan (Hightower et al., 2002). Kruger & Saayman (2012) kemudian menjelaskan bahwa ketika penonton acara olahraga mendapatkan pengalaman acara yang berkesan maka tingkat loyalitas mereka akan meningkat. Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H4:** Pengalaman acara yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pengunjung untuk menghadiri acara *e-sports* di masa depan (*loyalty intention*)

### **2.9.2 Hipotesis Penelitian *Analysis of Variance* (ANOVA)**

Tujuan utama dari pengunjung atau wisatawan juga berpengaruh terhadap keterlibatan acara yang mereka kunjungi, karena keterlibatan yang dirasakan akan berbeda dibandingkan dengan pengunjung yang tidak memiliki tujuan utama untuk berkunjung ke acara tersebut (Kaplanidou & Havitz, 2010). Para peneliti telah menyetujui bahwa perbedaan macam penonton memiliki minat yang berbeda juga terhadap acara yang sama, maka motivasi mereka untuk berkunjung juga berbeda (Allen et al., 2008; Kim & Chalip, 2004). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

- Ho<sub>1</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk mencari hal baru diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.
- Ho<sub>2</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk sosialisasi diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.
- Ho<sub>3</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk hiburan rekreasi diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.
- Ho<sub>4</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam keterlibatan acara diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.
- Ho<sub>5</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam pengalaman acara diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.
- Ho<sub>6</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam loyalitas konsumen diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.
- Ho<sub>7</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk mencari hal baru diantara acara diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.
- Ho<sub>8</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk sosialisasi diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.
- Ho<sub>9</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk hiburan rekreasi diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.
- Ho<sub>10</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam keterlibatan acara diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.
- Ho<sub>11</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam pengalaman acara diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.
- Ho<sub>12</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam loyalitas konsumen diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Hal-hal tersebut meliputi waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, data yang dibutuhkan, penentuan skala pengukuran, rancangan kuesioner, teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara bertahap agar tidak ada proses yang terlewat, sehingga hasil penelitian dapat diperoleh dengan baik. Lokasi penelitian berada di Kota Surabaya dengan waktu penelitian dari Bulan Februari hingga Bulan Juli 2019.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan jiwa dari sebuah penelitian, dimana di dalamnya terdapat *outline* tentang bagaimana sebuah penelitian akan dilaksanakan (Malhotra, 2010). Desain penelitian bisa disebut juga sebagai kerangka untuk melakukan sebuah penelitian, karena akan dijelaskan secara detail tentang informasi yang dibutuhkan, cara mendapatkan data, dan bagaimana cara mengolah data tersebut (Malhotra, 2010). Sebuah desain penelitian yang baik akan membuat penelitian berjalan dengan efektif dan efisien.

##### **3.2.1 Jenis Desain Penelitian**

Penelitian ini tergolong kedalam kategori penelitian *conclusive–descriptive–multiple cross sectional*. Penelitian *conclusive* karena tujuan dari penelitian adalah untuk menguji hipotesis-hipotesis tertentu dan memeriksa hubungan antar variabel (Malhotra & Birks, 2007). Hasil dari penelitian *conclusive* diharapkan dapat membantu pihak terkait dalam mengambil keputusan (Malhotra, 2010). Kategori penelitian *descriptive* digunakan karena peneliti berusaha untuk mendeskripsikan karakteristik pasar dari industri *game*, khususnya karakteristik dari konsumen yang datang mengunjungi acara *e-sports* di Indonesia. Menurut Malhotra (2010) *multiple cross sectional* merupakan penelitian yang mengumpulkan data lebih dari satu sampel responden, dan data yang dikumpulkan hanya dilakukan sekali saja.

### 3.2.2 Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer (Tabel 3.1), dimana data primer adalah data yang dikumpulkan secara spesifik untuk menyelesaikan suatu tujuan (Saunders et al., 2009). Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan kriteria tertentu. Kuesioner akan diisi secara mandiri oleh responden, dan dapat memberikan pertanyaan kepada peneliti apabila ada konten kuesioner yang kurang dimengerti.

Tabel 3.1 Kebutuhan Data Penelitian

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Cara Perolehan Data
Data primer	Data demografi responden Karakteristik pengunjung <i>event e-sports</i> di Indonesia	Survey menggunakan kuesioner
	Informasi terkait faktor yang memotivasi responden untuk mengunjungi <i>event e-sports</i> di Indonesia	
	Infomasi terkait faktor yang meningkatkan loyalitas responden dalam mengunjungi <i>event e-sports</i> di Indonesia	

### 3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Pengukuran yang tepat membantu suatu penelitian untuk menyediakan representasi realistis dari pendapat dan perilaku responden, serta menangkap tentang bagaimana data dari seorang responden berhubungan dengan data responden lainnya (Malhotra, 2010). Skala pengukurang yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2, dimana skala pengukuran dikategorikan berdasarkan bagian dari kuesioner.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran yang Digunakan

Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Penjelasan Pertanyaan
Profil Responden	Pertanyaan Terbuka		Pertanyaan mengenai informasi kontak responden untuk kepentingan <i>giveaway</i>
Screening	<i>Dichotomous</i>	Nominal	Pertanyaan dengan opsi jawaban “ya” atau “tidak”, atau dua opsi yang disesuaikan dengan kebutuhan
	<i>Multiple Choice, Single Response</i>	Nominal	Pertanyaan dengan opsi jawaban lebih dari satu, responden memilih satu jawaban saja
Demografi dan <i>usage</i>	<i>Multiple Choice, Single Response</i>	Nominal	Pertanyaan dengan opsi jawaban lebih dari satu, responden memilih satu jawaban saja

Tabel 3.2 Skala Pengukuran yang Digunakan (Lanjutan)

Analisis SEM dan CLI	Likert	Interval	Pertanyaan dengan opsi jawaban skala 1-5, dimana poin 1 berarti “sangat tidak penting” hingga poin 5 yang berarti “sangat penting”.
----------------------	--------	----------	---

### 3.2.4 Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis maupun verbal, kemudian dijawab oleh responden (Malhotra & Birks, 2007). Data primer dari penelitian ini akan didapatkan melalui kuesioner yang telah disusun, namun sebelumnya kuesioner harus melalui pengujian awal seperti *pilot test* terlebih dahulu. Menurut Diane Bowers dalam buku Malhotra (2010) menyatakan bahwa pengujian awal sebuah kuesioner merupakan hal yang sangat penting untuk kesuksesan penelitian. Semua peneliti profesional tidak akan membuang waktu atau usaha publik untuk mengerjakan kuesioner yang belum diuji sebelumnya.

Rancangan kuesioner pada penelitian ini terbagi menjadi empat bagian, yaitu pendahuluan dan *screening*, profil responden, pertanyaan inti, dan penutup. Detail dari rancangan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Rancangan Kuesioner

No	Bagian	Keterangan
1	Pendahuluan dan <i>Screening</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengantar kuesioner penelitian, dan penjelasan mengenai tujuan penelitian</li> <li>• Pertanyaan <i>screening</i> yang berguna untuk menyaring responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan penelitian ini. Responden yang menjawab “Ya”</li> </ul>
2	Profil Responden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertanyaan mengenai demografi responden</li> <li>• Nomer HP dan <i>e-mail</i> untuk kepentingan <i>giveaway</i></li> </ul>
3	Pertanyaan Inti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertanyaan untuk analisis SEM dan ANOVA sebanyak 18 pertanyaan, mengenai faktor yang memotivasi responden untuk mengunjungi <i>event e-sports</i></li> </ul>
4	Penutup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kritik dan saran terhadap peneliti</li> <li>• Ucapan terima kasih</li> </ul>

#### 3.2.4.1 Giveaway Steam Wallet atau Kupon GO-PAY

Para responden yang mengisi kuesioner hingga akhir, berkesempatan untuk mendapatkan Steam Wallet atau GO-PAY dari penelitian ini. Data diri responden yang berupa nomor telepon atau alamat *e-mail* akan diundi setelah proses

pengumpulan data selesai, dan beberapa responden terpilih akan mendapatkan kode Steam Wallet secara gratis yang dapat diinput pada akun Steam mereka atau pengisian kupon GO-PAY pada akun GOJEK mereka.

### 3.2.5 Desain *Sampling*

*Sampling* merupakan salah satu cara untuk megumpulkan data penelitian dalam berbagai situasi, namun sebelumnya diperlukan persiapan yang baik agar berjalan dengan lancar dan dapat menjawab masalah penelitian (Malhotra, 2010). Desain *sampling* perlu memperhatikan beberapa tahapan yaitu menentukan target populasi, memilih teknik *sampling*, menentukan ukuran sampel, dan mengeksekusi proses *sampling* (Malhotra, 2010).

Target populasi merupakan kumpulan dari elemen atau objek yang memiliki informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian (Malhotra, 2010). Target populasi pada penelitian ini adalah pemain dan peminat *game online* di Indonesia. Menurut Saunders et al (2009) untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi memerlukan banyak waktu dan biaya, sehingga pengambilan data melalui sampel dari populasi sangat disarankan. Sampel sendiri adalah bagian kecil dari populasi yang dapat merepresentasikan keseluruhan populasi (Saunders et al., 2009). Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana kriteria dan pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pendapat peneliti. Kriteria sampel yang ditarget adalah konsumen berusia 18 tahun keatas yang pernah mengunjungi acara *e-sports* di Indonesia dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Kemudian kuesioner akan disebarakan dengan metode *convenience sampling*, yaitu metode pengumpulan data saat responden berada di tempat dan waktu yang tepat.

Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 125 responden yang didapatkan dari perhitungan *rule of thumb* yaitu jumlah indikator penelitian dikali 5 ( $20 \times 5 = 100$ ). Tentunya untuk mendapatkan hasil yang lebih valid, penelitian akan mengumpulkan sampel lebih dari jumlah minimal. Sampel yang dikumpulkan merupakan responden yang lolos pada tahap kuesioner, sehingga data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pertanyaan *screening* memuat tentang aktivitas konsumen dalam berkunjung ke acara *e-sports*. Kriteria yang ditarget dalam penelitian ini adalah pengunjung acara *e-sports* dalam 1 tahun

terakhir. Kriteria tersebut ditetapkan karena sejak tahun 2018, acara *e-sports* sudah banyak bermunculan di Indonesia.

### **3.2.6 Pengumpulan Data**

Setelah memperoleh masukan dan melakukan perbaikan terhadap kuesioner melalui *pilot test*, kuesioner siap untuk disebarluaskan guna memperoleh data yang dibutuhkan. Kuesioner yang digunakan memanfaatkan fasilitas Google Form, dimana penyebaran kuesioner cukup dengan memberikan tautan dari Google Form yang terkait. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online*, penyebaran *offline* dilakukan pada acara *e-sports* yang ada di Indonesia. Sedangkan penyebaran *online* dilakukan posting sosial media, dan forum-forum komunitas *game*.

### **3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang didapatkan melalui kuesioner tidak bisa langsung menjawab pertanyaan penelitian, melainkan harus diolah terlebih dahulu. Data yang belum diolah masih bersifat mentah, sehingga perlu diproses terlebih dahulu agar dapat menjadi informasi yang berguna untuk menyelesaikan masalah penelitian (Saunders et al., 2009).

#### **3.3.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang masuk dari bagian studi distribusi dari satu variabel (Kothari, 2004). Menurut Sugiyono (2009) 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 banyak karakteristik yang berupa *size*, *composition*, *efficiency*, *preference* dan sebagainya. Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan analisis *crosstab*.

##### **3.3.1.1 Distribusi Frekuensi**

Distribusi frekuensi merupakan suatu distribusi matematika yang bertujuan untuk memperoleh perhitungan dari jumlah data responden yang dikaitkan dengan suatu variabel, kemudian ditampilkan dalam bentuk persentase (Malhotra, 2010). Distribusi frekuensi yang digunakan dalam penelitian ini tertera pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi

	Kategori	Definisi	Tujuan
<i>Measures of location</i>	<i>Mean</i>	Total dari suatu kategori data dibagi dengan jumlah data yang ada	Memperoleh nilai rata-rata dari jawaban responden terhadap suatu kategori
	<i>Median</i>	Nilai tengah yang didapatkan setelah total data diurutkan	Memperoleh pemusatan data dari jawaban responden
	<i>Mode</i>	Nilai yang paling sering muncul dari total data	Mengetahui kecenderungan
<i>Measures of variability</i>	<i>Variance</i>	Perhitungan tentang seberapa jauh data tersebar dari <i>mean</i>	Mengukur keberagaman data yang diperoleh
	<i>Standard Deviation</i>	Nilai yang menggambarkan persebaran dari data-data yang diperoleh	Menunjukkan kecenderungan data yang berada di sekitar <i>mean</i>

Sumber: Malhotra (2010)

### 3.3.1.2 Analisis *Crosstab*

*Crosstab* adalah teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih secara bersamaan, kemudian ditampilkan dalam sebuah tabel yang menggambarkan persilangan tersebut (Malhotra, 2010). Analisis *crosstab* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Analisis *Crosstab*

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Jenis Kelamin	Preferensi <i>game</i> yang diminati
<i>Crosstab 2</i>	Profesi	Pendapatan	<i>Platform</i> untuk bermain <i>game</i>

### 3.3.2 Uji Asumsi

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu. Uji asumsi ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data yang dikumpulkan telah sesuai atau belum. Karena data yang tidak sesuai dapat mempengaruhi keakuratan dari penelitian (Hair et al., 2010). Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji *missing data* dan uji *outlier*.

#### 3.3.2.1 *Missing Data*

*Missing data* terjadi saat nilai valid dari satu atau lebih variabel tidak tersedia, sehingga data tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2010). Hal ini dapat terjadi karena beberapa hal, diantaranya adalah responden tidak menjawab semua pertanyaan yang ada karena tidak mengerti dengan pertanyaan maupun

menolak untuk menjawab pertanyaan tersebut. Menurut Hair et al (2010) terdapat empat langkah untuk mengidentifikasi *missing data* dan melakukan perbaikan. Langkah-langkah tersebut dimulai dengan menentukan jenis dari *missing data*, menentukan seberapa penting *missing data*, memeriksa seberapa acak proses *missing data*, dan memilih solusi yang sesuai.

### **3.3.2.2 Uji *Outlier***

*Outlier* terjadi ketika terdapat data responden yang berbeda di dalam keseluruhan data, nilai dari data tersebut bisa sangat rendah ataupun sangat tinggi jika dibandingkan dengan mayoritas data yang lain (Hair et al., 2010). Terdapat tiga jenis metode penyelesaian *outlier* yaitu *univariate detection*, *bivariate detection*, dan *multivariate detection*. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *univariate detection*, dimana analisis dilakukan pada distribusi setiap variabel dan memilih *outlier* yang nilainya tinggi atau rendah dalam distribusi (Hair et al., 2010).

### **3.3.3 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan model statistika yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Malhotra, 2010). SEM mengasumsikan adanya struktur kausal diantara variabel laten, dan variabel yang diobservasi merupakan indikator dari variabel laten (Malhotra & Birks, 2007). Persamaan-persamaan yang ada menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Menurut Hair et al (2010) SEM dapat dilakukan dalam banyak cara, namun semua model persamaannya memiliki tiga karakteristik yang sama yaitu: (1.) Mengestimasi adanya hubungan hubungan berganda yang saling terkait, (2.) Memperhatikan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, (3.) Menentukan sebuah model untuk menjelaskan hubungan dari keseluruhan rangkaian.

Analisis SEM melalui beberapa tahapan atau langkah untuk mencapai kesimpulan dari hubungan yang diuji. Langkah-langkah dari SEM adalah sebagai berikut.

#### **3.3.3.1 Model Pengukuran**

##### **1. Mendefinisikan Konstruksi Individual**

Tahapan pertama dalam analisis SEM adalah mendefinisikan konstruksi-konstruksi yang ada. Konstruksi-konstruksi yang digunakan harus didasarkan oleh teori

dari penelitian-penelitian terdahulu (Malhotra, 2010). Semua konstruk bertujuan untuk menguji teori pengukuran dan struktural. Pengujian akan valid apabila model pengukuran dari konstruk-konstruk yang digunakan juga valid, maka penanganan yang baik diperlukan saat mengoperasionalkan, mengukur, dan menentukan skala dari variabel-variabel terkait (Malhotra, 2010).

## 2. Menentukan Model Pengukuran

Setelah mendefinisikan konstruk-konstruk yang ada, selanjutnya adalah menggambarkan setiap konstruk kedalam sebuah diagram yang dilengkapi dengan anak panah untuk menjelaskan hubungan antar konstruk (Malhotra, 2010). Pada tahap ini harus didenifisikan variabel laten dan variabel terikat dalam penelitian.

## 3. Menilai Reliabilitas dan Validitas Model Pengukuran

Sebuah model struktural dapat dirancang apabila model pengukuran valid dan dapat diandalkan. Penilaian model pengukuran dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA bertujuan untuk menilai apakah indikator yang digunakan sudah merepresentasikan variabel yang berasal dari teori yang ada. Uji validitas berguna untuk menguji apakah pertanyaan dalam model telah sesuai dengan tujuan penelitian, uji validitas dilakukan menggunakan *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Malhotra, 2010). AVE adalah varians dari indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. AVE dihitung menggunakan persamaan dibawah ini:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Dimana

AVE = *Average Variance Extracted*

$\lambda$  = *Completely standardized Factor loading*

$\delta$  = *error variance*

$p$  = Jumlah indikator

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang merupakan rata-rata dari semua koefisien terbagi dua yang mungkin dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala dan *Composite Reliability* (CR) yang merupakan jumlah total varians skor sejati dalam kaitannya dengan varians skor total. Berikut adalah rumus untuk menghitung CR.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

CR = *Composite reliability*

$\lambda$  = *Completely standardized Factor loading*

$\delta$  = *error variance*

$p$  = Jumlah indikator

Jika model pengukuran telah lolos uji validitas dan reliabilitas, maka tahap perancangan model struktural dapat dimulai. Tetapi jika model pengukuran yang diuji tidak lolos uji validitas atau reliabilitas, maka harus dilakukan perancangan ulang terhadap model pengukuran. Berikut adalah pengukuran validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.6).

Tabel 3.6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

No	Pengukuran	Cut-off Value
Validitas		
1	<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,5$
2	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>	$\geq 0,5$
Reliabilitas		
3	<i>Composite Reliability (CR)</i>	$\geq 0,6$
4	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,7$

Sumber: Malhotra (2010)

### 3.3.3.2 Model Struktural

#### 4. Menentukan Model Struktural

Tahap spesifikasi model struktural dinilai penting karena berfokus pada penggunaan jenis hubungan kausalitas antara variabel konstruk dengan variabel terikat untuk mewakili hipotesis yang digagas berdasarkan struktur diagram jalur pada model penelitian (Hair et al., 2010). Nilai estimasi dari *factor loading* dan *error variance* dapat diketahui melalui penggambaran model struktural.

#### 5. Menilai Model Struktural

Terdapat tiga cara yang dapat dilakukan untuk menilai model struktural pada penelitian, yaitu: (1.) pengujian kecocokan model struktural, (2.) membandingkan hasil *measurement model* dengan hasil *Confirmatory Factor Analysis* (Tabel 3.7), dan (3.) menguji hubungan struktural dan hipotesis. *Goodness*

*of Fit* digunakan untuk menilai apakah model dapat menghasilkan matriks kovarian antar indikator.

Tabel 3.7 Pengukuran *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit Measurement</i>	<i>Cut-off Value</i>	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>			
1	CMIN/DF	$1,00 \leq \text{CMIN}/df < 3$	Wijanto (2008)
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
3	<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
4	<i>Root Mean Square Residually</i> (RMR)	$\leq 0,08$	Malhotra (2010)
5	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$< 0,08$	Malhotra (2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>			
6	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
7	<i>Compared Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
8	<i>The Tucker Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	Malhotra (2010)
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
9	<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	0,60-1,00*	Wijanto (2008)
10	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	0,50-1,00*	Wijanto (2008)

## 6. Pembuatan Kesimpulan dan Rekomendasi

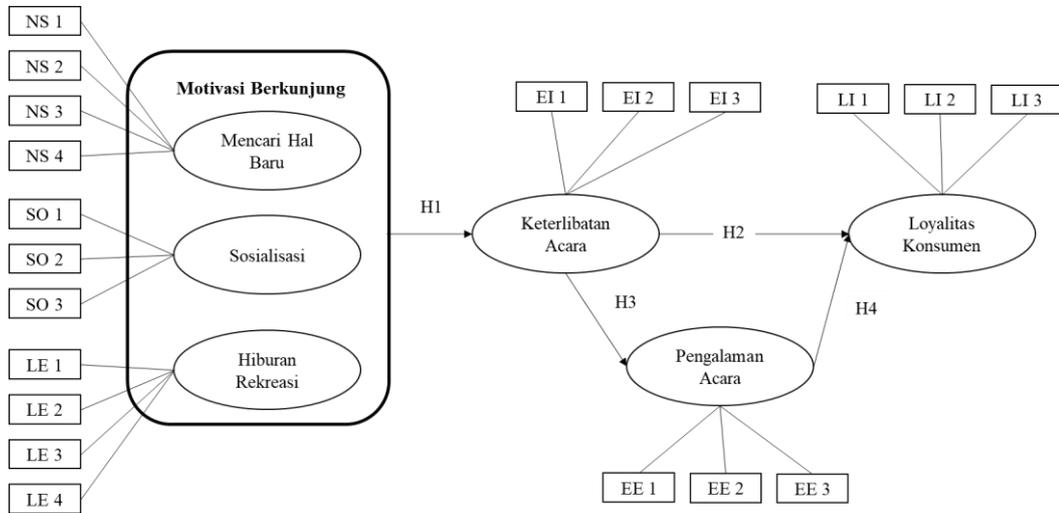
Tahap terakhir dalam analisis SEM adalah membuat kesimpulan dan rekomendasi mengenai hubungan antara variabel konstruk dan variabel terikat. Tentunya kesimpulan dan rekomendasi baru bisa dibuat apabila model struktural telah memenuhi kriteria penilaian *goodness of fit*, jika belum maka perlu dilakukan permodelan ulang dan diuji kembali (Malhotra, 2010).

### 3.3.3.3 Model dan Hipotesis Penelitian

Analisis determinan yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi acara *e-sports*, karakteristik pengunjung acara *e-sports*, dan tingkat loyalitas pengunjung acara *e-sports* pada penelitian ini mengacu pada model penelitian Wong & Tang (2015). Namun terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Wong & Tang (2015), dimana objek dari penelitian ini adalah acara *e-sports* di Indonesia. Responden dari penelitian terdahulu merupakan turis yang datang ke Macau untuk menonton Macau Grand Prix 2014, sedangkan dalam penelitian ini responden merupakan pengunjung acara *e-sports* di Indonesia.

Pada penelitian ini terdapat variabel anteseden yaitu Motivasi Berkunjung (Mencari Hal Baru, Sosialisasi, dan Hiburan Rekreasi), variabel moderator yaitu Tipe Penonton, variabel mediator yaitu Pengalaman Acara, dan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Untuk variabel Loyalitas Konsumen, indikator yang

digunakan didapatkan dari penelitian Kim et al (2018). Model konseptual yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Model Konseptual Penelitian

Dari model konseptual penelitian (Gambar 3.1), terdapat beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Tabel 3.8).

Tabel 3.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	Motivasi berkunjung ( <i>travel motives</i> ) berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengunjung dalam acara <i>e-sports</i> ( <i>event involvement</i> )
H2	Keterlibatan acara ( <i>event involvement</i> ) berpengaruh positif terhadap niat pengunjung untuk menghadiri acara <i>e-sports</i> di masa depan ( <i>loyalty intention</i> )
H3	Keterlibatan acara ( <i>event involvement</i> ) berpengaruh positif terhadap pengalaman acara yang dirasakan pengunjung
H4	Pengalaman acara yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pengunjung untuk menghadiri acara <i>e-sports</i> di masa depan ( <i>loyalty intention</i> )

### 3.3.3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi acara *e-sports*, dan faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka untuk datang kembali di masa depan. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi penelitian (Wong & Tang, 2015). Kemudian pada setiap variabel terdapat indikator-indikator yang berfungsi untuk mengukur variabel tersebut. Dalam proses adopsi, proses penyesuaian telah

dilakukan terhadap beberapa indikator karena perbedaan objek penelitian. Penjelasan variabel dan indikatornya secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi
Mencari Hal Baru (NS)	Wisatawan berwisata untuk mencari kebaruan yang memberikan mereka sensasi, kejutan, pengurangan kebosanan, dan perubahan dalam rutinitas keseharian mereka (Weaver et al., 2009).	NS 1. Mengalami gaya hidup baru	Konsumen berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk mengalami gaya hidup yang baru
		NS 2. Menambah pengetahuan terhadap destinasi asing	Konsumen berkunjung untuk mendapatkan pengetahuan baru mengenai acara <i>e-sports</i>
		NS 3. Menyaksikan sesuatu yang berbeda	Konsumen berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk menyaksikan sesuatu yang berbeda
		NS 4. Mengetahui secara lebih mengenai acara tujuan	Konsumen berkunjung untuk mengetahui lebih mengenai acara <i>e-sports</i> yang dituju
Sosialisasi (SO)	Sosialisasi dalam berwisata memfasilitasi hubungan kekeluargaan, dan berada bersama keluarga atau teman (Yolal, Centinel, & Uysal, 2009)	SO 1. Memfasilitasi hubungan kekeluargaan dan kekerabatan	Konsumen berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk mempererat hubungan dengan keluarga atau kerabat
		SO 2. Berkumpul bersama keluarga atau teman	Konsumen berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk berkumpul bersama keluarga atau teman
		SO 3. Dapat berbagi pengalaman berkunjung ke acara <i>e-sports</i> setelah pulang	Konsumen berkunjung ke acara <i>e-sports</i> agar dapat berbagi pengalamannya saat pulang
Hiburan Rekreasi (LE)	Hiburan di waktu luang seperti makanan eksotik, aktivitas santai, dan hiburan malam merupakan faktor yang sangat menarik bagi wisatawan (Wong, 2011)	LE 1. Menikmati berbagai macam hiburan	Konsumen berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk menikmati berbagai macam hiburan
		LE 2. Menikmati hiburan yang terjangkau	Konsumen berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk menikmati hiburan yang terjangkau
		LE 3. Menikmati berbagai macam makanan dan masakan	Konsumen berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk menikmati berbagai macam makanan dan masakan
		LE 4. Menikmati makanan dan masakan yang terjangkau	Konsumen berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk menikmati makanan dan masakan yang terjangkau

Tabel 3.9 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi
Tujuan Berkunjung (TP)	Tujuan berwisata mengukur tentang tujuan utama para wisatawan dalam perjalanan mereka (Wong & Tang, 2015)	TP 1. Bukan untuk acara	Konsumen datang bukan untuk mengunjungi acara
		TP 2. Untuk acara	Konsumen datang untuk mengunjungi acara
Tipe Penonton (ST)	Jenis-jenis penonton atau pengunjung memiliki minat, tujuan, dan motivasi yang berbeda dalam mengunjungi sebuah acara (Wong & Tang, 2015)	ST 1. Penonton di tempat dan membayar	Konsumen yang berkunjung ke acara <i>e-sports</i> di tempat dan membayar tiket
		ST 2. Penonton di tempat dan tidak membayar	Konsumen yang berkunjung ke acara <i>e-sports</i> di tempat dengan tiket gratis atau tidak membayar
		ST 3. Penonton tidak di tempat	Konsumen yang tidak menonton acara <i>e-sports</i> di tempat
Keterlibatan Acara (EI)	Keterlibatan acara mengukur minat dan relevansi pribadi dari wisatawan terhadap acara olahraga yang dikunjungi (Wong & Tang, 2015)	EI 1. Acara ini penting dalam perjalanan saya	Konsumen merasa bahwa acara <i>e-sports</i> yang dikunjungi penting dalam perjalanannya
		EI 2. Saya tertarik dalam menyaksikan <i>e-sports</i>	Konsumen merasa tertarik dalam menyaksikan <i>e-sports</i>
		EI 3. Saya ingin acara seperti ini dilanjutkan di masa depan	Konsumen ingin acara <i>e-sports</i> yang dikunjunginya untuk dilanjutkan di masa depan
Pengalaman Acara (EE)	Pengalaman acara mengukur pengalaman yang dirasakan wisatawan selama berada di acara (Wong & Tang, 2015)	EE 1. Saya suka pengalaman dari suasana acara	Konsumen menyukai suasana dari acara <i>e-sports</i> yang dikunjungi
		EE 2. Saya merasa pengalaman saya pada acara tersebut unik	Konsumen merasa pengalamannya pada acara <i>e-sports</i> yang dikunjunginya unik
		EE 3. Saya merasa puas dengan pengalaman saya pada acara tersebut	Konsumen merasa puas dengan pengalamannya pada acara <i>e-sports</i> yang dikunjungi

Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi
Loyalitas Konsumen (LI)	Kecenderungan pengunjung atau penonton untuk menghadiri acara yang serupa di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Wong & Tang, 2015)	LI 1. Saya ingin datang kembali ke acara yang sama di masa depan	Konsumen ingin datang kembali ke acara <i>e-sports</i> yang sama di masa depan
		LI 2. Saya akan merekomendasikan acara terkait kepada teman atau keluarga	Konsumen akan merekomendasikan acara <i>e-sports</i> yang dikunjunginya kepada teman atau keluarga
		LI 3. Saya ingin memberitahu orang lain tentang hal positif dari acara terkait	Konsumen akan memberitahu hal positif dari acara <i>e-sports</i> yang dikunjunginya kepada orang lain

### 3.3.4 Analysis of Variance (ANOVA)

*Analysis of Variance* (ANOVA) merupakan teknik statistik untuk mengetahui adanya perbedaan antara rata-rata. ANOVA digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Pada penelitian ini adakan dilakukan dua uji ANOVA. Uji ANOVA yang pertama bertujuan untuk mencari perbedaan antara dua tipe pengunjung yang dibedakan oleh tujuan mereka saat mengunjungi acara *e-sports*, terhadap keterlibatan acara, pengalaman acara, dan loyalitas mereka. Tujuan berkunjung akan menjadi variabel independen, sedangkan keterlibatan acara, pengalaman acara, dan loyalitas konsumen akan menjadi variabel dependen. Uji ANOVA yang kedua bertujuan untuk mencari perbedaan antara tiga tipe pengunjung terhadap variabel yang sama dengan uji ANOVA pertama. Tipe pengunjung akan menjadi variabel independen, dan keterlibatan acara, pengalaman acara, serta loyalitas konsumen akan menjadi variabel dependen. Melalui uji ANOVA ini dapat diketahui apakah ada perbedaan antara kelompok amatan atau tidak. Kriteria uji ANOVA ini menggunakan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5 persen, sehingga jika diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ), maka Hipotesis dapat diterima. Hipotesis yang digunakan dalam uji ANOVA adalah sebagai berikut:

- Ho<sub>1</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk mencari hal baru diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.
- Ho<sub>2</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk sosialisasi diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.
- Ho<sub>3</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk hiburan rekreasi diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.
- Ho<sub>4</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam keterlibatan acara diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.
- Ho<sub>5</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam pengalaman acara diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.

- Ho<sub>6</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam loyalitas konsumen diantara dua kelompok responden yang didasarkan oleh tujuan berkunjung mereka.
- Ho<sub>7</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk mencari hal baru diantara acara diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.
- Ho<sub>8</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk sosialisasi diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.
- Ho<sub>9</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam motivasi untuk hiburan rekreasi diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.
- Ho<sub>10</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam keterlibatan acara diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.
- Ho<sub>11</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam pengalaman acara diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.
- Ho<sub>12</sub>: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam loyalitas konsumen diantara tiga kelompok responden yang didasarkan oleh tipe pengunjung.

### 3.3.5 *Customer Loyalty Index (CLI)*

*Customer Loyalty Index (CLI)* adalah sebuah metode penelitian untuk mendapatkan hubungan antara jasa yang diberikan dengan loyalitas konsumen yang diharapkan (Wibowo et al., 2018). Perhitungan CLI dilakukan dengan memberi pembobotan pada setiap atribut yang mempengaruhi loyalitas konsumen, berikut merupakan rumus untuk menghitung CLI:

$$CLI = \frac{\sum_i^n 1 (\text{willing statement}) \times 100\%}{N}$$

Setelah perhitungan dilakukan maka akan didapatkan nilai loyalitas konsumen, dengan rentang skala *Customer Loyalty Index* yang ditampilkan pada Tabel 3.10.

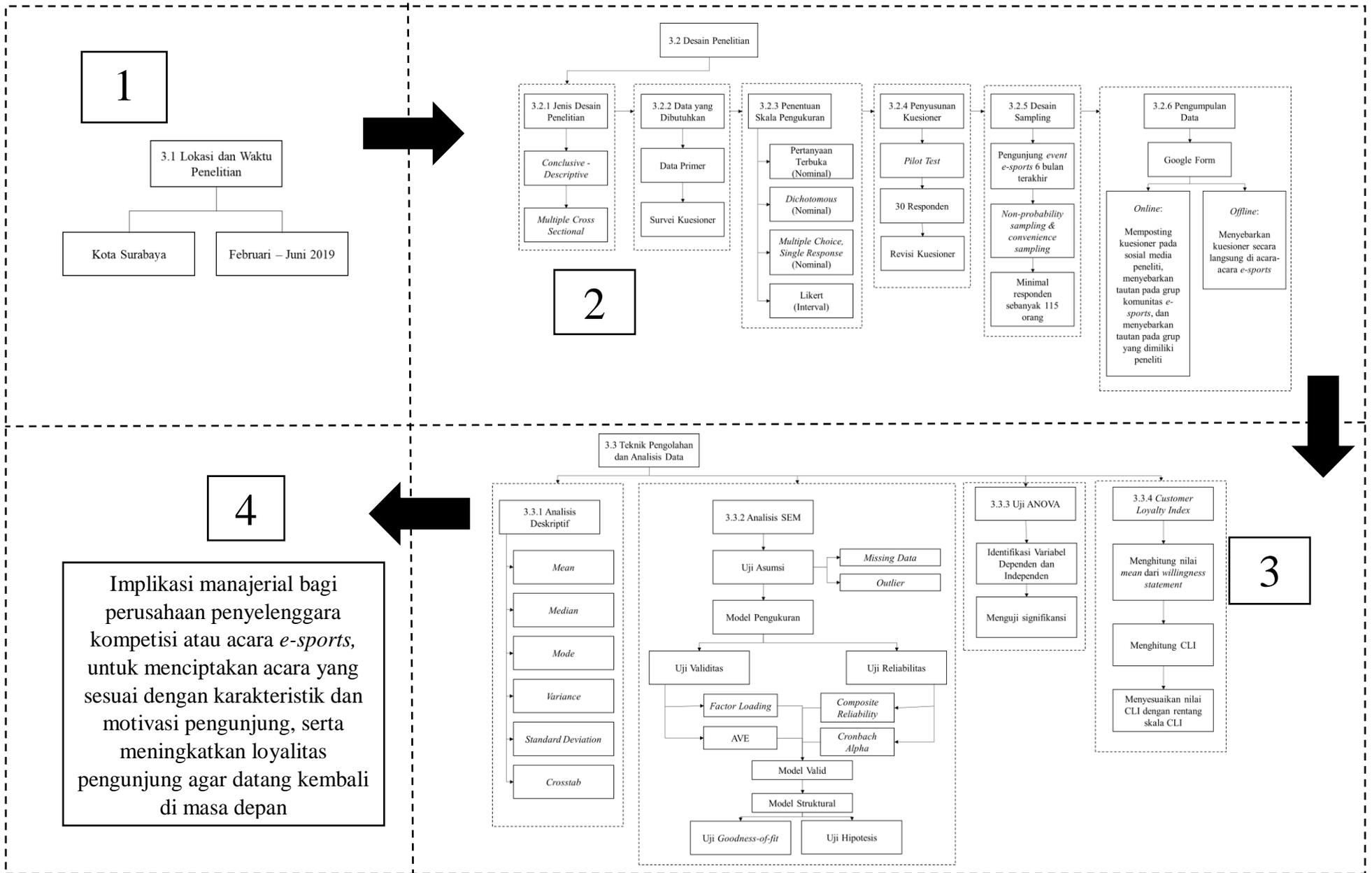
Tabel 3.10 Skala *Customer Loyalty Index*

<b>Rentang Skala</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>Interpretasi</b>
0,91-1,00	91-100	Sangat Loyal
0,71-0,90	71-90	Loyal
0,51-0,70	51-70	Cukup Loyal
0,26-0,50	26-50	Kurang Loyal
0,00-0,25	0-25	Tidak Loyal

Sumber: Ikawati dalam (Wibowo et al., 2018)

### 3.4 Bagan Metode

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai metode penelitian secara keseluruhan dengan bagan metode untuk mempermudah pembaca dalam mempelajari metode yang digunakan dalam penelitian ini, bagan metode penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut ini.



Gambar 3.2 Bagan Metode Penelitian

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN DISKUSI**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dan diskusi terkait penelitian yang dilakukan meliputi proses pengumpulan data, proses pengolahan data sesuai dengan metode penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, analisis, dan perumusan implikasi manajerial.

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan selama Bulan Juni 2019. Kuesioner yang telah dirancang kemudian disebarluaskan melalui Google Formulir, yaitu fitur pengumpulan data yang ditawarkan oleh Google secara gratis. Kuesioner penelitian dapat diakses melalui tautan [bit.ly/EventEsports](https://bit.ly/EventEsports) (Lampiran 1). Penyebaran kuesioner difokuskan pada dua acara *e-sports* yang diadakan di Surabaya selama Bulan Juni. Acara yang pertama adalah “Free Fire Amateur Competition dan Pro Evolution Soccer Competition” (Lampiran 2) yang diadakan pada tanggal 22 Juni 2019 di Atrium WTC Mall Surabaya. Penyebaran kuesioner dimulai sekitar pukul 11.00 WIB dan diakhiri pada sekitar pukul 18.00 WIB bersamaan dengan berakhirnya acara. Proses penyebaran kuesioner dimulai dengan mendatangi pengunjung acara tersebut, kemudian calon responden akan dijelaskan mengenai maksud dan tujuan kuesioner. Setelah itu para calon responden yang setuju untuk mengisi kuesioner akan ditawarkan untuk mengisi kuesioner melalui *smartphone* yang disediakan atau mengisi kuesioner menggunakan *smartphone* miliknya sendiri dengan mengakses tautan [bit.ly/EventEsports](https://bit.ly/EventEsports) (Lampiran 3). Hampir semua responden memilih untuk mengisi kuesioner menggunakan *smartphone* yang telah disediakan. Selama proses pengisian kuesioner berlangsung, responden akan dipandu dan diberi penjelasan apabila diperlukan. Penyebaran selanjutnya dilakukan pada acara kedua, yaitu “PUBG Tournament Surabaya City” yang berlangsung pada tanggal 29 Juni 2019 di Atrium WTC Mall. Penyebaran kuesioner dimulai pada sekitar pukul 13.00 WIB hingga 16.00 WIB dengan proses yang sama seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Penyebaran kuesioner juga dilakukan secara *online* melalui berbagai macam media sosial yang dimiliki peneliti seperti Instagram, Facebook, dan Line (Lampiran 4). Proses penyebaran dilakukan dengan memposting *broadcast*

mengenai kuesioner sebanyak tiga hari sekali, dan mengirimkan *broadcast* kuesioner melalui pesan pribadi kepada kurang lebih 10 orang setiap harinya selama 2 minggu. Fasilitas Line Square juga dimanfaatkan untuk menyebarkan kuesioner, dimana pada Line Square terdapat banyak grup dan komunitas pemain *game* di Indonesia. Ada tiga grup Line Square yang mengizinkan penyebaran kuesioner dalam obrolannya, yaitu “CS:GO SQUARE”, “PUBG M Global”, dan “Dotaindonesia2”. Selain itu satu page tentang *video game* Facebook yang bernama “Megamin’ juga mengizinkan penyebaran kuesioner melalui grup di Discord.

Responden minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 orang, dan setelah dilakukan penyebaran kuesioner data yang terkumpul adalah sebanyak 216 responden. Dari 216 responden, ada 36 responden yang tidak lolos tahap *screening* (17%) dimana 35 responden tidak pernah mengunjungi acara *e-sports* dan 1 responden berusia dibawah 18 tahun, sehingga data responden yang lolos tahap *screening* hanya berjumlah 180 responden (83%). Jumlah ini telah mencapai target responden minimal yang dibutuhkan dalam penelitian.

Terdapat beberapa hambatan saat menyebarkan kuesioner, yang pertama adalah banyak pengunjung acara yang masih berusia dibawah 18 tahun sehingga tidak dapat menjadi responden penelitian. Kemudian, acara *e-sports* yang dikunjungi dalam penelitian ini terbatas hanya pada acara yang diadakan di Kota Surabaya sehingga mayoritas responden berasal dari Kota Surabaya.

## **4.2 Analisis Deskriptif**

Data yang diperoleh kemudian dapat dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui demografi dan *usage* dari para responden. Kemudian analisis *crosstab* juga akan dilakukan, untuk mengetahui lebih lengkap hubungan dari demografi dan *usage* responden.

### **4.2.1 Analisis Demografi**

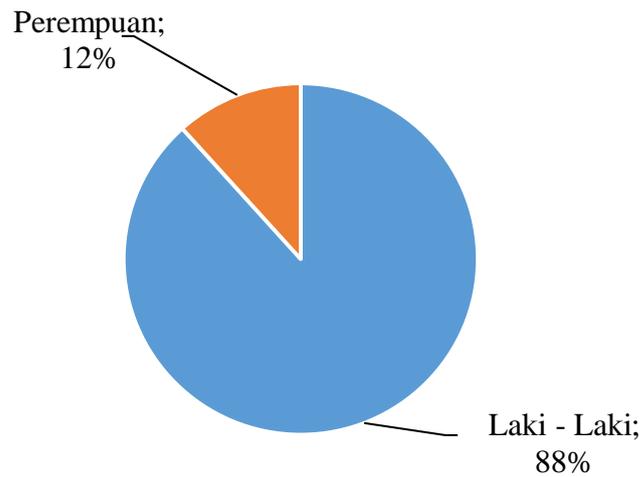
Analisis demografi dilakukan untuk mengetahui jenis kelamin, usia, tempat tinggal, profesi, pendidikan terakhir, dan rata-rata pendapatan per bulan dari para responden (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	159	88
Perempuan	21	12
TOTAL	180	100
<b>Usia</b>		
18-20 tahun	37	21
21-25 tahun	132	73
26-30 tahun	7	4
31-35 tahun	2	1
>35 tahun	2	1
TOTAL	180	100
<b>Tempat Tinggal</b>		
Jawa	149	83
Sumatera	4	2
Kalimantan	2	1
Sulawesi	2	1
Bali, Nusa	23	13
Papua, Maluku	0	0
TOTAL	180	100
<b>Profesi Saat Ini</b>		
Pelajar / Mahasiswa	157	87
Pegawai Swasta / PNS	12	7
Wirausahawan	9	5
Guru / Pengajar / Dosen	2	1
TOTAL	180	100
<b>Jenjang Pendidikan Terakhir</b>		
Sekolah Menengah Atas (SMA) / Sederajat	131	73
Diploma	2	1
Sarjana	44	24
Pascasarjana	3	2
TOTAL	180	100
<b>Rata-rata Pendapatan Per Bulan</b>		
≤Rp1.500.000	92	51
Rp1.500.001-Rp3.500.000	66	37
Rp3.500.001-Rp4.500.000	5	3
>Rp4.500.000	17	9
TOTAL	180	100

#### 4.2.1.1 Jenis Kelamin

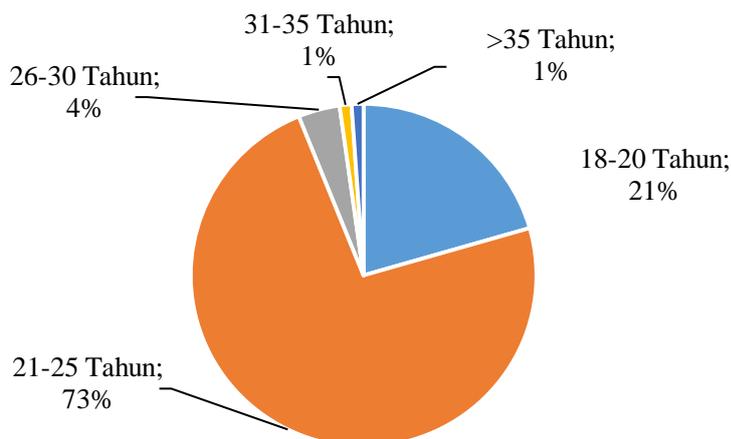
Responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan jumlah responden sebesar 159 orang atau sebesar 88% (Gambar 4.1). Sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebesar 21 orang atau sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih berminat untuk datang ke acara *e-sports*. Hasil yang didapatkan juga sesuai dengan data dari Schutte (2017) yang menjelaskan bahwa peminat *game* di Indonesia 61 persennya adalah laki-laki.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

#### 4.2.1.2 Usia

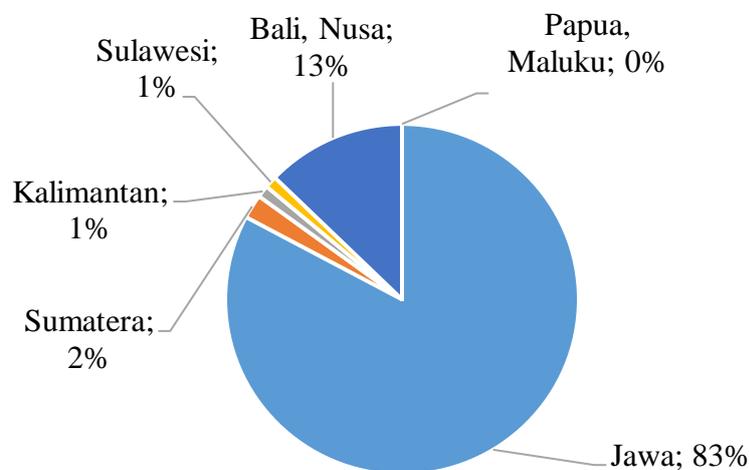
Analisis demografi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang 21-25 tahun, dengan jumlah sebanyak 132 responden atau sebesar 73% (Gambar 4.2). Diikuti dengan rentang 18-20 tahun dengan jumlah sebanyak 37 responden atau sebesar 21%, 4 persen responden berusia 26 hingga 30 tahun, 1 persen responden berusia 31 hingga 35 tahun, dan 1 persen responden yang berusia diatas 35 tahun. Mayoritas responden yang mengunjungi acara *e-sports* sesuai dengan data dari Newzoo yang menyatakan mayoritas pemain *game* di Indonesia berada pada rentang usia 21 hingga 35 tahun (Schutte, 2017).



Gambar 4.2 Usia Responden

#### 4.2.1.3 Tempat Tinggal

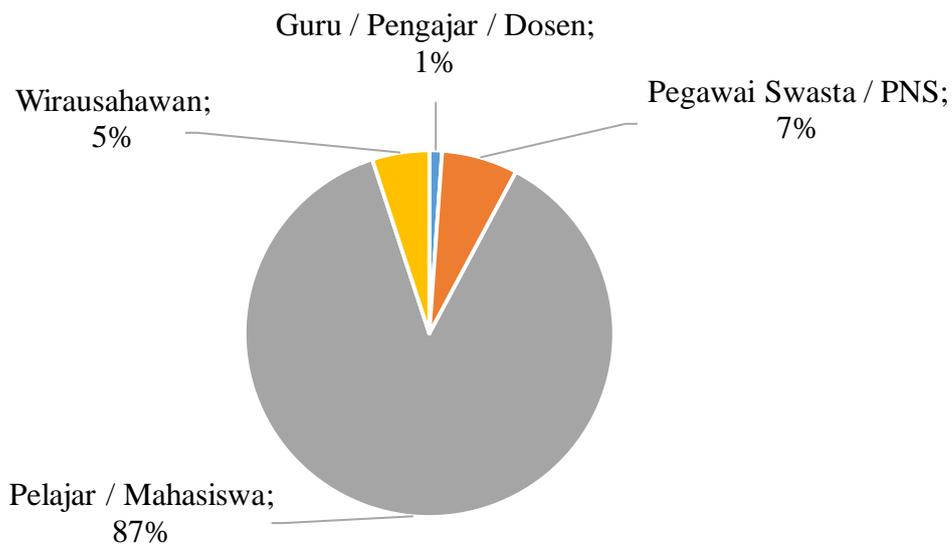
Tempat tinggal mayoritas responden berada di Pulau Jawa dengan jumlah sebesar 143 responden atau 83% (Gambar 4.3). Selanjutnya 13 persen responden berasal dari Bali Nusa, 2 persen dari Sumatera, 1 persen dari Sulawesi, 1 persen dari Kalimantan, dan tidak ada responden yang berasal dari Papua dan Maluku. Mayoritas responden berasal dari Jawa karena penyebaran kuesioner secara langsung hanya dilakukan di Kota Surabaya pada dua acara *e-sports* yang diadakan di WTC Mall.



Gambar 4.3 Tempat Tinggal Responden

#### 4.2.1.4 Profesi Saat Ini

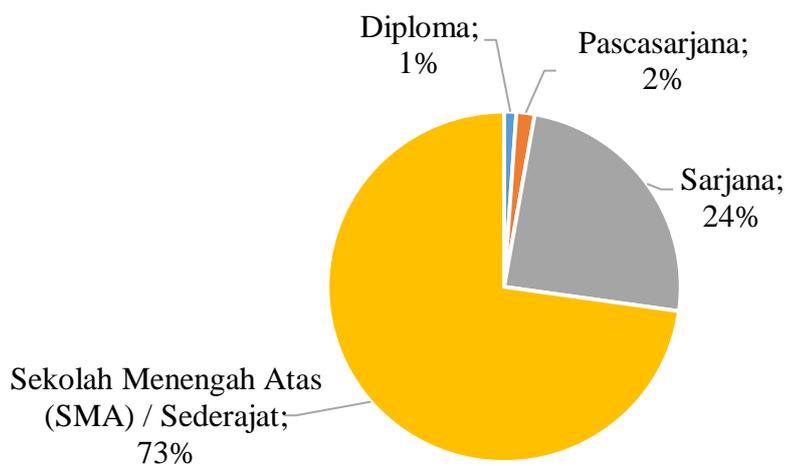
Sebanyak 157 responden (87%) dari penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (Gambar 4.4). Kemudian 7 persen responden mengaku berprofesi sebagai pegawai swasta atau PNS, 5 persen merupakan wirausahawan, dan sisanya sebesar 1 persen memiliki profesi pada kategori guru, pengajar, atau dosen. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa memiliki tingkat antusiasme yang sangat tinggi dalam mengunjungi acara *e-sports*.



Gambar 4.4 Profesi Responden

#### 4.2.1.5 Jenjang Pendidikan Terakhir

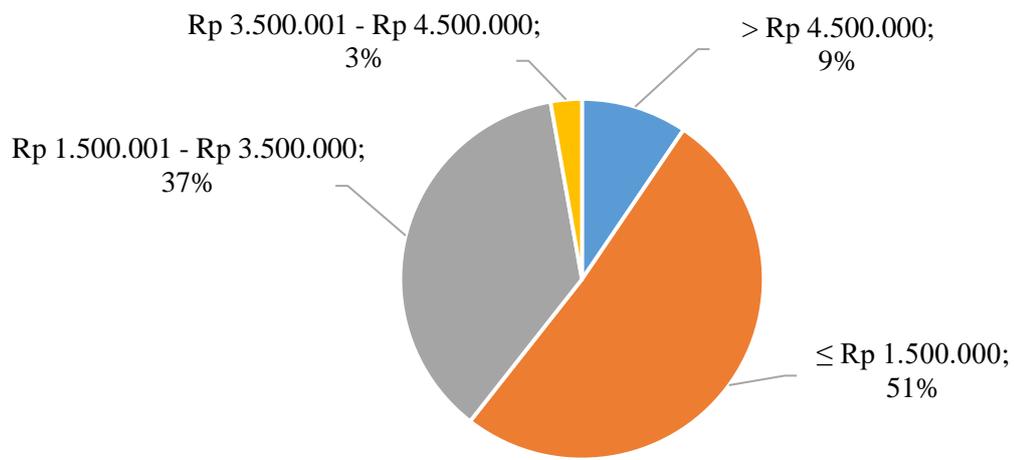
Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sederajatnya menjadi mayoritas jenjang pendidikan terakhir dari para responden penelitian, dengan jumlah sebanyak 131 responden atau sebesar 73%. Sarjana berada di urutan kedua dengan jumlah sebanyak 44 responden, kemudian sisanya bergelar diploma (1%) dan pascasarjana (2%). SMA dan sarjana menjadi mayoritas jenjang pendidikan terakhir sesuai dengan mayoritas usia responden yang berada pada rentang 21 hingga 25 tahun.



Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

#### 4.2.1.6 Rata-rata Pendapatan Per Bulan

Mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 1.500.000 (51%), ini sesuai dengan mayoritas profesi responden yaitu siswa SMA atau pelajar. Lalu terdapat 37 persen responden yang memiliki pendapatan Rp 1.500.001 hingga Rp 3.500.000, 9 persen responden memiliki pendapatan diatas Rp 4.500.000, dan 3 persen responden memiliki pendapatan Rp 3.500.001 hingga Rp 4.500.000 (Gambar 4.6).



Gambar 4.6 Rata-rata Pendapatan Responden

#### 4.2.2 Analisis Usage

Analisis *usage* dilakukan untuk menganalisis perilaku responden dalam mengkonsumsi *game* dan *e-sports* secara umum. Analisis ini meliputi jenis *game* yang diminati, *game* yang diminati, waktu untuk bermain *game*, *platform* untuk bermain *game*, acara *e-sports* yang pernah dikunjungi, pasangan saat mengunjungi acara *e-sports*, sumber informasi tentang acara *e-sports*, dan sosok yang mempengaruhi untuk berkunjung ke acara *e-sports* (Gambar 4.2).

Tabel 4. 2 Usage Responden

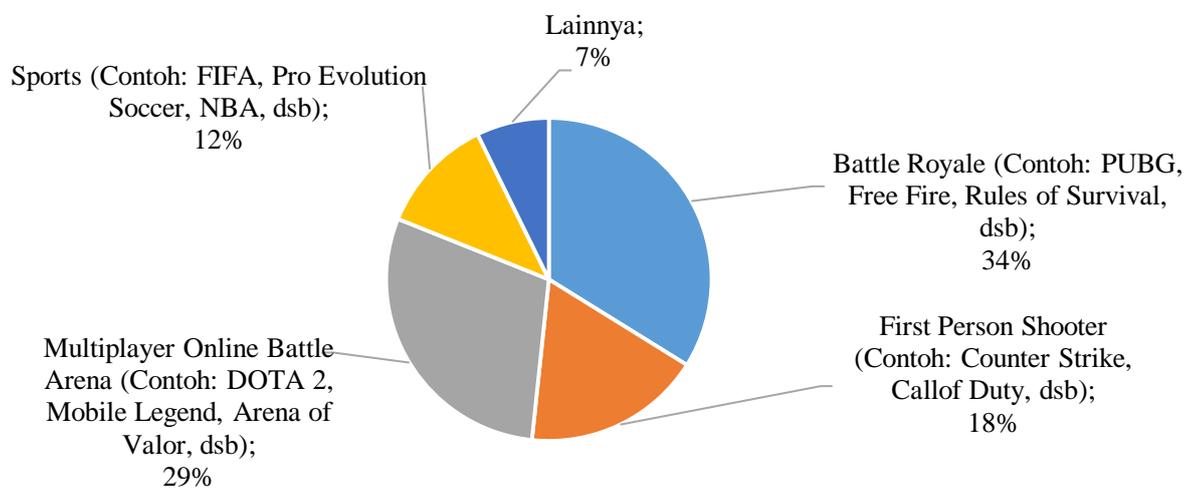
Usage Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
<b>Jenis game yang diminati</b>		
<i>First Person Shooter</i>	32	18
<i>Multiplayer Online Battle Arena</i>	53	29
<i>Sports</i>	21	12
<i>Battle Royale</i>	61	34
Lainnya	13	7
TOTAL	180	100

Tabel 4.2 *Usage* Responden (Lanjutan)

<i>Usage Responden</i>	Jumlah	Frekuensi (%)
<b>Game yang paling diminati</b>		
DOTA 2	55	31
Counter Strike	25	14
PUBG / Free Fire	61	34
Mobile Legend / Arena of Valor	8	4
FIFA / Pro Evolution Soccer	20	11
Lainnya	11	6
TOTAL	180	100
<b>Waktu untuk bermain game</b>		
< 1 jam	15	8
1-3 jam	100	56
3-6 jam	41	23
> 6 jam	23	13
TOTAL	180	100
<b>Platform untuk bermain game</b>		
PC	106	59
Smartphone	65	36
Gaming Console (PS4, Xbox, dll)	9	5
TOTAL	180	100
<b>Acara e-sports yang pernah dikunjungi</b>		
Acara e-sports skala internasional	22	12
Acara e-sports skala nasional	18	10
Acara e-sports skala regional	99	55
Acara e-sports skala lokal	41	23
TOTAL	180	100
<b>Pasangan saat mengunjungi acara e-sports</b>		
Orang tua	0	0
Temannya	151	84
Saudara	4	2
Kekasih	9	5
Lainnya	16	9
TOTAL	180	100
<b>Sumber informasi tentang acara e-sports</b>		
Media sosial	140	78
Media cetak	0	0
Situs berita online	3	2
Orang lain	37	21
TOTAL	180	100
<b>Sosok yang mempengaruhi untuk mengunjungi acara e-sports</b>		
Orang tua	0	0
Temannya	130	72
Saudara	4	2
Kekasih	4	2
Influencer media sosial	11	6
Pemain game profesional	21	12
Lainnya	10	6
TOTAL	180	100

#### 4.2.2.1 Jenis *Game* yang Diminati

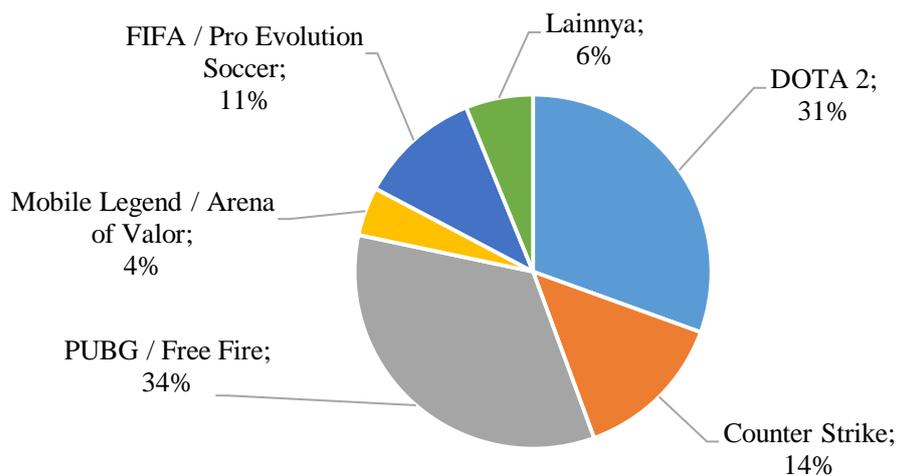
Jenis *game* yang paling diminati adalah *Battle Royale* dengan persentase jawaban sebesar 34 persen, yang diikuti oleh *Multiplayer Online Battle Arena* dengan persentase sebesar 29 persen (Gambar 4.7). Selanjutnya 18 persen responden menyatakan memiliki minat terhadap *First Person Shooter*, 12 persen memiliki minat terhadap *Sports*, dan sebanyak 7 persen menjawab lainnya. Jenis *game Battle Royale* saat ini banyak digemari karena banyak *game-game* baru bermunculan yang memiliki konsep *game* tersebut. Selain itu *game Battle Royale* dapat dengan mudah dimainkan melalui *smartphone*.



Gambar 4.7 Jenis *Game* yang Diminati

#### 4.2.2.2 *Game* yang Paling Diminati

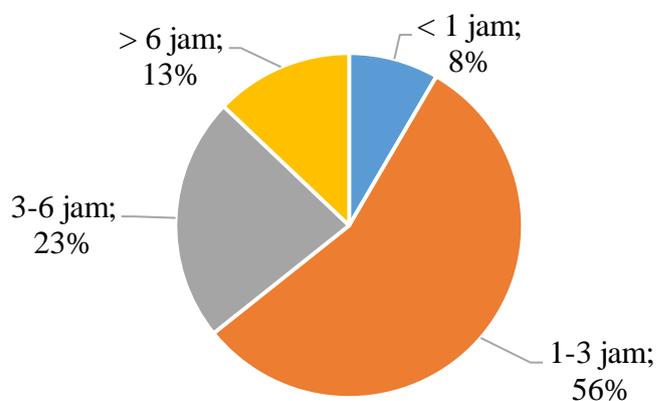
Mayoritas *game* yang diminati oleh responden sesuai dengan mayoritas jawaban mereka *pada* jenis *game* yang diminati. *PUBG* atau *Free Fire* menjadi *game* yang paling diminati dengan jumlah jawaban sebanyak 34 persen, *DOTA 2* menjadi *game* yang paling diminati setelahnya dengan jumlah jawaban sebanyak 31 persen (Gambar 4.8). Responden yang berminat terhadap *FIFA* atau *Pro Evolution Soccer* sebanyak 11 persen, 4 persen responden memiliki minat terhadap *game Mobile Legend* atau *Arena of Valor*, dan 6 persen sisanya menjawab lainnya. *PUBG* atau *Free Fire* menjadi *game* yang paling diminati karena kemudahan para konsumen untuk memainkan *game* tersebut. Hanya dengan *smartphone* kelas menengah, mereka sudah dapat memainkan *game* tersebut tanpa masalah. Terlebih lagi kedua *game* tersebut tersedia untuk dimainkan secara gratis.



Gambar 4.8 Game yang Paling Diminati

#### 4.2.2.3 Waktu untuk Bermain Game

Satu hingga tiga jam menjadi durasi mayoritas responden untuk bermain, dengan persentase sebanyak 56 persen (Gambar 4.9). Kemudian durasi bermain selama tiga hingga 6 jam memiliki persentase jawaban sebanyak 23 persen, durasi bermain lebih dari enam jam sebanyak 13 persen, dan durasi bermain kurang dari satu jam sebanyak 8 persen.

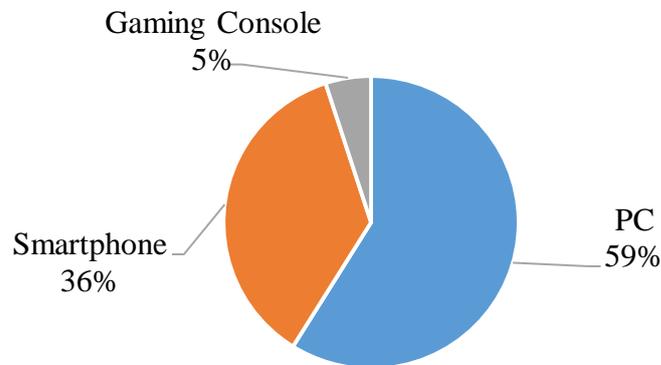


Gambar 4.9 Waktu untuk Bermain Game

#### 4.2.2.4 Platform untuk Bermain Game

Walaupun akses untuk bermain *game* pada *smartphone* kini semakin mudah, namun mayoritas responden tetap memilih PC sebagai *platform* utama mereka untuk bermain *game*. Sebanyak 59 persen responden menjawab PC sebagai

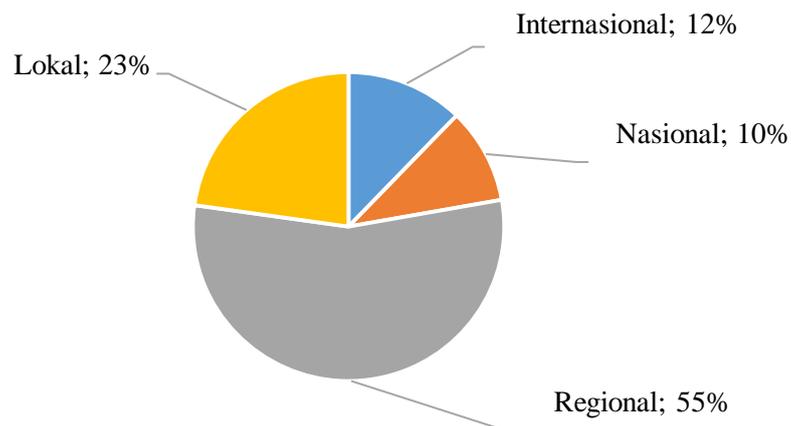
*platform* pilihan mereka, kemudian sebanyak 36 responden menjawab *smartphone*, dan sisa 5 persen responden menjawab *gaming console* (Gambar 4.10).



Gambar 4.10 Platform untuk Bermain Game

#### 4.2.2.5 Acara *E-Sports* yang Pernah Dikunjungi

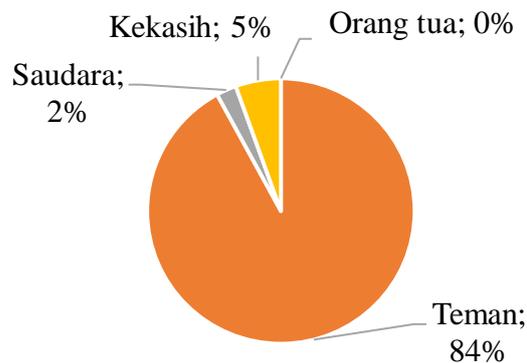
Skala acara *e-sports* yang pernah dikunjungi oleh mayoritas responden adalah acara *e-sports* berskala regional, dengan jumlah sebanyak 55 persen. Kemudian 23 persen responden menyatakan pernah mengunjungi acara *e-sports* berskala lokal, 12 persen responden pernah mengunjungi acara *e-sports* skala internasional, dan 10 persen sisanya hanya pernah mengunjungi acara *e-sports* berskala nasional.



Gambar 4.11 Acara *E-Sports* yang Pernah Dikunjungi

#### 4.2.2.6 Pasangan Saat Mengunjungi Acara *E-Sports*

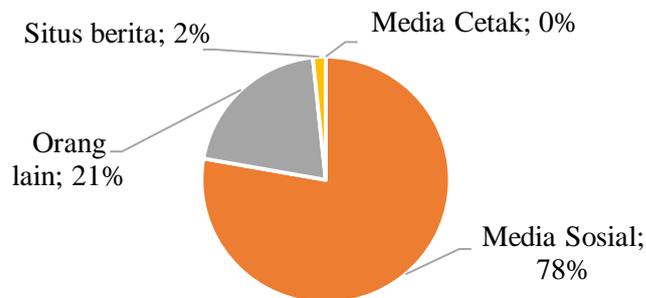
Kebanyakan responden menyatakan mengunjungi acara *e-sports* bersama dengan temannya (84%), ini sesuai dengan kondisi nyata pada saat penyebaran kuesioner secara langsung, banyak yang sedang berkumpul bersama teman atau sahabatnya (Gambar 4.12). Setelah itu 5 persen responden menyatakan datang bersama kekasih, dan 2 persen responden menyatakan datang bersama saudara. Dari seluruh responden, tidak ada yang menyatakan bahwa mereka datang bersama orang tuanya.



Gambar 4.12 Pasangan Saat Mengunjungi Acara *E-Sports*

#### 4.2.2.7 Sumber Informasi Tentang Acara *E-Sports*

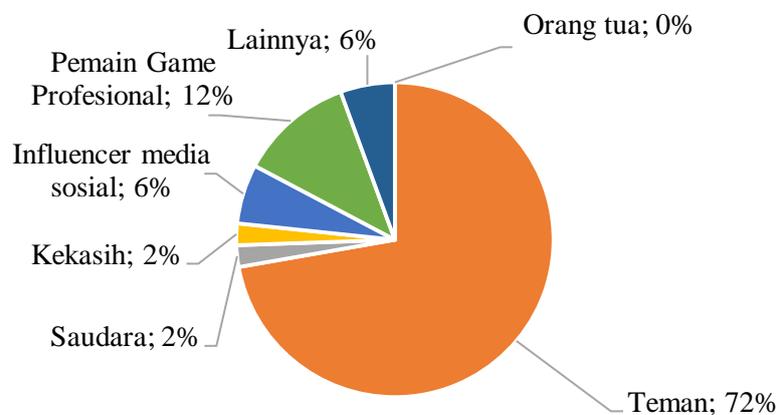
Media sosial menjadi sumber utama mayoritas responden dalam mendapatkan info acara *e-sports* yang diadakan (78%). 21 persen responden mendapatkan info dari orang lain, 2 persen responden mendapatkan info dari situs berita, dan tidak ada responden yang mendapatkan info acara *e-sports* dari media cetak. Tidak ada yang memilih jawaban media cetak karena mayoritas responden yang berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun lebih memilih menggunakan media sosial.



Gambar 4.13 Sumber Informasi Tentang Acara *E-Sports*

#### 4.2.2.8 Sosok yang Mempengaruhi Responden untuk Mengunjungi Acara *E-Sports*

Sosok teman menjadi pengaruh paling besar bagi mayoritas responden yang mengunjungi acara *e-sports* (72%). Kemudian sebanyak 12 persen responden mengakui sosok pemain *game* profesional mempengaruhi mereka untuk mengunjungi acara *e-sports*. 6 persen responden menyatakan dipengaruhi oleh *influencer* media sosial, 2 persen responden dipengaruhi oleh kekasih dan saudara secara berturut-turut, 6 persen menjawab lainnya, dan tidak ada yang merasa dipengaruhi oleh orang tua.



Gambar 4.14 Sosok yang Mempengaruhi Responden untuk Mengunjungi Acara *E-Sports*

#### 4.2.3 Analisis *Crosstab*

*Crosstab* adalah teknik statistik yang mendeskripsikan dua variabel atau lebih secara bersamaan, kemudian ditampilkan dalam sebuah tabel yang menggambarkan persilangan tersebut (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, terdapat dua *crosstab* yang melibatkan tiga variabel pada tiap pengujian.

##### 4.2.3.1 Usia – Jenis Kelamin – *Game* yang Diminati

*Crosstab* yang pertama menguji hubungan antara usia, jenis kelamin, dan *game* yang diminati (Tabel 4.3). Hasil perhitungan *crosstab* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 29,496 dengan derajat kebebasan 20 dan *P-value* 0,078. Dimana hasil ini menunjukkan hubungan yang signifikan karena nilainya lebih besar dari nilai yang berada pada tabel statistik *chi-square*.

Responden didominasi oleh responden yang berusia pada rentang 18 hingga 25 tahun. Dari hasil *crosstab* yang dilakukan, dapat dilihat bahwa PUBG atau *Free Fire* menjadi jenis *game* yang paling diminati oleh responden laki-laki ataupun perempuan. Selain PUBG atau *Free Fire*, responden pria pada rentang usia 21 hingga 25 tahun juga menjawab DOTA 2 sebagai *game* pilihannya, dengan persentase yang berbeda sedikit dari PUBG atau *Free Fire*. Responden yang berjenis kelamin perempuan didominasi oleh rentang usia 21 hingga 25 tahun, dengan *game* favorit PUBG atau *Free Fire*. Google (2017) menyatakan bahwa 65 persen perempuan lebih berminat untuk bermain *game* pada *smartphone* dibandingkan laki-laki, ini sesuai dengan temuan penelitian dimana *game* yang diminati oleh perempuan adalah *game* untuk *smartphone*.

Tabel 4.3 Hasil *Crosstab 1*

Jenis_Kelamin		Usia					Total	Pearson Chi-Square	
		18-20 Tahun	21-25 Tahun	26-30 Tahun	31-35 Tahun	>35 Tahun			
Laki - Laki	Jenis_Game	Counter Strike	10	10	0	0	1	21	30,257
		DOTA 2	10	39	4	1	0	54	
		FIFA / Pro Evolution Soccer	3	14	2	0	1	20	
		Mobile Legend / Arena of Valor	2	4	0	0	0	6	
		PUBG / Free Fire	5	45	0	1	0	51	
		Lainnya	3	4	0	0	0	7	
		Total	33	116	6	2	2	159	
Perempuan	Jenis_Game	Counter Strike	1	3	0			4	6,563
		DOTA 2	0	1	0			1	
		Mobile Legend / Arena of Valor	1	1	0			2	
		PUBG / Free Fire	2	8	0			10	
		Lainnya	0	3	1			4	
		Total	4	16	1			21	

Tabel 4.3 Hasil *Crosstab* 1 (Lanjutan)

Jenis_Kelamin	Jenis_Game	Usia					Total	<i>Pearson Chi-Square</i>
		18-20 Tahun	21-25 Tahun	26-30 Tahun	31-35 Tahun	>35 Tahun		
	Counter Strike	11	13	0	0	1	25	
	DOTA 2	10	40	4	1	0	55	
	FIFA / Pro Evolution Soccer	3	14	2	0	1	20	
Total	Mobile Legend / Arena of Valor	3	5	0	0	0	8	
	PUBG / Free Fire	7	53	0	1	0	61	
	Lainnya	3	7	1	0	0	11	
	<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>132</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>180</b>	<b>29,496</b>

#### 4.2.3.2 Profesi – Pendapatan – Platform untuk Bermain

Analisis *crosstab* kedua menunjukkan bahwa *platform* untuk bermain yang paling disenangi oleh semua kategori profesi adalah *smartphone* (Tabel 4.4). Walau begitu, mayoritas responden tetap memilih PC sebagai *platform* utama mereka untuk bermain *game*, dibandingkan pilihan lainnya. Sesuai dengan analisis demografi sebelumnya, responden yang mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 1.500.000. Segmen responden ini memilih PC sebagai *platform* bermain utama mereka, diikuti oleh *smartphone* sebagai *platform* pilihan terbanyak yang kedua. Para responden yang memiliki penghasilan cukup tinggi yaitu diatas Rp 4.500.000 juga setuju bahwa PC merupakan pilihan pertama mereka untuk bermain *game*. Hasil nilai *chi-square* yang didapatkan adalah sebesar 93,347 dengan derajat kebebasan 9 dan *P-value* 0,000. Setelah dibandingkan dengan tabel statistik *chi-square*, ternyata hasil yang diperoleh bernilai lebih besar sehingga terdapat hubungan yang signifikan.

Tabel 4.4 Hasil *Crosstab 2*

Platform		Pendapatan				Total	Pearson Chi-Square
		≤ Rp 1.500.000	Rp 1.500.001 - Rp 3.500.000	Rp 3.500.001 - Rp 4.500.000	> Rp 4.500.000		
PC	Pelajar / Mahasiswa	49	37	3	3	92	
	Profesi Pegawai Swasta / PNS	0	1	1	5	7	
	Wirausahawan	1	2	0	4	7	
	Total	50	40	4	12	106	49,937
Smartphone	Pelajar / Mahasiswa	38	20	1	0	59	
	Profesi Pegawai Swasta / PNS	0	2	0	1	3	
	Wirausahawan	0	0	0	1	1	
	Guru / Pengajar / Dosen	0	0	0	2	2	
	Total	38	22	1	4	65	56,103
Gaming Console (PS4, Xbox, dsb)	Pelajar / Mahasiswa	4	2		0	6	
	Profesi Pegawai Swasta / PNS	0	2		0	2	
	Wirausahawan	0	0		1	1	
	Total	4	4		1	9	12,000
Total	Pelajar / Mahasiswa	91	59	4	3	157	
	Profesi Pegawai Swasta / PNS	0	5	1	6	12	
	Wirausahawan	1	2	0	6	9	
	Guru / Pengajar / Dosen	0	0	0	2	2	
	Total	92	66	5	17	180	93,347

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel SEM

Analisis ini dilakukan dengan cara menghitung *mean*, *median*, *modus* dan *standard deviation* dari variabel-variabel SEM yang diuji dalam penelitian ini. Total variabel yang diuji ada sebanyak 6 variabel laten dan 20 indikator (Tabel 4.5). Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden terkait variabel penelitian.

Pada variabel mencari hal baru (NS), indikator NS3 memiliki jawaban sangat setuju yang paling banyak dengan nilai *modus* 5,00. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka datang ke acara *e-sports* untuk menyaksikan sesuatu yang berbeda, di sisi lain mayoritas responden tidak menganggap bahwa mengalami gaya hidup baru adalah sesuatu yang mendorong mereka untuk berkunjung ke acara *e-sports*.

Pada variabel sosialisasi, mayoritas responden setuju bahwa mereka mengunjungi acara *e-sports* untuk berkumpul bersama teman dan berbagi pengalamannya saat pulang, hal ini terlihat dari indikator SO2 dan SO3 yang memiliki nilai *modus* sebesar 5,00. Ini sesuai dengan kondisi pada waktu penyebaran kuesioner, dimana kebanyakan responden datang ke acara *e-sports* datang bersama dengan temannya.

Mengunjungi acara *e-sports* untuk menikmati berbagai macam hiburan yang terjangkau disetujui oleh mayoritas responden, ini didukung dengan nilai *mean* dan *modus* dari indikator LE1 dan LE2 yang bernilai diatas 4,00. Namun, mereka tidak setuju bahwa mereka mengunjungi acara *e-sports* untuk menikmati berbagai macam masakan yang terjangkau. Hal ini teridentifikasi dari nilai indikator LE3 dan LE4 yang berada dibawah 3,00.

Para pengunjung acara *e-sports* merasa cukup terlibat saat mengunjungi acara *e-sports*. Mayoritas menyatakan bahwa mereka tertarik untuk menyaksikan acara *e-sports* dan ingin acara yang sama untuk diadakan kembali di masa depan (Nilai *mean* dan *modus* dari EI2 dan EI3 berada diatas 4,00). Tidak sedikit juga responden yang menyatakan bahwa mengunjungi acara *e-sports* itu penting dalam perjalanan mereka.

Pengalaman para responden pada acara *e-sports* yang mereka kunjungi pun sangat positif, hal ini dapat diketahui karena semua nilai *mean* dan *modus* dari setiap

indikator bernilai diatas 4,00. Mereka menyukai suasana acara dan merasa pengalaman yang mereka rasakan dalam acara *e-sports* adalah unik. Sehingga secara umum mereka merasa puas saat mengunjungi acara *e-sports*.

Analisa deskriptif pada variabel loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang sangat positif. Semua indikator yang diuji memiliki nilai *mean* dan *modus* diatas 4,00. Mayoritas responden setuju bahwa mereka ingin datang kembali ke acara *e-sports* di masa depan, merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain, dan menyebarkan hal positif terkait acara *e-sports* yang mereka kunjungi.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel SEM

Indikator		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
<b>Motivasi Berkunjung</b>					
<b>NS – Mencari Hal Baru</b>					
NS1	Anda berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk mengalami gaya hidup yang baru	3,15	4,00	3,00	0,98
NS2	Anda berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk mendapatkan pengetahuan baru	4,10	4,00	4,00	0,84
NS3	Anda berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk menyaksikan sesuatu yang berbeda	4,25	4,00	5,00	0,85
NS4	Anda berkunjung untuk mengetahui secara lebih tentang acara <i>e-sports</i> yang Anda tuju	4,08	4,00	4,00	0,85
<b>SO – Sosialisasi</b>					
SO1	Anda berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk mempererat hubungan dengan keluarga atau kerabat	3,57	4,00	4,00	0,99
SO2	Anda berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk berkumpul bersama keluarga atau teman	4,10	4,00	5,00	0,81
SO3	Anda berkunjung ke acara <i>e-sports</i> agar dapat berbagi pengalaman Anda saat pulang	4,15	4,00	5,00	0,92
<b>LE – Hiburan Rekreasi</b>					
LE1	Anda berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk menikmati berbagai macam hiburan	4,26	4,00	5,00	0,84
LE2	Anda berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk menikmati hiburan yang terjangkau	4,07	4,00	4,00	0,89
LE3	Anda berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk menikmati berbagai macam makanan dan masakan	2,96	3,00	2,00	1,43
LE4	Anda berkunjung ke acara <i>e-sports</i> untuk menikmati makanan dan masakan yang terjangkau	2,79	3,00	2,00	1,36
<b>EI – Keterlibatan Acara</b>					
EI1	Anda merasa bahwa acara <i>e-sports</i> yang dikunjungi penting dalam perjalanan Anda	3,81	4,00	4,00	0,71
EI2	Anda merasa tertarik dalam menyaksikan <i>e-sports</i>	4,31	4,00	4,00	0,61
EI3	Anda ingin acara <i>e-sports</i> yang Anda kunjungi diadakan kembali di masa depan	4,34	4,00	5,00	0,66
<b>EE – Pengalaman Acara</b>					
EE1	Anda menyukai suasana dari acara <i>e-sports</i> yang anda kunjungi	4,20	4,23	4,00	0,67
EE2	Anda merasa pengalaman Anda pada acara <i>e-sports</i> yang anda kunjungi unik	4,23	4,00	4,00	0,71
EE3	Anda merasa puas dengan pengalaman Anda pada acara <i>e-sports</i> yang Anda kunjungi	4,33	4,00	5,00	0,71
<b>LI – Loyalitas Konsumen</b>					
LI1	Anda ingin datang kembali ke acara <i>e-sports</i> yang sama di masa depan	4,28	4,00	4,00	0,72
LI2	Anda akan merekomendasikan acara <i>e-sports</i> yang Anda kunjungi kepada teman atau keluarga	4,15	4,00	4,00	0,68
LI3	Anda akan memberitahu hal positif dari acara <i>e-sports</i> yang Anda kunjungi kepada orang lain	4,27	4,00	5,00	0,73

#### 4.2.5 Analisis Variabel Komposit

Analisis variabel komposit bertujuan untuk membentuk sebuah variasi dalam mendeskripsikan data, dimana saat melakukan analisis ini beberapa indikator akan digabungkan (Tabel 4.6).

Tabel 4.6 Analisis Variabel Komposit

Sampel	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis		
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
NS	180	701,75	3,89	0,047	0,63	0,39	-0,62	0,18	0,42	0,36
SO	180	709,67	3,94	0,054	0,73	0,54	-0,57	0,18	0,46	0,36
LE	180	634,50	3,52	0,065	0,87	0,76	-0,18	0,18	0,68	0,36
EI	180	754,00	4,18	0,042	0,57	0,33	-0,24	0,18	0,71	0,36
EE	180	766,33	4,25	0,043	0,58	0,33	-0,67	0,18	0,46	0,36
LI	180	763,33	4,24	0,045	0,61	0,37	-0,47	0,18	0,56	0,36
Valid N	180									

Analisis yang pertama adalah *sum*, yaitu nilai dari hasil penjumlahan semua nilai yang ada pada suatu variabel komposit. Nilai *sum* tertinggi berada pada variabel pengalaman acara (EE) dan loyalitas konsumen (LI) yang masing-masing bernilai sebesar 763,33. Sedangkan untuk *sum* nilai terendah berada pada variabel hiburan rekreasi (LE) dengan nilai sebesar 634,50. Hal ini berarti jawaban responden pada variabel EE dan LI lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

*Mean* adalah nilai rata-rata dari suatu variabel komposit (Malhotra, 2010). Nilai *mean* didapatkan dari pembagian nilai *sum* dengan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 180. Nilai *mean* tertinggi berada pada variabel pengalaman acara (EE) dengan nilai sebesar 4,25. Di sisi lain nilai *mean* terendah berada pada variabel hiburan rekreasi (LE), adanya hubungan antara *mean* dan *sum* membuat nilai tertinggi dan terendah berada pada variabel yang sama.

*Standard error* bertujuan untuk mengukur keakuratan *mean* dari populasi yang ada (Malhotra, 2010). Jika nilai *standard error* semakin mendekati 0 maka sampel yang digunakan dalam penelitian akan menjadi semakin representatif terhadap keseluruhan populasi. Dari hasil perhitungan *standard error*, nilai yang didapatkan berada para rentang 0,04 hingga 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel mampu merepresentasikan populasi yang ada.

Selanjutnya adalah *standard deviation* yang berkaitan dengan *standard error*. *Standard deviation* merupakan pengukuran variabilitas dari sekumpulan data yang digunakan. Semakin rendah nilai *standar deviation* (mendekati nilai 0) maka semakin kecil penyimpangan data dari nilai *mean*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *standar deviation* dari semua variabel mendekati nilai 0.

Analisis yang terakhir adalah *skewness* dan kurtosis. *Skewness* merupakan analisis karakteristik terhadap kumpulan data yang memperlihatkan kecondongannya terhadap *mean*. Data yang terdistribusi normal memiliki nilai *skewness* pada rentang -2 hingga 2. Dari hasil perhitungan, nilai *skewness* terendah dari data penelitian adalah -0,67 dan yang tertinggi adalah -0,18, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

Kurtosis merupakan kondisi keruncingan puncak dari distribusi frekuensi. Apabila nilai kurtosis positif, maka distribusi lebih runcing dibandingkan distribusi normal dan apabila nilai nilainya negatif maka distribusi lebih landai dibandingkan distribusi normal. Nilai kurtosis dari semua variabel yang diuji menunjukkan nilai positif, sehingga distribusinya lebih runcing dibandingkan distribusi normal. Nilai kurtosis yang paling kecil adalah 0,42 dan yang paling besar adalah 0,72, nilai tersebut berada pada batas wajar nilai kurtosis yaitu diantara -2 hingga 2.

### **4.3 Uji Asumsi**

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data yang dikumpulkan telah sesuai atau belum. Karena data yang tidak sesuai dapat mempengaruhi keakuratan dari penelitian (Hair et al., 2010). Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji *outlier*, uji normalitas, dan uji linearitas. Uji *missing data* tidak dilakukan karena pada saat perancangan kuesioner di Google Formulir, dimana responden tidak akan bisa melanjutkan kuesioner apabila ada satu saja pertanyaan yang terlewat atau tidak diisi (Lampiran 6).

#### **4.3.2 Outliers**

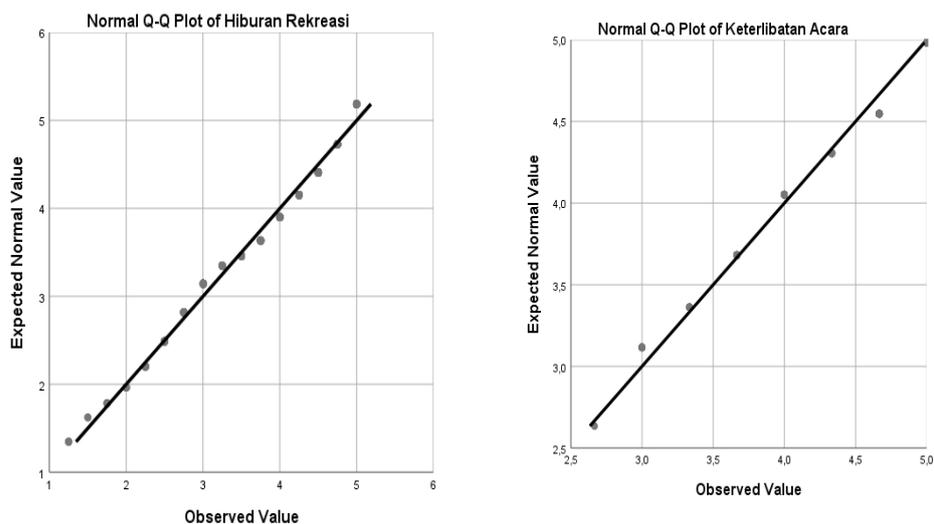
Data penelitian yang telah lolos tahap screening kemudian dilakukan uji *outlier* menggunakan *univariate outlier* menggunakan *Z-score*. Data *outlier* merupakan data yang memiliki nilai *Z-score* diatas  $|4|$ . Dari 180 data yang diuji, tidak terdapat data yang termasuk kedalam data *outlier*, nilai *Z-score* secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji *Outliers*

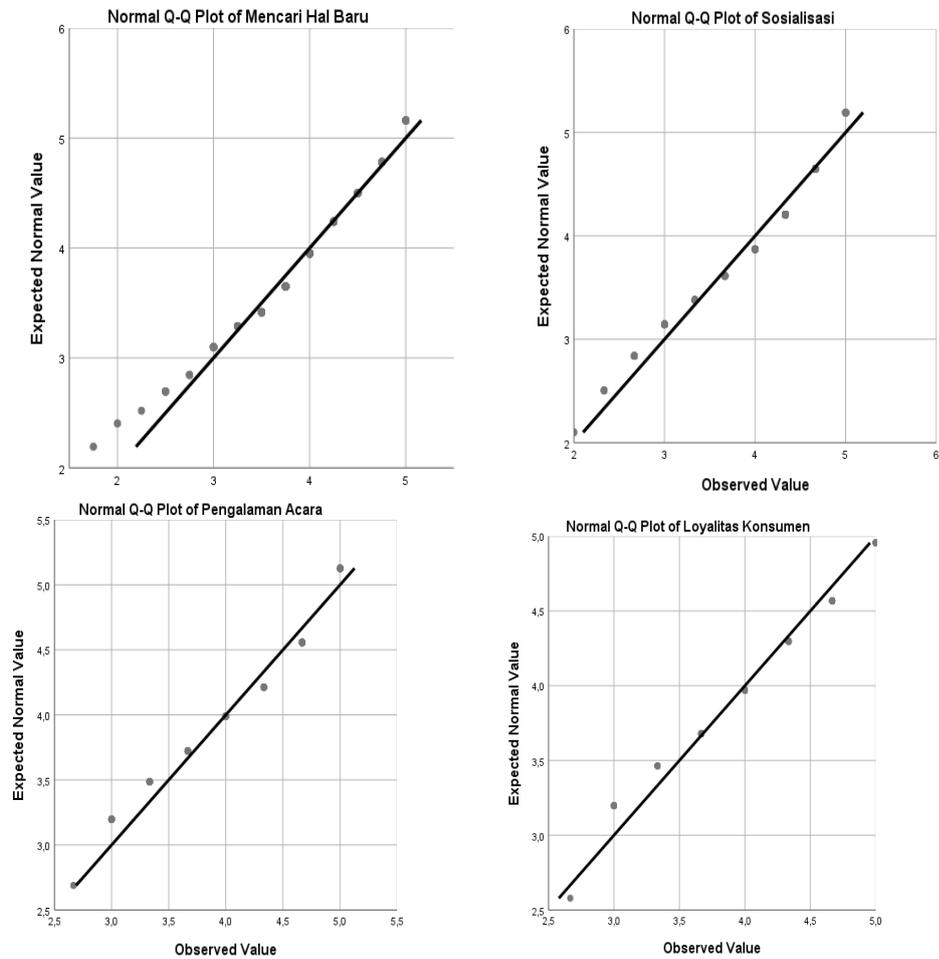
Variabel Z-Score	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
Z-Score NS1	-2,18854	1,87267
Z-Score NS 2	-3,68700	1,06191
Z-Score NS3	-3,78821	0,87420
Z-Score NS4	-3,59395	1,06847
Z-Score SO1	-2,57899	1,43154
Z-Score SO2	-3,78300	1,09829
Z-Score SO3	-2,34192	0,91745
Z-Score LE1	-3,84553	0,87130
Z-Score LE2	-3,44454	1,03212
Z-Score LE3	-1,36828	1,41466
Z-Score LE4	-1,31485	1,61609
Z-Score EI1	-2,68659	1,53073
Z-Score EI2	-2,11824	1,11297
Z-Score EI3	-2,02831	0,98901
Z-Score EE1	-1,78608	1,19072
Z-Score EE2	-3,11067	1,05747
Z-Score EE3	-3,25469	0,92991
Z-Score LI1	-1,76942	0,97623
Z-Score LI2	-3,15331	1,23532
Z-Score LI3	-3,10850	0,98562

### 4.3.3 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengecek apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggambarkan data kedalam grafik Q-Q plot. Dari grafik Q-Q plot dapat dilihat bahwa persebaran data adalah normal, karena tidak melenceng jauh dari garis normal yang ada (Gambar 4.15).



Gambar 4.15 Grafik Q-Q Plot

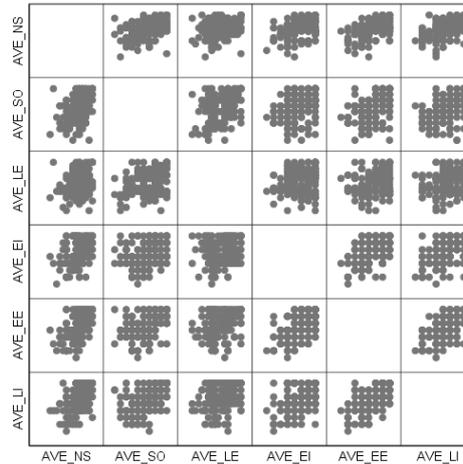


Gambar 4.15 Grafik Q-Q Plot (Lanjutan)

Selain itu uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data. Persebaran data dikatakan tidak terdistribusi normal apabila ada nilai *skewness* atau *kurtosis* yang berada dibawah -2 dan diatas 2. Nilai *skewness* dan *kurtosis* dari semua data variabel berada pada rentang -2 hingga 2, maka data dapat dikatakan terdistribusi secara normal (Tabel 4.6).

#### 4.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diuji dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak. Analisis ini dilihat dari persebaran titik yang ada pada *scatter plot*. Hasil uji menunjukkan bahwa persebaran titik mengarah ke sebelah kanan atas, yang berarti data sudah bersifat linear (Gambar 4.16).



Gambar 4.16 *Scatter Plot*

#### 4.4 Analisis Structural Equation Modeling

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan model statistika yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Malhotra, 2010). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel dengan indikatornya, serta menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Terdapat dua tahap untuk melakukan analisis SEM yaitu dimulai dengan mengukur model pengukuran, setelah model lolos maka dapat dilanjutkan ke tahap pengukuran model struktural.

##### 4.4.1 Model Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Wong & Tang (2015), terdapat 6 variabel dan 20 indikator. Variabel Mencari Hal Baru (NS) dengan 4 indikator, variabel Sosialisasi (SO) dengan 3 indikator, variabel Hiburan Rekreasi (LE) dengan 4 indikator, variabel Keterlibatan Acara (EI) dengan 3 indikator, variabel Pengalaman Acara (EE) dengan 3 indikator, dan variabel Loyalitas Konsumen (LI) dengan 3 indikator. Indikator yang digunakan pada variabel Loyalitas Konsumen tidak diadopsi dari penelitian Wong & Tang (2015), melainkan dari penelitian Kim et al (2018). Model pengukuran dimaksudkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari setiap variabel laten dalam model penelitian dan menganalisis hubungan setiap variabel laten dengan indikatornya. Uji validitas dan reliabilitas ini dibantu oleh *software* AMOS 24.

##### 4.4.1.1 *Convergent Validity and Reliability Test*

Model penelitian yang telah didapatkan dari teori dan penelitian terdahulu diuji melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis ini bertujuan untuk

melihat apakah variabel indikator yang ada dapat merepresentasikan suatu variabel laten (Malhotra, 2010). Uji validitas melihat apakah nilai *factor loading* dan *average variance extracted* (AVE) dari tiap indikator telah memenuhi nilai minimal, sehingga model pengukuran dapat dikatakan akurat dan dapat diandalkan. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil dari tes dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil *Convergent Validity and Reliability Test* Awal

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Cut-off Value</i>			0,5	0,5	0,6	0,6
Mencari Hal Baru (NS)				0,49*	0,67	0,71
NS1	3,15	0,98	0,28*			
NS2	4,10	0,84	0,75			
NS3	4,25	0,85	0,57			
NS4	4,08	0,85	0,81			
Sosialisasi (SO)				0,44*	0,72	0,72
SO1	3,57	0,99	0,66			
SO2	4,10	0,81	0,64			
SO3	4,15	0,92	0,73			
Hiburan Rekreasi (LE)				0,43*	0,73	0,76
LE1	4,26	0,84	0,80			
LE2	4,07	0,89	0,80			
LE3	2,96	1,43	0,52			
LE4	2,79	1,36	0,42*			
Keterlibatan Acara (EI)				0,60	0,83	0,83
EI1	3,81	0,71	0,70			
EI2	4,31	0,61	0,85			
EI3	4,34	0,66	0,81			
Pengalaman Acara (EE)				0,70	0,76	0,78
EE1	4,20	0,67	0,58			
EE2	4,23	0,71	0,80			
EE3	4,33	0,71	0,81			
Loyalitas Konsumen (LI)				0,70	0,82	0,82
LI1	4,28	0,72	0,80			
LI2	4,15	0,68	0,80			
LI3	4,27	0,73	0,73			

\*memiliki nilai kurang dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2010)

Hasil dari pengujian awal menunjukkan bahwa ada beberapa indikator dengan nilai *factor loading* dibawah standar minimum, hal ini berdampak pada rendahnya nilai AVE variabel terkait. Indikator-indikator dengan nilai *factor loading* dibawah 0,5 maka perlu dihapus dari model penelitian dan dilakukan uji ulang. Untuk uji model pengukuran kedua, indikator NS1 dan LE4 dihilangkan dari model.

Tabel 4.9 Hasil *Convergent Validity and Reliability Test* Setelah Reduksi Pertama

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Cut-off Value</i>			0,5	0,5	0,6	0,6
Mencari Hal Baru (NS)				0,60	0,75	0,75
NS2	4,10	0,84	0,73			
NS3	4,25	0,85	0,58			
NS4	4,08	0,85	0,84			
Sosialisasi (SO)				0,52	0,72	0,72
SO1	3,57	0,99	0,67			
SO2	4,10	0,81	0,65			
SO3	4,15	0,92	0,72			
Hiburan Rekreasi (LE)				0,42*	0,73	0,75
LE1	4,26	0,84	0,82			
LE2	4,07	0,89	0,81			
LE3	2,96	1,43	0,47*			
Keterlibatan Acara (EI)				0,60	0,83	0,83
EI1	3,32	0,89	0,70			
EI2	4,20	0,80	0,85			
EI3	4,27	0,76	0,81			
Pengalaman Acara (EE)				0,70	0,83	0,78
EE1	4,11	0,77	0,67			
EE2	4,12	0,86	0,85			
EE3	4,22	0,88	0,86			
Loyalitas Konsumen (LI)				0,70	0,82	0,82
LI1	4,15	0,90	0,83			
LI2	4,00	0,85	0,82			
LI3	4,18	0,83	0,74			

\*memiliki nilai kurang dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2010)

Setelah dilakukan uji ulang, masih ada nilai *factor loading* yang berada dibawah 0,5. Maka indikator LE3 akan dihapus dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas kembali (Tabel).

Tabel 4.10 Hasil *Convergent Validity and Reliability Test* Setelah Reduksi Kedua

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Cut-off Value</i>			0,5	0,5	0,6	0,6
Mencari Hal Baru (NS)				0,60	0,75	0,75
NS2	4,10	0,84	0,73			
NS3	4,25	0,85	0,58			
NS4	4,08	0,85	0,84			
Sosialisasi (SO)				0,52	0,72	0,72
SO1	3,57	0,99	0,67			
SO2	4,10	0,81	0,65			
SO3	4,15	0,92	0,72			
Hiburan Rekreasi (LE)				0,73	0,79	0,80
LE1	4,26	0,84	0,84			
LE2	4,07	0,89	0,78			
Keterlibatan Acara (EI)				0,62	0,83	0,83
EI1	3,32	0,89	0,70			
EI2	4,20	0,80	0,85			
EI3	4,27	0,76	0,81			

Tabel 4.11 Hasil *Convergent Validity and Reliability Test* Setelah Reduksi Kedua (Lanjutan)

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Cut-off Value</i>			0,5	0,5	0,6	0,6
Pengalaman Acara (EE)				0,70	0,83	0,78
EE1	4,11	0,77	0,67			
EE2	4,12	0,86	0,85			
EE3	4,22	0,88	0,86			
Loyalitas Konsumen (LI)				0,70	0,82	0,82
LI1	4,15	0,90	0,83			
LI2	4,00	0,85	0,82			
LI3	4,18	0,83	0,74			

Nilai *factor loading*, *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* pada uji ketiga telah menunjukkan hasil yang bagus, dimana tidak ada nilai yang berada dibawah standar minimum (Lampiran 7). Sehingga model pengukuran telah lolos uji validitas dan reliabilitas, yang kemudian dapat digunakan dalam model struktural

#### 4.4.2 Model Struktural

Model struktural digunakan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten yang dibantu dengan *software* AMOS 24. Untuk menguji model struktural diawali dengan menganalisis hubungan variabel laten dan indikator. Setelah itu uji *goodness-of-fit* dilakukan pada model struktural untuk mengetahui apakah model telah dalam kondisi valid atau perlu dilakukan respesifikasi.

##### 4.4.2.1 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Variabel laten dan variabel indikator yang memiliki nilai *factor loading*, *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* diatas standar minimum kemudian dapat dianalisis hubungannya (Lampiran 8).

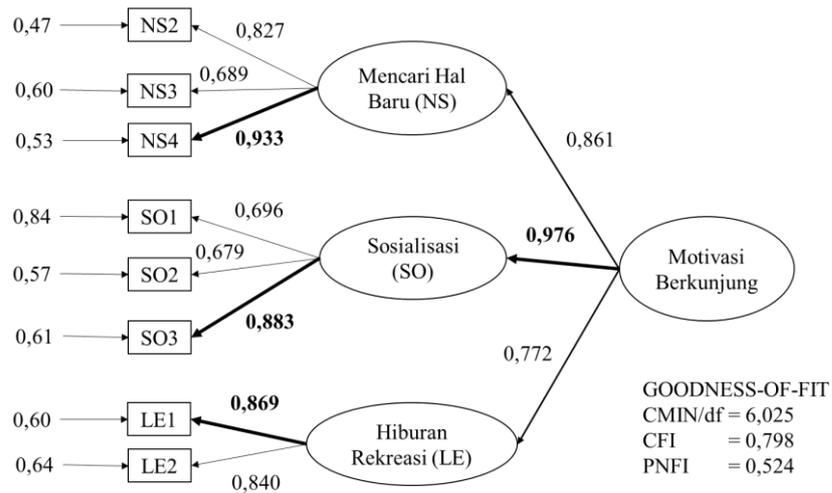
##### 4.4.2.1.1 Hubungan Variabel Laten Mencari Hal Baru dan Variabel Indikatornya

Variabel motivasi berkunjung merupakan variabel *second-order* yang terdiri dari 3 variabel laten yaitu mencari hal baru (NS), sosialisasi (SO), dan hiburan rekreasi (LE) (Gambar 4.17). Pada variabel mencari hal baru, terdapat tiga variabel indikator yang memenuhi nilai *factor loading* minimum. Indikator NS4 (Anda berkunjung untuk mengetahui secara lebih tentang acara *e-sports* yang Anda tuju) memiliki nilai *factor loading* yang paling tinggi 0,933. Hal tersebut berarti

para responden berkunjung ke acara *e-sports* untuk mengetahui secara lebih mengenai acara yang dituju. Wong & Tang (2015) menjelaskan bahwa konsumen mengunjungi acara secara langsung jika acara tersebut sesuai dengan minat yang mereka miliki. Kebanyakan pengunjung acara *e-sports* adalah peminat dari *video game*, sehingga ketika ada suatu acara *e-sports* yang menampilkan *game* yang mereka minati maka mereka akan termotivasi untuk mencari tahu mengenai acara tersebut. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner juga mengikuti kompetisi yang diadakan dalam acara yang mereka kunjungi, sehingga mereka ingin mengetahui secara lebih tentang kompetisi yang diadakan

Variabel sosialisasi memiliki tiga variabel indikator, dengan indikator SO3 (Anda berkunjung ke acara *e-sports* agar dapat berbagi pengalaman Anda saat pulang) . Ini menunjukkan bahwa berbagi momen saat mengunjungi sebuah acara menjadi salah satu motivasi berkunjung yang penting. Tingginya peran sosial media membuat konsumen semakin termotivasi untuk mengikuti suatu acara dan membagikan pengalamannya bahkan sebelum mereka pulang.

Kemudian variabel hiburan rekreasi memiliki dua variabel indikator yang telah lolos nilai minimum *factor loading*. Variabel LE1 (Anda berkunjung ke acara *e-sports* untuk menikmati berbagai macam hiburan) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,869. Para pengunjung acara mengunjungi acara *e-sports* untuk menyaksikan lebih dari satu macam hiburan. Selain untuk menonton jalannya pertandingan yang ditampilkan melalui layar utama, para pengunjung biasanya menantikan sesi tanda tangan bersama pemain profesional idola mereka, atau bahkan mencoba bermain *game* di *booth-booth* yang menyediakan fasilitas PC atau *gaming console*.



**Mencari Hal Baru**

- NS2: Anda berkunjung ke acara *e-sports* untuk mendapatkan pengetahuan baru
- NS3: Anda berkunjung ke acara *e-sports* untuk menyaksikan sesuatu yang berbeda
- NS4: Anda berkunjung untuk mengetahui secara lebih tentang acara *e-sports* yang Anda tuju**

**Sosialisasi**

- SO1: Anda berkunjung ke acara *e-sports* untuk mempererat hubungan dengan keluarga atau kerabat
- SO2: Anda berkunjung ke acara *e-sports* untuk berkumpul bersama keluarga atau teman
- SO3: Anda berkunjung ke acara *e-sports* agar dapat berbagi pengalaman Anda saat pulang**

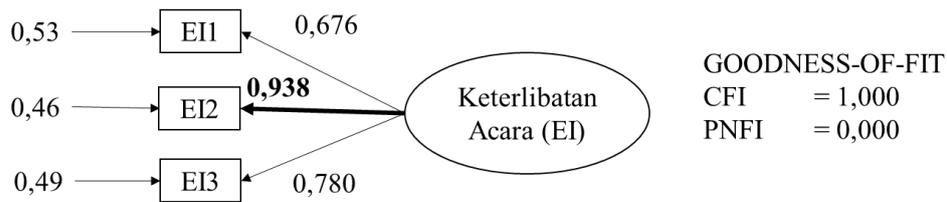
**Hiburan Rekreasi**

- LE1: Anda berkunjung ke acara *e-sports* untuk menikmati berbagai macam hiburan**
- LE2: Anda berkunjung ke acara *e-sports* untuk menikmati hiburan yang terjangkau

Gambar 4.17 Hubungan Variabel Laten Mencari Hal Baru dan Variabel Indikatornya

**4.4.2.1.2 Hubungan Variabel Laten Keterlibatan Acara dan Variabel Indikatornya**

Variabel keterlibatan acara memiliki tiga variabel indikator dengan nilai *factor loading* yang telah memenuhi standar minimum (Gambar 4.18). Indikator EI2 (Anda merasa tertarik dalam menyaksikan *e-sports*) memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0,938. Ini sesuai dengan penjelasan Wong & Tang (2015), dimana salah satu faktor yang memotivasi pengunjung untuk merasa terlibat dalam suatu acara adalah keterlibatan personal. Keterlibatan personal adalah minat yang melekat pada seseorang sehingga mereka termotivasi untuk mendapatkan suatu objek, dalam kasus ini minat mereka adalah untuk menyaksikan acara *e-sports*.



**Keterlibatan Acara**

EI1: Anda merasa bahwa acara *e-sports* yang dikunjungi penting dalam perjalanan Anda

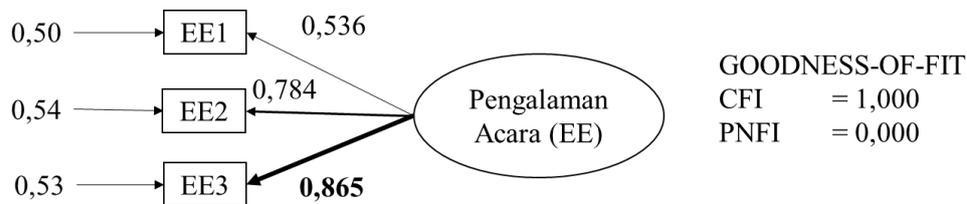
**EI2: Anda merasa tertarik dalam menyaksikan *e-sports***

EI3: Anda ingin acara *e-sports* yang Anda kunjungi diadakan kembali di masa depan

Gambar 4.18 Hubungan Variabel Laten Keterlibatan Acara dan Variabel Indikatornya

**4.4.2.1.3 Hubungan Variabel Laten Pengalaman Acara dan Variabel Indikatornya**

Variabel pengalaman acara memiliki tiga variabel yang telah lolos nilai minimum *factor loading* (Gambar 4.19). Indikator EE3 (Anda merasa puas dengan pengalaman Anda pada acara *e-sports* yang Anda kunjungi) memiliki nilai *factor loading* yang paling tinggi yaitu 0,865. Ini berarti mayoritas responden merasa banya kepuasan yang mereka rasakan saat ataupun setelah mengunjungi acara *e-sports* menjadi faktor utama mereka untuk menilai pengalaman acara mereka.



**Pengalaman Acara**

EE1: Anda menyukai suasana dari acara *e-sports* yang Anda kunjungi

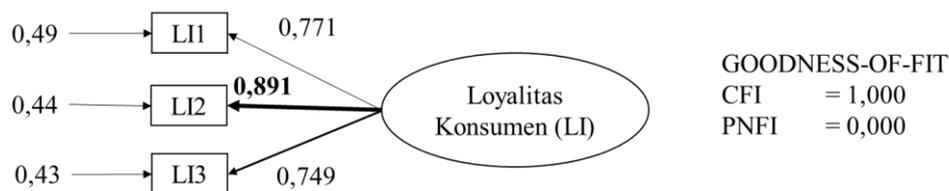
EE2: Anda merasa pengalaman Anda pada acara *e-sports* yang Anda kunjungi unik

**EE3: Anda merasa puas dengan pengalaman Anda pada acara *e-sports* yang Anda kunjungi**

Gambar 4.19 Hubungan Variabel Laten Pengalaman Acara dan Variabel Indikatornya

#### 4.4.2.1.4 Hubungan Variabel Laten Loyalitas Konsumen dan Variabel Indikatornya

Variabel loyalitas konsumen memiliki tiga variabel indikator (Gambar 4.20), dengan variabel LI2 (Anda akan merekomendasikan acara *e-sports* yang Anda kunjungi kepada teman atau keluarga). Indikator ini menunjukkan bahwa para pengunjung acara *e-sports* di Indonesia memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan acara yang mereka kunjungi kepada orang lain. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik dan memuaskan dari suatu acara, biasanya mereka akan merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain ataupun mengajak orang lain untuk datang bersamanya di acara yang akan datang.



##### Loyalitas Konsumen

LI1: Anda ingin datang kembali ke acara *e-sports* yang sama di masa depan

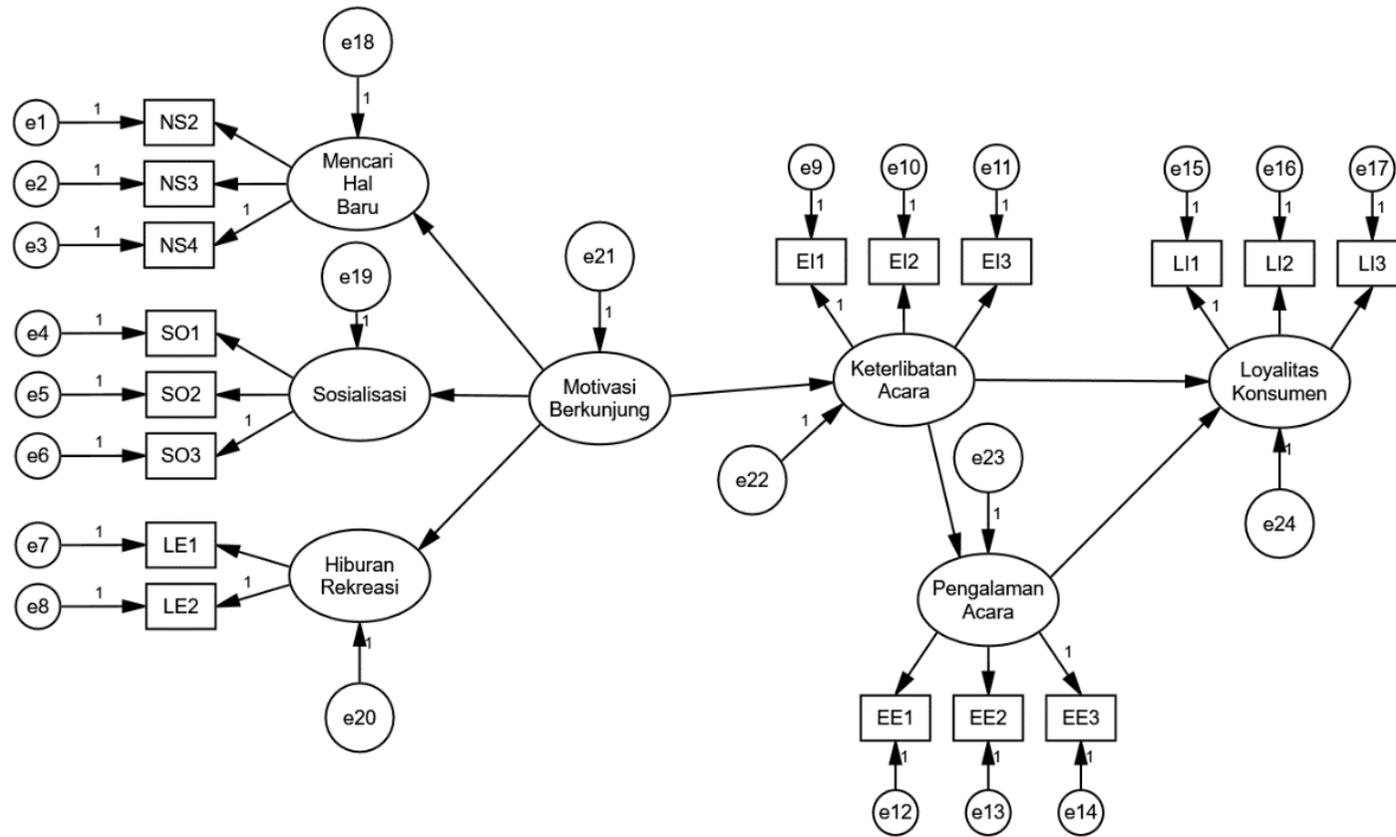
LI2: Anda akan merekomendasikan acara *e-sports* yang Anda kunjungi kepada teman atau keluarga

LI3: Anda akan memberitahu hal positif dari acara *e-sports* yang Anda kunjungi kepada orang lain

Gambar 4.20 Hubungan Variabel Laten Loyalitas Konsumen dan Variabel Indikatornya

#### 4.4.2.2 Uji *Goodness-of-Fit*

Model struktural yang telah terbentuk kemudian diuji kedalam uji *goodness-of-fit* untuk menguji apakah model tersebut sudah layak dan sesuai atau tidak. Malhotra (2010) menjelaskan bahwa sebuah model struktural dikatakan *fit* apabila telah memenuhi 1 *absolute goodness-of-fit*, 1 *absolute badness-of-fit*, 1 *incremental fit index*, dan 1 *parsimony fit index*. Model ini hanya memiliki dua nilai indikator yang lolos uji *goodness-of-fit*, maka perlu dilakukan respesifikasi pada model struktural yang ada (Lampiran 10). Model awal sebelum respesifikasi dapat dilihat pada Gambar 4.21, dan hasil perhitungan *goodness-of-fit* awal dapat dilihat pada Tabel 4.12.



Gambar 4.21 Gambar Model Struktural Sebelum Respesifikasi

Tabel 4.12 *Goodness of Fit* Model Struktural Awal

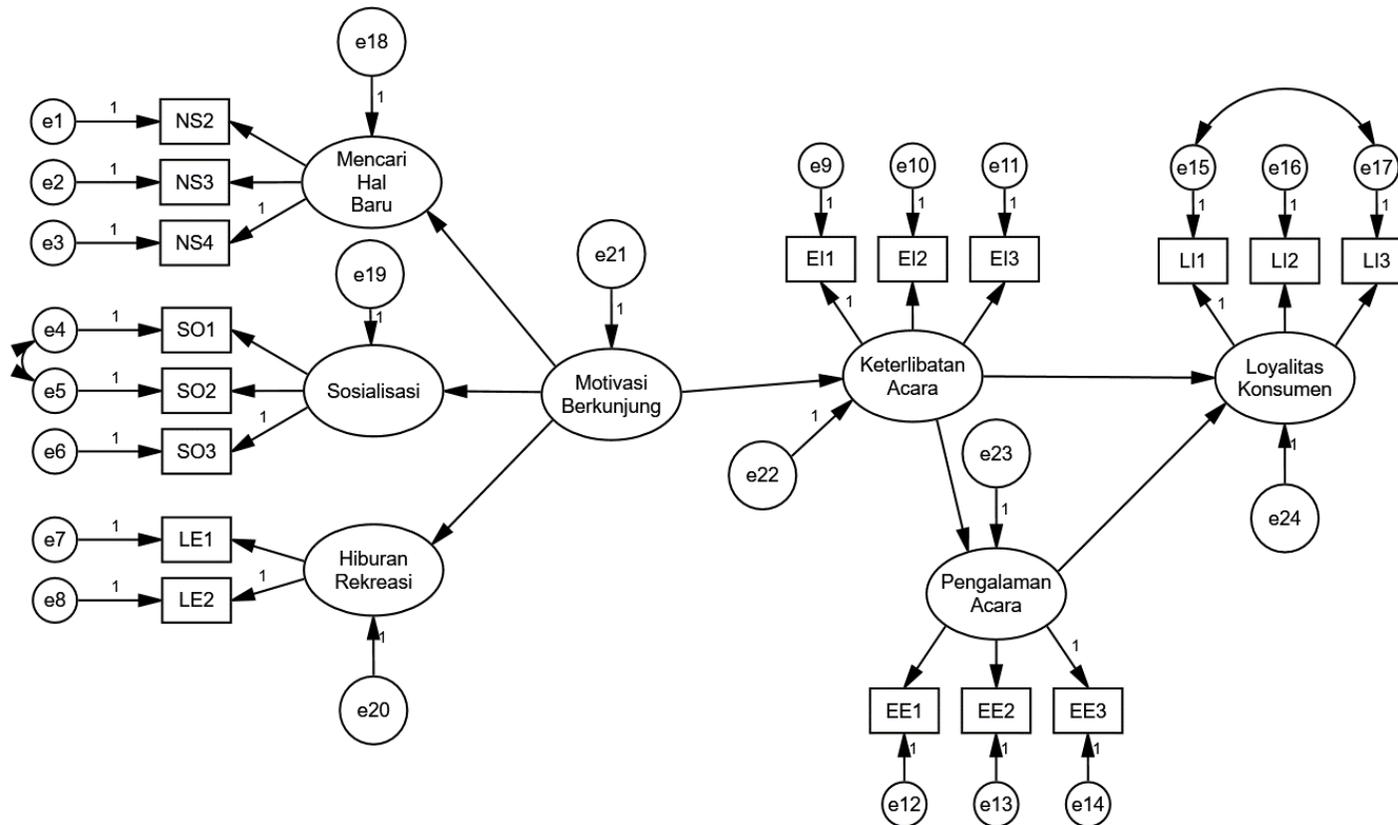
No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
1	CMIN/df	<3,00	3,20	Tidak Fit
2	GFI	$\geq 0,90$	0,80	Tidak Fit
3	AGFI	$\geq 0,90$	0,73	Tidak Fit
4	RMR	$\leq 0,08$	0,09	Tidak Fit
5	RMSEA	<0,08	0,11	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI	$\geq 0,90$	0,76	Tidak Fit
7	CFI	$\geq 0,90$	0,82	Tidak Fit
8	TLI	$\geq 0,90$	0,78	Tidak Fit
9	IFI	$\geq 0,90$	0,82	Tidak Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI	0,60-0,90	0,62	Fit
11	PGFI	0,50-1,00	0,58	Fit

Untuk meningkatkan model struktural agar menjadi lebih baik, perlu dilakukan respesifikasi terhadap model. Proses respesifikasi dilakukan dengan memberikan hubungan kovarians pada indikator dalam satu variabel yang memiliki nilai *modification indices* (MI) tertinggi (Lampiran 10). Respesifikasi model struktural pada penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali (Tabel 4.13)

Tabel 4.13 Respesifikasi MI

Iterasi	<i>Error Coefficient</i>	MI Terbesar
1	e5 <--> e4	14,152
2	e15 <--> e17	4,853

Setelah proses respesifikasi maka diperoleh model struktural yang baru (Gambar 4.22), dan hasil *goodness-of-fit* yang baru (Tabel 4.14).



Gambar 4.22 Gambar Model Struktural Setelah Respesifikasi

Tabel 4.14 *Goodness of Fit* Model Struktural Setelah Respesifikasi

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
1	CMIN/df	<3,00	2,98	Fit
2	GFI	$\geq 0,90$	0,83	Marginal Fit
3	AGFI	$\geq 0,90$	0,76	Tidak Fit
4	RMR	$\leq 0,08$	0,09	Tidak Fit
5	RMSEA	<0,08	0,11	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI	$\geq 0,90$	0,79	Tidak Fit
7	CFI	$\geq 0,90$	0,85	Tidak Fit
8	TLI	$\geq 0,90$	0,81	Tidak Fit
9	IFI	$\geq 0,90$	0,85	Marginal Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI	0,60-0,90	0,63	Fit
11	PGFI	0,50-1,00	0,59	Fit

Dari hasil *goodness-of-fit* yang baru, dapat dilihat bahwa terdapat dua indikator yang lolos pada kategori *absolute fit indices*. Satu indikator yang lolos pada kategori *incremental fit indices*, dan dua kategori yang lolos pada kategori *parsimony fit indices*. Oleh karena itu, model struktural penelitian dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model struktural lolos uji *goodness-of-fit*, hipotesis yang ada pada model penelitian dapat dianalisis. Proses analisis hipotesis menggunakan *software* AMOS 24 untuk menghitung *p-value* dan nilai *standardize coefficient* ( $\beta$ ). *P-value* diamati untuk melihat tingkat signifikansi dari hipotesis yang diuji, apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 berarti hipotesis yang diuji diterima, dan apabila nilai *p-value* lebih dari 0,05 berarti hipotesis ditolak. Sedangkan nilai *standardize coefficient* ( $\beta$ ) diamati untuk melihat hubungan positif atau negatif antar variabel laten. Tanda panah ( $\rightarrow$ ) menggambarkan arah pengaruh antar variabel. Hasil dari uji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut (Tabel 4.15).

Tabel 4.15 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>P-value</i>	Keterangan	Hipotesis
H1	Motivasi Berkunjung $\rightarrow$ Keterlibatan Acara	0,592	0,997	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	Keterlibatan Acara $\rightarrow$ Loyalitas Konsumen	0,092	0,316	Tidak Signifikan	Ditolak
H3	Keterlibatan Acara $\rightarrow$ Pengalaman Acara	0,601	***	Signifikan	Diterima

Tabel 4.15 Uji Hipotesis (Lanjutan)

Hipotesis	Pengaruh		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>P-value</i>	Keterangan	Hipotesis	
H4	Pengalaman Acara	→	Loyalitas Konsumen	0,717	***	Signifikan	Diterima

\*\*\*. <0,001

### 1. Hipotesis 1 (Motivasi berkunjung berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengunjung (EI) dalam acara *e-sports*) – Ditolak

Nilai perhitungan SEM untuk hipotesis 1 menunjukkan nilai *P-value* sebesar 0,717. Nilai tersebut lebih besar dari *cut-off value* yaitu sebesar 0,05, yang berarti motivasi berkunjung tidak berpengaruh positif terhadap keterlibatan pengunjung dalam acara *e-sports*. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu dari Wong & Tang (2015).

Motivasi pengunjung yang terdiri dari mencari hal baru, sosialisasi, dan hiburan rekreasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keterlibatan acara yang dirasakan oleh pengunjung acara *e-sports*. Hal ini diduga karena kebanyakan responden datang bersama dengan temannya hanya untuk menikmati acara di waktu luang tanpa merasa harus terlibat secara jauh dengan acara yang dikunjungi. Ini juga bisa disebabkan karena kurangnya rangsangan dari acara *e-sports* yang ada, seperti aktivitas yang melibatkan penonton, hiburan tambahan di sela acara, dan sebagainya.

### 2. Hipotesis 2 (Keterlibatan acara (EI) berpengaruh positif terhadap niat pengunjung (LI) untuk menghadiri acara *e-sports* di masa depan) – Ditolak

Hipotesis 2 menunjukkan nilai *P-value* sebesar 0,316 pada perhitungan SEM. Hal ini menjelaskan bahwa keterlibatan acara tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pengunjung untuk menghadiri acara *e-sports* di masa depan.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan acara yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk datang kembali di masa depan. Ini dapat disebabkan oleh kurangnya faktor perangsang dari acara *e-sports* yang dikunjungi oleh para responden. Kedua acara *e-sports* yang telah disebutkan pada sub-bab pengambilan data memang tidak berusaha untuk meningkatkan rasa keterlibatan pengunjung. Fasilitas yang disediakan oleh

penyelenggara acara hanyalah satu buah proyektor dan beberapa kursi untuk penonton. Tidak ada *mini games* atau kuis yang diberikan saat jeda pertandingan, dan *booth-booth* yang berkaitan dengan *video game* pun absen. Tentunya pengunjung yang datang ke acara tidak akan secara langsung memiliki niat untuk datang di masa depan, karena memang keterlibatan yang mereka rasakan tidak terlalu tinggi.

### **3. Hipotesis 3 (Keterlibatan acara (EI) berpengaruh positif terhadap pengalaman acara (EE) yang dirasakan pengunjung) – Diterima**

Hipotesis 3 menjelaskan tentang keterlibatan acara memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman acara yang dirasakan pengunjung. Nilai *P-value* untuk hipotesis ini kurang dari 0,001, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya nilai *standardized coefficient* dari hasil uji menunjukkan hasil senilai 0,601 yang mengindikasikan hubungan positif antara keterlibatan acara terhadap pengalaman acara. Hal ini berarti setiap keterlibatan acara yang dirasakan pengunjung meningkat maka pengalaman acara yang mereka rasakan juga meningkat.

Mayoritas dari responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner adalah peserta dari kompetisi *e-sports* yang bersangkutan. Ini membuat mereka memiliki keterlibatan acara yang lebih tinggi dari responden yang lain. Para peserta kompetisi tentunya akan menikmati acara secara berbeda, dimana mereka bertanding dan merasakan perasaan yang berbeda. Menurut Chang & Horng (2010) diantara semua atribut penilaian kualitas untuk pengalaman konsumen, kondisi fisik lingkungan sekitar merupakan faktor yang paling utama. Pengalaman konsumen terjadi ketika mereka bersenang-senang dan mengalami sukacita di tempat jasa. Terutama ketika para responden bertanding bersama dengan teman-temannya, maka rasa sukacita yang dialami akan semakin meningkat.

Adanya pengaruh positif antara keterlibatan acara dan pengalaman acara sesuai dengan penelitian terdahulu dari Wong & Tang (2015). Keterlibatan situasi dapat muncul karena rangsangan situasi seperti acara khusus, aktivitas santai, atau atribut destinasi (Kaplanidou & Havitz, 2010). Dalam konteks acara *e-sports* ketika pengunjung ikut bertanding, maka dia akan terlibat dalam situasi khusus yang meningkatkan pengalaman acara yang dia rasakan.

#### **4. Hipotesis 4 (Pengalaman acara (EE) yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pengunjung (LI) untuk menghadiri acara *e-sports* di masa depan) – Diterima**

Pengalaman acara yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pengunjung untuk menghadiri acara *e-sports* di masa depan. Hipotesis ini diterima karena nilai *P-value* dari hasil analisis SEM menunjukkan nilai kurang dari 0,001. Kemudian hubungan antara pengalaman acara dengan loyalitas konsumen bersifat positif, yang dilihat dari nilai *standardized coefficient* yaitu 0,717.

Hasil hipotesis sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wong & Tang (2015) yang menjelaskan bahwa semakin baik pengalaman acara yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi niat mereka untuk datang kembali ke acara yang sama di masa depan. Walaupun acara *e-sports* yang digelar di WTC Mall Surabaya tidaklah terlalu megah, namun pengalaman berkompetisi dan menyaksikan acara *e-sports* sudah cukup memadai. Para pengunjung yang mendaftarkan diri untuk mengikuti lomba *Pro Evolution Soccer* diberikan fasilitas bermain yang baik, karena panitia menyiapkan delapan buah Playstation 4 yang dilengkapi dengan televisi *full hd*. Kenyamanan bermain yang terjamin juga didukung oleh singkatnya waktu menunggu giliran bermain karena jumlah Playstation yang disediakan tergolong banyak. Selain itu pada kompetisi *Free Fire* dan *PUBG mobile*, panitia menyediakan kursi, meja, dan kabel olor bagi para peserta agar dapat berkompetisi secara lancar.

#### **4.5 Analysis of Variance (ANOVA)**

Terdapat dua uji ANOVA yang dilakukan pada penelitian ini, sebelumnya kedua uji ANOVA tersebut telah lolos uji homogenitasnya (Lampiran 11). Setelah uji ANOVA dilakukan, nilai signifikansi pada tiap kelompok akan diamati, apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelompok amatan. Jika terdapat perbedaan yang signifikan, maka hipotesis ditolak.

Uji ANOVA yang pertama bertujuan untuk mengetahui perbedaan variabel mencari hal baru, sosialisasi, hiburan rekreasi, dan keterlibatan acara dari dua kelompok pengunjung berdasarkan tujuan mereka saat mengunjungi acara *e-sports* (Tabel 4.16).

Tabel 4.16 Uji ANOVA 1

No	Variabel	Untuk Mengunjungi Acara <i>E-Sports</i>	Bukan Untuk Mengunjungi Acara <i>E-Sports</i>	Sig.	Hipotesis
1	Mencari Hal Baru (NS)	3,9316	3,8173	0,272	Diterima
2	Sosialisasi (SO)	3,9349	3,9615	0,827	Diterima
3	Hiburan Rekreasi (LE)	3,4863	3,6202	0,352	Diterima
4	Keterlibatan Acara (EI)	4,2161	4,1218	0,320	Diterima
5	Pengalaman Acara (EE)	4,3229*	4,0962*	0,017	Ditolak
6	Loyalitas Konsumen (LI)	4,2969	4,1026	0,055	Diterima

\*perbedaan *mean* yang signifikan

Nilai signifikansi yang didapatkan dari uji ANOVA menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel mencari hal baru (NS), sosialisasi (SO), hiburan rekreasi (LE), keterlibatan acara (EI), dan loyalitas konsumen (LI) dari dua kelompok yang diamati. Ini berarti  $H_{01}$ ,  $H_{02}$ ,  $H_{03}$ ,  $H_{04}$ , dan  $H_{05}$  diterima. Sedangkan  $H_{06}$  ditolak karena nilai signifikansi yang berada dibawah 0,05 yang menunjukkan adanya perbedaan diantara kelompok amatan. Hal ini berarti terdapat pendapat yang berbeda dari kedua kelompok amatan terhadap pengalaman acara yang mereka rasakan ketika mengunjungi acara *e-sports*. Nilai *mean* responden yang datang untuk mengunjungi acara *e-sports* (4,3229) lebih tinggi dari responden yang datang bukan untuk mengunjungi acara *e-sports* (4,0962), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang memang sejak awal bertujuan untuk mengunjungi acara *e-sports* memiliki pengalaman acara yang lebih positif dibandingkan yang tidak berniat untuk mengunjungi acara *e-sports*.

Uji ANOVA yang kedua bertujuan untuk mengetahui perbedaan tiga kelompok responden berdasarkan cara mengunjungi acara *e-sports*, terhadap variabel mencari hal baru, sosialisasi, hiburan rekreasi, keterlibatan acara, pengalaman acara, dan loyalitas konsumen (Tabel 4.17).

Tabel 4.17 Uji ANOVA 2

No	Variabel	Berkunjung ke acara <i>e-sports</i> secara langsung dan membayar tiket	Berkunjung ke acara <i>e-sports</i> secara langsung dengan tiket gratis atau tidak membayar	Saya tidak menonton acara <i>e-sports</i> secara langsung	Sig.	Hipotesis
1	Mencari Hal Baru (NS)	4,0542*	3,8822	3,4219*	0,001	Ditolak
2	Sosialisasi (SO)	3,9667	4,0128*	3,3958*	0,007	Ditolak
3	Hiburan Rekreasi (LE)	3,4750	3,6130	3,1406	0,113	Diterima
4	Keterlibatan Acara (EI)	4,2500	4,1987	3,8958	0,088	Diterima
5	Pengalaman Acara (EE)	4,4500*	4,2212	3,7708*	0,000	Ditolak
6	Loyalitas Konsumen (LI)	4,3500*	4,2276	3,9167*	0,040	Ditolak

\*perbedaan *mean* yang signifikan

Hasil uji ANOVA kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari variabel hiburan rekreasi (LE), dan keterlibatan acara (EI) terhadap tiga kelompok amatan, sehingga  $H_{09}$  dan  $H_{010}$  diterima. Di sisi lain  $H_{07}$ ,  $H_{08}$ ,  $H_{09}$ , dan  $H_{010}$  ditolak karena terdapat perbedaan signifikan diantara tiga kelompok amatan terhadap variabel terkait. Secara umum perbedaan yang signifikan terjadi antara pengunjung langsung dengan konsumen yang tidak menonton secara langsung. Pada mencari hal baru, pengunjung langsung berpendapat bahwa datang ke acara *e-sports* untuk menyaksikan sesuatu yang baru sedangkan konsumen yang tidak menonton langsung tidak terlalu ingin mencari hal baru. Selanjutnya, pengunjung langsung lebih setuju bahwa berkunjung ke acara *e-sports* dapat memfasilitasi hubungan mereka dengan orang lain. Ini sesuai dengan kondisi nyata pada saat pengambilan data, dimana mayoritas berkunjung datang bersama dengan teman-temannya. Di sisi lain, konsumen yang tidak menonton langsung tidak terlibat dalam interaksi langsung dengan orang lain.

Pengalaman acara yang dirasakan oleh kelompok responden yang berkunjung langsung dengan responden yang tidak menonton secara langsung juga berbeda. Responden yang berkunjung langsung ke acara *e-sports* setuju bahwa pengalaman acara yang dirasakan positif, karena memang mereka merasakan secara langsung kondisi saat acara berlangsung. Bagi responden yang tidak menonton

secara langsung, mereka hanya bisa melihat suasana acara melalui media elektronik, tanpa merasakan fasilitas dan kondisi yang disediakan oleh penyelenggara acara. Perbedaan yang terakhir terdapat pada loyalitas konsumen, dimana para responden yang berkunjung secara langsung memiliki pendapatan loyalitas yang lebih positif, hal ini dipengaruhi oleh pengalaman acara yang dirasakan. Ketika pengalaman acara yang dirasakan semakin meningkat, maka loyalitas pengunjung juga akan semakin meningkat. Kondisi ini sesuai dengan hasil uji hipotesis SEM yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara pengalaman acara terhadap loyalitas pengunjung.

#### 4.6 Analisis *Customer Loyalty Index* (CLI)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dalam acara *e-sports* di Indonesia. Analisis CLI diawali dengan menghitung semua *mean* dari setiap atribut loyalitas atau disebut *willing statement*. Pada penelitian ini terdapat tiga atribut loyalitas, yang kemudian nilai *willing statement* dari tiap atribut dibagi dengan nilai skala likert tertinggi yaitu 5 lalu dikalikan dengan 100 persen. Setelah selesai menghitung nilai loyalitas dari ketiga atribut tersebut, selanjutnya adalah mencari nilai rata-rata untuk mendapatkan nilai *Customer Loyalty Index* secara keseluruhan. Berikut merupakan hasil dari analisis CLI acara *e-sports* di Indonesia (Tabel 4.16).

Tabel 4.18 Analisis *Customer Loyalty Index* (CLI)

Indikator	<i>Willing Statement</i>	CLI
L1	4,15	83,11%
L2	4,00	80,00%
L3	4,18	83,78%
<b>Total</b>		<b>82,30%</b>

Hasil analisis CLI menunjukkan hasil sebesar 82,30 persen. Nilai tersebut berada pada rentang 71 hingga 90 persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen pada acara *e-sports* di Indonesia tergolong loyal. Nilai CLI per atribut loyalitas juga menunjukkan hasil yang positif, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka akan datang kembali di masa depan, merekomendasikan acara ke teman atau keluarga, dan menyebarkan hal positif mengenai acara *e-sports* yang mereka kunjungi. Walaupun begitu, para penyelenggara acara harus memperhatikan hal-hal penting yang dapat mempengaruhi keterlibatan dan

pengalaman para konsumen saat mengunjungi acara *e-sports*. Penyelenggara acara yang berhasil menyajikan fasilitas, hiburan tambahan, dan interaksi dengan konsumen maka akan mendapatkan konsumen loyal yang akan datang kembali di masa depan bahkan memasarkan acara tersebut kepada orang lain secara sukarela.

#### **4.7 Implikasi Manajerial**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui determinan motivasi konsumen dalam mengunjungi acara *e-sports* secara langsung. Beberapa implikasi manajerial dapat diolah dari hasil penelitian ini untuk membantu para penyelenggara acara *e-sports* dalam membuat acara yang lebih baik (Tabel 4.19).

Tabel 4.19 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Pengunjung acara <i>e-sports</i> didominasi oleh generasi <i>millenials</i> , terutama pada rentang usia 18-25 tahun.	1	Membuat acara dengan nuansa yang sesuai dengan karakteristik generasi <i>millenials</i> agar lebih banyak yang tertarik untuk datang, contohnya dengan menampilkan dekorasi yang menarik dan menyediakan <i>photobooth</i> unik
		2	Memasarkan acara menggunakan media yang digemari oleh generasi <i>millenials</i> seperti <i>internet marketing</i> dan <i>social media marketing</i>
	Mayoritas pengunjung acara <i>e-sports</i> merupakan pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp 1.500.000	3	Menciptakan acara yang terjangkau untuk pelajar atau mahasiswa dan acara tidak diadakan pada hari aktif sekolah atau perkuliahan
Analisis Usage	Jenis <i>game</i> , dan <i>platform</i> untuk bermain yang diminati oleh mayoritas responden	4	Membuat acara <i>e-sports</i> yang menampilkan jenis <i>game Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)</i> atau <i>Battle Royale</i>
		5	Membuat acara <i>e-sports</i> yang menampilkan <i>game DOTA 2, PUBG, atau Free Fire</i>
	6	Menyediakan fasilitas acara yang mendukung platform pilihan para pengunjung seperti menyediakan PC siap pakai, ataupun kabel olor bagi pengunjung untuk mengecac <i>smartphone</i> mereka	
	7	Memaksimalkan pemasaran melalui media sosial, karena mayoritas pengunjung acara <i>e-sports</i> mendapatkan informasinya melalui media sosial	
	Sumber informasi acara <i>e-sports</i> , pasangan saat mengunjungi acara <i>e-sports</i> , dan sosok yang mempengaruhi responden untuk mengunjungi acaranya <i>e-sports</i>	8	Menyediakan acara yang dapat memfasilitasi hubungan bersama dengan teman, seperti kompetisi dalam tim, ataupun promo yang didapatkan ketika datang bersama dengan teman

Tabel 4.19 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis <i>Crosstab</i>	Usia dan jenis <i>game</i> yang diminati	9	Membuat acara <i>e-sports</i> yang menampilkan game DOTA 2, PUBG, atau Free Fire
	Profesi dan <i>platform</i> yang diminati untuk bermain <i>game</i>	10	Menyediakan fasilitas <i>booth</i> dengan PC yang bisa dicoba oleh pengunjung, atau kabel olor untuk mengecek <i>smartphone</i> mereka
Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Keterlibatan acara yang dirasakan oleh pengunjung acara <i>e-sports</i> berpengaruh positif terhadap pengalaman acara yang mereka rasakan	11	Memperbanyak rangsangan saat berjalannya acara agar pengunjung merasa lebih terlibat, seperti kuis, <i>challenge</i> , atau aktivitas lain yang melibatkan penyelenggara acara dengan pengunjung acara <i>e-sports</i> secara langsung
		12	Menciptakan dekorasi dan suasana acara yang membuat pengunjung merasakan game yang diadakan. Dekorasi yang totalitas dapat membuat pengunjung merasa terlibat secara lebih, teknologi <i>augmented reality</i> juga dapat dimanfaatkan untuk merangsang keterlibatan acara pengunjung
		13	Menyediakan fitur bagi para pengunjung untuk memilih pemain terbaik pada setiap pertandingan secara langsung melalui <i>smartphone</i> mereka
		14	Memberikan <i>virtual item</i> unik ketika pengunjung memindai <i>QR Code</i> yang berada di sekitar acara berlangsung
		15	Meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada para pengunjung agar mereka merasa lebih nyaman saat berkunjung ke acara <i>e-sports</i> . Seperti menyediakan tempat duduk yang nyaman, layar besar dengan kualitas HD untuk menyaksikan pertandingan, dan kualitas <i>sound system</i> yang lebih nyata
		16	Menyediakan komentator untuk memeriahkan suasana pertandingan, agar pengalaman yang dirasakan pengunjung acara <i>e-sports</i> terasa unik dan berbeda dari acara lainnya
Pengalaman acara yang dirasakan oleh pengunjung acara <i>e-sports</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka	17	Menyediakan <i>booth-booth</i> yang memberikan kesempatan bagi pengunjung acara <i>e-sports</i> untuk ikut bermain game yang diangkat sebagai tema utama acara, serta mencoba perangkat game yang dipakai langsung saat pertandingan	
	18	Menyediakan sesi <i>meet and greet</i> dengan pemain profesional ataupun <i>social media influencer</i> yang dilibatkan kedalam acara <i>e-sports</i>	

Tabel 4.19 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analysis of Variance (ANOVA)	Terdapat perbedaan signifikan antara pengunjung yang berniat untuk mengunjungi acara <i>e-sports</i> dengan pengunjung yang tidak berniat untuk mengunjungi acara <i>e-sports</i> terhadap pengalaman acara yang mereka rasakan	19	Tetap mempertahankan kualitas dan fasilitas acara yang diselenggarakan, karena pengunjung yang berniat untuk mengunjungi acara <i>e-sports</i> setuju bahwa pengalaman acara merupakan hal yang penting ketika mereka menyaksikan acara <i>e-sports</i> . Menyediakan layar berkualitas tinggi, tempat duduk yang nyaman, dan kualitas suara yang mengesankan dapat membantu pengunjung yang tidak berniat untuk mengunjungi acara merasakan pengalaman acara yang lebih positif
		20	Pengalaman acara bagi pengunjung yang datang secara langsung dapat ditingkatkan dengan menyediakan fasilitas dan hiburan yang lebih baik. Sedangkan bagi para penonton yang menyaksikan acara <i>e-sports</i> secara tidak langsung (via internet), penyelenggara dapat memberikan <i>giveaway</i> di sela-sela acara sehingga pengalaman mereka lebih positif
Customer Loyalty Index (CLI)	Indeks loyalitas pengunjung acara <i>e-sports</i> adalah sebesar 82,30 persen.	21	Membentuk komunitas peminat game yang bisa terus berkumpul ketika acara <i>e-sports</i> diadakan kembali di masa depan
		22	Memberikan program anggota, dimana pengunjung mendapatkan poin setiap mengunjungi acara <i>e-sports</i> yang diadakan. Kemudian poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai macam hadiah.
		23	Akses awal dan potongan harga bagi para anggota untuk membeli tiket atau merchandise yang dijual oleh penyelenggara <i>e-sports</i>

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai simpulan dari penelitian ini, dan saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap data penelitian, terdapat beberapa poin penting yang dapat disimpulkan.

1. Pengunjung acara *e-sports* di Indonesia didominasi oleh generasi *millennials* yang berusia 18 hingga 25 tahun. Kemudian profesi yang mereka miliki adalah pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp 1.500.000. Mayoritas *game* yang diminati oleh responden adalah DOTA 2 dan PUBG atau *Free Fire*. Serta sosial media merupakan pilihan utama mayoritas responden dalam mendapatkan informasi mengenai acara *e-sports*. Oleh karena itu, para penyelenggara acara dapat menargetkan segmentasi ini dengan membuat acara *e-sports* yang terjangkau, dan dipromosikan secara gencar melalui media sosial.
2. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa keterlibatan acara *e-sports* berpengaruh positif terhadap pengalaman acara para pengunjung. Ini berarti apabila keterlibatan acara dari para pengunjung meningkat, maka pengalaman acara yang dirasakan juga akan menjadi lebih baik. Penyelenggara acara *e-sports* dapat memberikan beberapa rangsangan yang bersifat personal ataupun rangsangan situasional. Rangsangan personal didapatkan dari interaksi langsung penyelenggara acara dengan pengunjung acara, sedangkan rangsangan situasional didapatkan dari suasana acara yang diberikan.
3. Pengalaman acara berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ketika pengunjung merasakan pengalaman acara yang positif, maka tingkat loyalitas mereka juga akan meningkat. Menyediakan fasilitas acara yang nyaman dan pengalaman menyaksikan acara yang unik, dapat meningkatkan pengalaman acara yang dirasakan. Tempat duduk yang nyaman, kualitas layar proyektor, dan *sound system* yang optimal adalah opsi yang dapat dengan mudah diimplementasikan oleh para penyelenggara acara. Sehingga pengunjung acara *e-sports* akan

mempromosikan acara yang dikunjungi, menceritakan hal yang baik, dan datang kembali di masa depan.

4. Terdapat beberapa perbedaan pendapat atau persepsi diantara kelompok amatan, terhadap variabel yang ada dalam penelitian. Sehingga langkah yang perlu diambil oleh penyelenggara acara dapat disesuaikan supaya hasil positif dapat muncul dari tiap kelompok amatan. Ketika pengunjung langsung acara *e-sports* dimanjakan dengan fasilitas dan aktivitas acara yang baik, maka penonton yang menyaksikan acara melalui internet juga harus diberikan sesuatu seperti *giveaway* untuk meningkatkan pengalaman acara mereka.

## 5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang ditujukan kepada para penyelenggara *e-sports* di Indonesia. Saran yang pertama adalah memperhatikan *game* yang sedang populer di kalangan pemain *game* saat ini. Acara yang diselenggarakan sangat dianjurkan untuk ramah terhadap kondisi ekonomi pelajar atau mahasiswa, karena peminat terbesar datang dari kalangan ini yang tidak memiliki pendapatan tinggi. Promosi acara pun sebaiknya memperhatikan *channel* media sosial, karena dari hasil analisis menunjukkan media sosial menjadi sumber utama informasi mengenai acara *e-sports*. Perancangan fasilitas, suasana, dan aktivitas acara juga perlu diperhatikan agar keterlibatan acara serta pengalaman acara yang dirasakan oleh pengunjung menjadi lebih tinggi. Sehingga pengunjung akan secara sukarela merekomendasikan acara, menyebarkan hal baik tentang acara, dan datang kembali ke acara *e-sports* yang sama di masa depan.

Walaupun penelitian telah mengikuti metode penelitian yang didasarkan literatur ilmiah dan dilakukan secara sistematis, tetap saja terdapat beberapa kekurangan. Yang pertama, responden penelitian didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yang tinggal di Pulau Jawa, terutama di Kota Surabaya. Selain itu, jumlah responden dari segi usia ataupun pendapatan juga masih kurang seimbang antar satu kelompok dengan yang lain. Sehingga untuk penelitian kedepannya bisa menyebarkan kuesioner pada acara yang berskala nasional, ataupun memperluas jangkauan penyebaran kuesioner *online*. Memperbanyak studi literatur juga disarankan untuk membuat model penelitian yang lebih sesuai, karena beberapa responden memberikan kritik dan saran bahwa ada indikator yang kurang sesuai dalam konteks acara *e-sports*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2008). *Festival & special event management* (4th ed.). Milton: John Wiley & Sons.
- Azis, I. (2019). Jadwal Penyisihan Mobile Legends Piala Presiden 2019 di 8 Kota. Retrieved from <https://tirto.id/jadwal-penyisihan-mobile-legends-piala-presiden-2019-di-8-kota-dfiD>
- BBC. (2017). Guide: What are eSports? Retrieved March 22, 2019, from <https://www.bbc.co.uk/newsround/37773832>
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419.
- Chen, C., & Petrick, J. F. (2015). The discriminant effect of perceived value on travel intention: Visitors versus nonvisitors of Florida keys. *Tourism Review International*, 19(3), 175–178.
- Cheng, T., Chang, S., & Dai, Z. (2015). The mediating effect of situation involvement of novelty seeking and satisfaction for Yanshuei Fireworks Festival in Taiwan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 154–167. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0084>
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- DOTA 2. (2011). The International 2011. Retrieved from [http://cdn.dota2.com/apps/dota2/international2011\\_static/index.html](http://cdn.dota2.com/apps/dota2/international2011_static/index.html)
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*.

- Fenich, G. G. (2001). Towards a Conceptual Framework for Assessing Community Attractiveness for Conventions. *Journal of Convention & Exhibition Management*. <https://doi.org/10.1300/J143v03n01>
- Firdaus, D. (2018). Penonton Asian Games 2018 Cabang Olahraga eSport Lebih Banyak dari Luar Negeri. Retrieved from <https://hai.grid.id/read/07925990/penonton-asian-games-2018-cabang-olahraga-esport-lebih-banyak-dari-luar-negeri?page=all>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Google. (2017). *The World of Women and Mobile Gaming*. US.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (7th ed.). Pearson.
- Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, 21(1), 14–20. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.011>
- Hamari, J., & Sjoblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Hightower, R., Brandy, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707.
- Jahn, S., Cornwell, T. B., Drengner, J., & Gaus, H. (2018). Temporary communities and willingness to return to events, 92(June 2017), 329–338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.005>
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF world championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864.

- Jones, D. J., Fry, J., & Tang, C. H. (2018). Exploring industry priorities regarding customer satisfaction and implications for event evaluation. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Kaplanidou, K., & Havitz, M. E. (2010). Exploring SI and EI of Olympic sports tourists: Does trip purpose matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4), 344–359.
- Kim, M.-J., Lee, C., Petrick, J. F., & Hahn, S. S. (2018). Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468855>
- Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 696–707.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Delhi: New Age International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012). Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 63–77.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209–231.
- Maddarangan, I. F. (2017). *IDENTIFIKASI DETERMINAN LOYALITAS DAN MINAT PEMBELIAN VIRTUAL ITEM ONLINE GAME: STUDI KASUS PADA GAME DOTA 2*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2015). A critical review of the motivational factors for the festivals attendance based on meta - analysis. *Tourism Management Perspectives*.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research*. Pearson Education International.
- Martončík, M. (2015). E-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior*, *48*, 208–211. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.056>
- Maulana, R. F. (2018). Tantangan dan Peluang Startup Game di Indonesia pada Tahun 2018. Retrieved from <https://id.techinasia.com/tantangan-peluang-startup-game-indonesia-tahun-2018>
- Newzoo. (2019). Top 100 Countries/Markets by Game Revenues. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, *11*(1), 668–672.
- Pope, J. A., Isely, P., & Agbetunsin, B. (2017). How do we keep them coming back? A look at individual factors impacting attendee satisfaction and intention to return to festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, *8*(2). <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2016-0028>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). No Title Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, *5*(3), 342–356.
- Rosenbaum, M. S., Ward, J., Walker, B. A., & Ostrom, A. (2007). A cup of coffee with a dash of love: An investigation of commercial social support and thirdplace attachment. *Journal of Service Research*, *10*(1), 43–59.
- Saayman, M. K. M. (2016). A 3E typology of visitors at an electronic dance music festival. *International Journal of Event and Festival Management*, *7*(3), 219–236. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2016-0027>
- Safitri, A. Y. (2019). *IDENTIFIKASI OVERALL SATISFACTION TERHADAP*

*SERVICE QUALITY BERDASARKAN PERSEPSI DAN EKSPEKTASI KONSUMEN: STUDI KASUS TAKSI RESMI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA.* Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education International.

Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2006). *Consumer behavior* (6th ed.). Pearson.

Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*.

Schutte, W. (2017). *The GMCC Mobile Games Whitebook*.

Shiftanto, R. (2019). Youth National Esports Championship 2019 Resmi Dibuka, Kemenpora Beri Dukungan Penuh. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/section/2019/01/30/youth-national-esports-championship-2019-resmi-dibuka-kemenpora-beri-dukungan-penuh>

Sneath, J., Finney, Z., & Close, A. (2006). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior*. Pearson Education International.

Statista. (2019). Mobile Games Indonesia. Retrieved from [www.statista.com/outlook/211/120/mobile-games/indonesia](http://www.statista.com/outlook/211/120/mobile-games/indonesia)

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Terblanche, N. S. (2009). Customer experiences, interactions, relationships and corporate reputation: A conceptual approach. *Journal of General Management*, 35(1), 5–17.

Wagner, P. (2018). How eSport Prize Purses compare to Traditional Sports. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/14121/esport-prize-pools-in>

comparison-to-traditional-sporting-events/

- Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M. S., & Zhang, J. (2018). Attracting international spectators to a sport event held in Asia: the case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Han, J., & Blosser, P. E. (2009). IDENTIFYING LEISURE TRAVEL MARKET SEGMENTS BASED ON PREFERENCE FOR NOVELTY. *JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING*, 26(5–6).
- Wibowo, A. S., Suwarsinah, H. K., & Yuliati, L. N. (2018). The Effects of VPTI ' S Corporate Image and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of the KSO SCISI Customers, 4(1), 75–87.
- Widiartanto, Y. H. (2018). Potensi Industri Game Indonesia Rp 11 Triliun, Tapi Belum Tergarap. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/21/061500826/potensi-industri-game-indonesia-rp-11-triliun-tapi-belum-tergarap>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling (SEM) dengan LISREL 8.8 Konsep & Tutorial (Paperback)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Willingham, A. (2018). What is eSports? A look at an explosive billion-dollar industry. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2018/08/27/us/esports-what-is-video-game-professional-league-madden-trnd/index.html>
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458–476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>
- Wong, I. A. (2011). Using Destination Attributes to Promote Event Travel: The Case of Macau. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(4).
- Wong, I. A., & Tang, S. L. W. (2015). Linking Travel Motivation and Loyalty in Sporting Events : The Mediating Roles of Event Involvement and Experience

, and the Moderating Role of Spectator Type. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, (June), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038417>

Yolal, M., Centinel, F., & Uysal, M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4).

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## BIODATA PENULIS



**Michael Anggajaya** lahir pada tanggal 4 Juni 1998 di Majalengka yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Pendidikan formal yang ditempuh penulis dimulai dari TK Al Mu'awanah Cimahi, SD Tunas Harapan Bandung hingga kelas 3 dan menyelesaikan pendidikan dasarnya di SDK Santo Antonius Cakranegara. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 2 Mataram, SMA Negeri 1 Mataram, dan mengejar gelar sarjananya di Departemen Manajemen Bisnis. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Selama masa perkuliahannya, penulis juga aktif dalam organisasi mahasiswa dan beberapa kegiatan non-akademik lainnya. Pada tahun 2017 hingga 2018 penulis menjabat sebagai Ketua Divisi *College Welfare Division* pada *Business Management Student Association*. Penulis juga sempat mengikuti beberapa *English Debating Championship* yang diselenggarakan di daerah Jawa Timur. Pada tahun 2018 penulis mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan kerja praktik di PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region (MOR) V* Surabaya dan ditempatkan pada divisi aviasi. Saat kerja praktik penulis berhasil membantu Pertamina Aviation dalam memantau jadwal penerbangan dan pengisian bahan bakar pesawat terbang di musim haji. Selain itu, penulis juga ikut terlibat dalam pembuatan *Company Profile* Pertamina Aviation MOR V yang menampilkan profil lengkap tiap Depot Pengisian Pesawat Udara (DPPU) di wilayah operasi MOR V. Penulis sangat tertarik terhadap bidang manajemen pemasaran dan industri kreatif, sehingga penulis berharap untuk dapat terlibat lebih jauh dalam industri tersebut setelah menyelesaikan masa kuliahnya. Bagi pihak-pihak yang ingin bertanya ataupun berdiskusi dengan penulis dapat mengirimkan surel ke [anggajaya.michael@gmail.com](mailto:anggajaya.michael@gmail.com).