



TESIS – BM185407

**PENGUKURAN NIAT PERILAKU DALAM
PLATFORM TEKNOLOGI *MARKETPLACE*
GAME: SUDUT PANDANG PENGGUNA DARI
INDONESIA**

Mohammad Fadhlur Rahman

09211850013021

Dosen Pembimbing:

Satria Fadil Persada, SKom, MBA, PhD

Departemen Manajemen Teknologi

Fakultas Bisnis Dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

2020

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Mohammad Fadhlur Rahman

NRP: 09211850013021

Tanggal Ujian: 23 Juni 2020

Periode Wisuda: september 2020

Disetujui oleh:

Pembimbing:

1. **Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA., Ph.D**
NIP: 19872017111061



Penguji:

1. **Dr.Ir. Bustanul Arifin Nur, M.Sc.**
NIP: 195904301989031001



2. **Faizal Mahananto, S.Kom., M.Eng., Ph.D**
NIP: 198510312019031009



Kepala Departemen Manajemen Teknologi
Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital



Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D, CSCP
NIP: 196912311994121076

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**PENGUKURAN NIAT PERILAKU DALAM PLATFORM TEKNOLOGI
MARKETPLACE GAME: SUDUT PANDANG PENGGUNA DARI
INDONESIA**

Nama Mahasiswa : Mohammad Fadhlur Rahman

NRP : 09211850013021

Pembimbing : Satria Fadil Persada, SKom, MBA, PhD

ABSTRAK

Di era saat ini, orang telah terbiasa untuk mendapatkan suatu media secara online, tidak terkecuali pada game. pada 2017 diperkirakan ada 43,7 juta gamer aktif di Indonesia, menghabiskan total USD 879,7 juta untuk pengeluaran tahunan rata-rata USD 20,13 per orang. Ini menjadikan Indonesia sebagai pasar game terbesar dan paling cepat berkembang di Asia Tenggara. Menjadi esensial untuk memahami konsumen dalam upaya menghindari kemungkinan yang tidak diinginkan oleh perusahaan. Penelitian ini menyelidiki perspektif perilaku konsumen dalam hal Niat Perilaku terhadap pasar game. Dua teori perilaku, yaitu UTAUT 2 dan ECT digunakan sebagai model pengembangan. Model ini diuji kepada responden indonesia. Sebanyak 11 hipotesis dikembangkan dengan variabel-variabelnya diinstrumentasi melalui kuesioner. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan sebagai alat analisis dikarenakan kompleksitas penelitian. Hasil penelitian ini ialah *Effort Expectation*, *Social Influence*, *Habit*, *Price Value*, dan *Satisfaction* memiliki dampak signifikan terhadap *Behavior Intention*. Dari keseluruhan model koefisien R^2 dari BI pada model penelitian ini adalah 65% hal ini berarti terdapat 35% faktor diluar model ini yang dapat mempengaruhi BI. Harapan dari penelitian ini adalah dapat lebih memahami dengan baik perilaku konsumen terhadap penggunaan *Marketplace* game agar dapat digunakan sebagai referensi dalam pengambilan Langkah strategi perusahaan dibidang game.

Kata Kunci : Kepuasan, Niat Perilaku, Games *Marketplace*, *Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2*, *Expectation Confirmation Theory*, *Structural Equation Model*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**MEASURING THE CONSUMERS' *SATISFACTION* AND *BEHAVIOR INTENTION* ON GAMES MARKETPLACE TECHNOLOGY PLATFORM:
A PERSPECTIVE OF INDONESIA USER.**

Nama Mahasiswa : Mohammad Fadhlur Rahman

NRP : 09211850013021

Pembimbing : Satria Fadil Persada, SKom, MBA, PhD

ABSTRAK

In the current era, people have become accustomed to getting an online media, including the game. In 2017 there are an estimated 43.7 million active gamers in Indonesia, spending a total of USD 879.7 million for an average annual expenditure of USD 20.13 per person. This makes Indonesia the largest and fastest growing gaming market in Southeast Asia. It is essential to understand consumers in an effort to avoid possibilities that are not wanted by the company. This study investigates the perspective of consumer behavior in terms of Behavior Intention to the gaming market. Two behavioral theories, namely UTAUT 2 and ECT, are used as development models. This model was tested on Indonesian respondents. A total of 11 hypotheses were developed with the variables instrumented through a questionnaire. Structural Equation Model (SEM) is used as an analysis tool due to the complexity of the study. The results of this study are Effort Expectation, Social Influence, Habit, Price Value, and Satisfaction have a significant impact on Behavior Intention. From the overall R² coefficient model of BI in this research model is 65%, this means that there are 35% of factors outside this model that can affect BI. The expectation of this research is to be able to better understand consumer behavior towards the use of Marketplace games so that they can be used as a reference in making corporate strategy in the field of gaming.

Keyword: *Satisfaction, Behavior Intention, Games Marketplace, Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2, Expectation Confirmation Theory, Structural Equation Model*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah S.W.T atas segala berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan buku Tesis dengan judul:

“Pengukuran niat perilaku dalam platform teknologi *Marketplace* Game: Sudut Pandang Pengguna Dari Indonesia”

dalam proses pembuatan dan pelaksanaan Laporan tesis ini, penulis memperoleh bantuan, ilmu , serta saran dari berbagai pihak, sehingga penulis ingin memberikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan karuni-Nya penulis dapat menyelesaikan kegiatan dan pembuatan laporan dengan tepat waktu.
2. Orang tua dan saudara dengan senantiasa mendukung kegiatan tugas akhir ini
3. Bapak Satria Fadil Persada, SKom, MBA, PhD, selaku dosen pembimbing yang memberikan wawasan, nasehat, arahan pengerjaan dan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Ibu dosen MMT ITS atas bimbingan dan motivasi selama kuliah
5. Teman-teman seperjuangan MMT yang selalu memberi semangat dan menjadi tempat bertukar pikiran

Dalam penulisan Tesis ini penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga mengharap kan kritik dan saran guna memperbaiki diri di waktu yang akan datang. Penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan dipahami oleh pembaca.

Surabaya, Juni 2020

Penulis

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.1 Perumusan Masalah..... | 5 |
| 1.2 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.3 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Batasan Masalah dan asumsi..... | 6 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI | 9 |
| 2. TEORI | 9 |
| 2.1. Game | 9 |
| 2.2. Video Game | 10 |
| 2.3. STM..... | 10 |
| 2.4. <i>Unified Theory of Acceptance And Use of Technology (UTAUT)</i> | 12 |
| 2.5. <i>Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 (UTAUT 2)</i> | 13 |
| 2.6. <i>Expectation Confirmation Theory (ECT)</i> | 14 |
| 2.7. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | 15 |
| 2.8. <i>Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)</i> | 19 |
| 2.9. Penelitian Terdahulu | 19 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Studi Literatur | 26 |
| 3.2 Rancangan Penelitian | 26 |
| 3.3 Penentuan Hipotesis dan model Penelitian | 26 |
| 3.4 Populasi Penelitian dan Jumlah Sampel | 27 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 3.6 Variabel Operasional dan indikator Kuisisioner | 29 |
| 3.7 Rancangan Kuisisioner | 32 |
| 3.8 Analisis dan Pengujian..... | 32 |
| 3.9 Diagram Penelitian | 35 |
| 3.10 Kesimpulan dan Saran | 36 |
| BAB 4 ANALISIS DAN DISKUSI | 37 |
| 4.1 Pengumpulan Data..... | 37 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 4.2 | Analisis Deskriptif Demografi Responden | 37 |
| 4.3 | Analisis Deskriptif Variabel dan Indikator Penelitian | 45 |
| 4.4 | Uji Asumsi | 52 |
| 4.5 | Analisis Structural Equation Modelling (SEM) | 55 |
| 4.6 | Uji Kesesuaian Model | 57 |
| 4.7 | Uji Hipotesis | 58 |
| 4.8 | Implikasi Manajerial | 62 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | | 65 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 65 |
| 5.2 | Saran | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 67 |
| Lampiran..... | | 71 |
| BIOGRAFI PENULIS | | 82 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1-1 Pemasukan dan Distribusi STM secara Global, berdasarkan Regional (Vlv, 2017) | 3 |
| Gambar 1-2 pertumbuhan pasar game di asia tengara (newzoo 2015) | 4 |
| Gambar 1-3 Pendapatan Pasar Game Global 2019 (Newzoo, 2019) | 5 |
| Gambar 2-1 Konstruk Pembentuk UTAUT | 13 |
| Gambar 2-2 Konstruk Pembentuk UTAUT 2 | 14 |
| Gambar 2-3 Kontruk Utama Expectation Confirmation Theory..... | 15 |
| Gambar 2-4 Hubungan antara variable SEM..... | 16 |
| Gambar 3-1 Alur Metodologi Penelitian | 25 |
| Gambar 3-2 Gabungan UTAUT 2 dan ECT | 27 |
| Gambar 3-3 Gambar Rancangan Penelitian | 35 |
| Gambar 3-4 Gambar Rancangan Penelitian & Pengumpulan data | 35 |
| Gambar 3-5 Gambar Teknik Pengolahan & Analisis Data | 36 |
| Gambar 4-1 Demografi Berdasarkan Gender..... | 40 |
| Gambar 4-2 Demografi Berdasarkan Usia..... | 40 |
| Gambar 4-3 Demografi Berdasar Pekerjaan | 41 |
| Gambar 4-4 Demografi Berdasar Pengeluaran Perbulan | 42 |
| Gambar 4-5 Demografi Berdasar Frekuensi penggunaan STM | 43 |
| Gambar 4-6 Demografi Berdasar waktu penggunaan STM | 43 |
| Gambar 4-7 Demografi Berdasar Transaksi Keuangan..... | 44 |
| Gambar 4-8 Demografi Berdasar Media informasi | 45 |
| Gambar 4-9 hasil uji Linieritas: Scatterplot antar variabel..... | 54 |
| Gambar 4-10 Gambar Model Struktural | 57 |

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2-1 Gap Penelitian | 22 |
| Tabel 3-1 Variabel Operasional Kuisisioner | 29 |
| Tabel 4-1 Tabel Demografi Responden | 38 |
| Tabel 4-2 Deskriptif Statistik Variabel Performance Expectation | 46 |
| Tabel 4-3 Deskriptif Statistik Variabel Effort Expectancy..... | 47 |
| Tabel 4-4 Deskriptif Statistik Variabel Social Influence..... | 47 |
| Tabel 4-5 Deskriptif Statistik Variabel Facilitating Conditions | 48 |
| Tabel 4-6 Deskriptif Statistik Variabel Hedonis Motivation | 49 |
| Tabel 4-7 Deskriptif Statistik Variabel Habit | 49 |
| Tabel 4-8 Deskriptif Statistik Variabel Price Value | 50 |
| Tabel 4-9 Deskriptif Statistik Variabel Behavior Intention..... | 50 |
| Tabel 4-10 Deskriptif Statistik Variabel Confirmation..... | 51 |
| Tabel 4-11 Deskriptif Statistik Variabel Satisfaction | 52 |
| Tabel 4-12 hasil uji Normalitas | 52 |
| Tabel 4-13 hasil uji multikolinieritas | 54 |
| Tabel 4-14 uji validitas dan realibilitas pada construct | 55 |
| Tabel 4-15 uji Kesesuaian Model | 57 |
| Tabel 4-16 nilai koefisien hubungan antar variabel | 58 |
| Tabel 4-17 Tabel Uji Hipotesis..... | 59 |
| Tabel 4-18 Hasil Analisa uji hipotesis | 62 |

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 1

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang

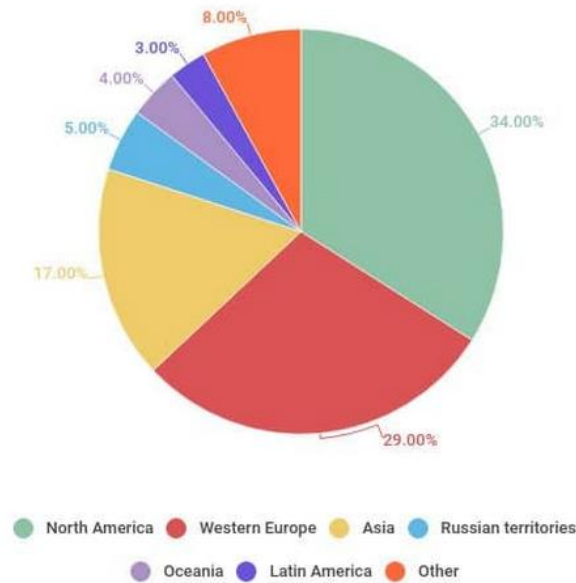
Seiring berkembangnya zaman, game menjadi salah satu bagian terpenting dalam kehidupan seseorang. Dahulu, game hanya memiliki tujuan untuk memberikan hiburan ataupun menghilangkan stress yang dimiliki oleh seseorang. Namun, sekarang game memiliki fungsi yang luas, tidak hanya sebagai hiburan semata melainkan juga dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran karena game dapat melatih kemampuan kognitif seseorang, seperti persepsi, dan waktu reaksi.(Bediou *et al.*, 2018)

Industri video game bermula sekitar tahun 1950 dan memiliki bentuk berupa sebuah simulasi yang dibuat oleh William Higinbotham tentang permainan yang mirip dengan pingpong. Hal ini kemudian menjadi hiburan yang terkenal oleh orang-orang pada tahun 1970 hingga 1980 yang pada masa itu merupakan masa dimana mulai beredarnya game arcade dan game konsol (Caesar, 2016). Industri video game menjadi salah satu sektor hangat yang tersedia sejak pesatnya perkembangan teknologi. Lebih jauh, pergeseran generasi dari generasi Baby Boom yang dominan ke generasi X, yang kemudian berlanjut ke generasi Millennial dan Z mengambil langkah paling signifikan menuju adopsi teknologi, di mana mereka dikenal sebagai generasi teknologi yang cerdas. Dengan demikian, generasi ini akan menggunakan banyak aspek kehidupan mereka dengan sentuhan teknologi, seperti pembelajaran pendidikan serta bermain game. Video game telah menjadi hal yang populer dan menjadi bagian kebudayaan masyarakat masa ini.

Di era saat ini, orang telah terbiasa untuk mendapatkan suatu media secara online. Aplikasi, mendengarkan musik, menonton film, dan melihat gambar dapat didapatkan atau dibeli dengan mudah melalui media online. Tidak terkecuali pada game, dimana dulu hanya bisa didapatkan melalui media fisik dengan membeli pada toko, sekarang orang juga dapat mendapatkan game digital langsung melalui online, tanpa pergi ke toko. Sejak tahun 2011, media pendistribusian game mengalami transisi, dimana game fisik mengalami penurunan dengan game digital mengalami kenaikan. Bagi pihak pengembang, kenaikan ini memberikan beberapa

kelebihan terkait efisiensi, seperti mengurangi biaya produksi karena mengurangi penggunaan wadah fisik, mengurangi biaya retail, dan dapat berhubungan langsung dengan pembeli (Andre Marchand, et al, 2013). Infrastruktur digital, selain lebih efisien, juga cukup matang untuk dianggap sebagai sumber utama distribusi produk. Faktanya, penjualan games digital pada tahun 2016 bernilai USD 6,2 miliar per bulan dan meningkat sekitar 9% per tahun di seluruh dunia (Morgan, 2016). Situasi yang menjanjikan ini memberi angin segar bagi setiap penyedia game untuk memaksimalkan saluran distribusi melalui digital. Menjadi esensial untuk memahami konsumen dalam upaya menghindari kemungkinan yang tidak diinginkan oleh perusahaan.

Pasar digital yang biasa dikenal sebagai teknologi pasar permainan, menawarkan manfaat yang diberikan oleh konsep pasar seperti komunikasi langsung, perubahan harga, dan tentu saja proses penjualan antara pengembang dan konsumen. Pasar digital sebagai wadah utama distribusi game digital, salah satu pasar digital terbesar adalah STM. STM merupakan salah satu pasar digital yang terkenal dan memiliki pengguna yang sangat besar, berdasarkan data pada tahun 2018 tercatat STM memiliki rata-rata 47 juta pengguna aktif harian, 90 juta pengguna aktif bulanan, 18 juta pengguna konkuren puncak, dan 1,6 juta pembeli per bulan (Tomb, 2019). Diperkirakan sekitar 70% pasar game digital dikuasai oleh STM (Forbes, 2011). STM yang merupakan pasar digital buatan vlv ini mencakup hampir keseluruhan wilayah negara-negara di dunia. Data dari Vlv pada tahun 2017 menunjukkan, penjualan dan distribusi dari STM secara global di dominasi oleh wilayah Amerika Utara, Eropa Barat, dan Asia, ditunjukkan pada gambar 1-1. STM menjadi salah satu rujukan utama dalam standar distribusi digital. Sebuah game dapat dirilis pada STM dan pengembang berpotensi untuk meraih pendapatan besar tanpa perlu adanya penerbit, dan tanpa adanya pengeluaran tambahan lain yang ada pada distribusi biasa (Tommy Refenes, 2013). STM merupakan pilihan wadah distribusi digital yang cukup diutamakan baik oleh pengembang dan pengguna sendiri.



Gambar 1-1 Pemasukan dan Distribusi STM secara Global, berdasarkan Regional (Vlv, 2017)

Jika penyedia game tidak melakukan perubahan cara mereka menjual game maka mereka akan kehilangan potensi pembeli dikarenakan zaman sekarang pembeli lebih memilih untuk menggunakan cara yang lebih mudah dan praktis seperti pembelian secara online daripada harus pergi ke toko untuk membeli game tersebut. Dengan adanya media online yang bersifat borderless, banyak pembeli di berbagai belahan negara dapat merasakan manfaat akses seperti di Amerika, China, India, maupun Indonesia sebagai penyumbang populasi terbesar di dunia. Perkembangan video game Indonesia dimulai pada pertengahan tahun 1980 melalui konsol video game luar negeri seperti SNES, Playstation dan Xbox. Tempat game arcade juga mulai bermunculan pada tahun itu, seperti Timezone dan Amazone yang muncul tahun 1995 dan 2001 (Iwatani and Wolf, 2016). Indonesia yang merupakan negara berkembang penduduknya ikut serta juga menggunakan STM sebagai platform pasar digital. Hal ini disebabkan karena Indonesia memiliki banyak penduduk yang memiliki hobi bermain game. Menurut peneliti game Newzoo, pada 2017 diperkirakan ada 43,7 juta gamer aktif di Indonesia, menghabiskan total USD 879,7 juta untuk pengeluaran tahunan rata-rata USD 20,13 per orang. Ini menjadikan Indonesia sebagai pasar game terbesar di Asia Tenggara dan terbesar ke-16 secara global, tepat di belakang Taiwan dan di depan

India (Newzoo, 2018). Peneliti dari Unity Technologies juga mengemukakan bahwa pasar video game Indonesia adalah yang paling cepat berkembang di Asia Tenggara (Van Dreunen, 2017). hal ini dibuktikan dari nilai pertumbuhan pendapatan game di asia tenggara, dimana Indonesia memiliki nilai pertumbuhan terbesar dibandingkan negara lain di asia tenggara, yaitu sebesar 37.3%. Selain itu, gambar 1.2 menunjukkan dari tahun ke tahun pasar game Indonesia semakin berkembang mendekati thailand sebagai pasar terbesar asia tenggara. Hal ini menunjukkan potensi Indonesia sebagai penyumbang pendapatan game terbesar asia tenggara selanjutnya. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui karakteristik pengguna dari Indonesia untuk dapat memaksimalkan penggunaan marketplace di indonesia. (Newzoo, 2015)

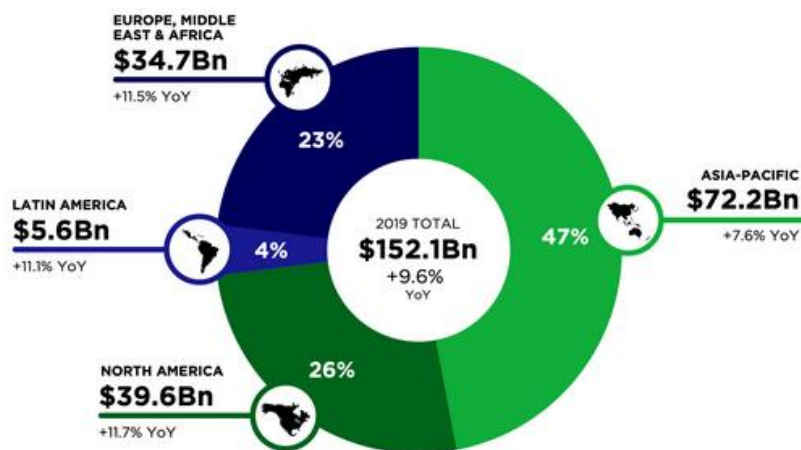


Gambar 1-2 pertumbuhan pasar game di asia tenggara (newzoo 2015)

Penelitian ini akan fokus pada pengaruh perilaku game sebagai objek studi. Perkembangan teknologi game mencapai tahap lanjut, di mana sebagian besar gamer tidak perlu menggunakan platform fisik seperti CD atau kaset untuk bermain. Sebagian besar pengembang game saat ini menggunakan media online sebagai infrastruktur untuk mendistribusikan game. Memahami aspek yang dirasakan oleh konsumen dalam bentuk infrastruktur maupun kesiapan penggunaan teknologi dirasa menjadi cukup penting untuk di pahami. Untuk mengetahui perilaku dari konsumen *Marketplace* game maka dapat digunakan metode-metode perilaku yang

ada. dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen online game yang menggunakan telepon gengam (Chen *et al.*, 2011). Pada penelitian lain model Expectation Confirmation Theory (ECT) digunakan untuk mengetahui pengaruh gratifikasi terhadap niat untuk membeli kembali barang-barang digital dalam permainan digital (Mahfuzra *et al.*, 2019).

Pada penelitian yang diangkat dalam topik ini, penelitian ini mencoba mengukur perilaku konsumen di platform teknologi pasar game. Secara akurat, kepuasan dan niat perilaku akan dinilai dengan menggabungkan dua model perilaku terkenal yaitu UTAUT dan ECT. Kelebihan dari menggunakan Penggabungan kedua teori tersebut adalah menambah konstruk dasar menjadi 10 konstruk pembentuk model yang mungkin meningkatkan varians dari niat perilaku tersebut. Negara yang digunakan sebagai studi kasus adalah negara Indonesia. Indonesia merupakan negara salah satu negara berkembang terbesar yang ada di Asia Pasifik, di mana Asia Pasifik merupakan daerah penghasil pendapatan terbesar di industri game.



Gambar 1-3 Pendapatan Pasar Game Global 2019 (Newzoo, 2019)

Berdasarkan penjelasan diatas maka topik dari penulisan tesis ini adalah “pengukuran niat perilaku dalam platform teknologi *Marketplace* game: sudut pandang pengguna dari Indonesia”.

1.1 Perumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi niat perilaku pengguna STM ditinjau dari UTAUT 2 dan ECT?
2. Faktor apa yang paling mempengaruhi niat perilaku pengguna STM ditinjau dari UTAUT 2 dan ECT?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tercapai dari penelitian ini adalah :

- Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen STM.
- Mengetahui dan memahami besar pengaruh masing-masing faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen STM.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan dikerjakan penelitian ini adalah:

a. Manfaat Keilmuan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk dijadikan bahan sumber rujukan dan pertimbangan dalam penelitian lainnya terutama yang melakukan penelitian tentang kepuasan dan perilaku pengguna *Marketplace* STM. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi manfaat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan manajemen proyek dan pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan game dalam mempertimbangkan STM sebagai platform distribusi yang tepat untuk memperjualkan produk game mereka.

c. Manfaat Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memudahkan masyarakat untuk terbiasa dalam penggunaan platform *Marketplace* game.

1.4 Batasan Masalah dan asumsi

Batasan masalah dipenelitian ini ialah :

1. Responden penelitian adalah pada user STM berasal dari Indonesia
2. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dengan skala likert lima tingkat secara online

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Responden memiliki informasi atau mengetahui atau memiliki pengalaman dalam penggunaan aplikasi STM

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2. TEORI

2.1. Game

Game atau permainan adalah suatu kegiatan hiburan dengan aturan dan metode tertentu yang dapat dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok dengan tujuan mendapatkan suatu kepuasan.

Pada era globalisasi saat ini, game tidak hanya diperuntukan untuk anak-anak namun orang dewasa pun seringkali menggunakan game sebagai sarana penghasilan uang baik dengan cara streaming maupun sebagai olahraga (*E-Sport*). Oleh karena itu, para pengusaha industri game sekarang mulai berlomba untuk membuat atau menghasilkan game yang lebih nyata, menarik, dan unik untuk para pembeli atau pemain game tersebut. Hal inilah yang membuat perkembangan game berkembang dengan kecepatan yang sangat pesat. Sehingga, games tidak hanya sebagai permainan yang bertujuan untuk mengisi waktu luang atau kosong namun merupakan sebuah kegiatan untuk meningkatkan kemampuan kreatif dan intelek bagi para penggunanya.

Definisi game berdasarkan beberapa ahli yaitu:

- John C Beck & Mitcell Wade
Game ialah suatu tempat latihan yang baik bagi dunia nyata dalam suatu kelompok yang menuntut terdapat suatu masalah yang terpecahkan dengan menggunakan seara kolaborasi.
- Andra, Herry Pebbi
Game adalah suatu kegiatan yang memerlukan pemikiran, Teknik yang lincah, intelek, dan tujuan dalam suatu target tertentu sehingga melaksanakan aktivitas game yaitu proses “*fine tuning*” dari logika pikiran manusia dengan logika yang dimiliki oleh komputer.(Andra, 2010)
- Ivan C. Sibero

Game ialah aplikasi terbanyak yang dipakai dan disukai para pemakai media elektronik pada masa ini.

- Samuel Hendry

Game ialah bagian dari kehidupan seorang anak sehingga banyak orang tua menganggap game adalah sumber dari nilai seorang anak berkurang, menyebabkan anak tidak mampu melakukan tindakan sosial dengan orang lain, dan dalam game terdapat tindakan negatif yang bisa dilaksanakan atau ditiru oleh anak.

- John Naisbitt

Game adalah sistem sistem membutuhkan partisipasi secara dinamis dikarena game memiliki cerita yang tak dimiliki oleh film.

- Albert Einstein

Game yaitu bentuk penyelidikan yang paling tinggi.

2.2. Video Game

Pengertian tentang video game sudah berkembang cukup lama, konsep umum video game adalah suatu hiburan yang interaktif. Secara teknis, hal-hal yang dapat dikategorikan kedalam video game yaitu memiliki suatu sinyal video yang dikirim melalui sinar katoda untuk menampilkan penampakan dari game tersebut kedalam layar. (Wolf, 2008)

Pengertian video game yang secara teknis sekarang mulai ditinggalkan dan sekarang pengertian video game adalah suatu game yang dimainkan pada suatu perangkat keras yang dibuat dengan sirkuit logika elektronik yang memberikan adanya interaksi dan mengambil hasil interaksi pemain tersebut yang ditunjukkan pada layar.(Wolf, 2008)

2.3. STM

STM adalah platform distribusi permainan digital, yang dikembangkan oleh Vlv Corporation. STM dianggap sebagai salah satu platform distribusi digital terbesar untuk game PC, dengan lebih dari 30.000 game tersedia dan lebih dari 40 juta pengguna aktif. STM menawarkan manajemen hak digital (DRM), permainan *multiplayer*, dan

layanan jejaring sosial, melalui dua komponen utama platform STM: *STM Store*, dan *STM Community*.(Lin *et al.*, 2019)

Vlv Corporation menjelaskan bahwa STM merupakan sebuah teknologi baru yang diciptakan sebagai media distribusi digital bagi video game yang memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan distribusi tradisional, antara lain:(Walker, 2003)

1. teknologi yang memungkinkan konsumen membeli dan memulai aplikasi lebih cepat daripada jika mereka menginstalnya dari CD
2. memungkinkan pengguna mengakses aplikasi mereka dari PC mereka dengan masuk ke akun STM
3. Selain mempermudah proses instalasi, STM akan menghilangkan kerumitan berurusan dengan melakukan download pada patch dan update.
4. menghilangkan biaya pengeluaran tambahan yang berlebih untuk distribusi tradisional fisik.

Fungsi STM dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu:(Vlv, 2019)

1. STM sebagai *digital distribution / online distribution / electronic software distribution / content delivery*
Pengguna dapat membeli game dari *STM Store*. Game yang dibeli dari *STM Store*, bersama dengan game yang dibeli dari operator pihak ketiga dan kemudian diaktifkan melalui platform STM, dapat dimainkan untuk pengguna setelah masuk menggunakan STM menggunakan klien STM. Klien STM akan memverifikasi kepemilikan game dan secara otomatis menginstal pembaruan yang tersedia.
2. STM sebagai *social networking services and multiplayer*
Tidak hanya sebagai sarana mendapatkan game namun dengan adanya social networking pengguna STM bisa saling berhubungan dengan pengguna lain yang berada di bagian dunia lain dengan mudah dan cepat sehingga game yang didapatkan dari STM dapat dengan mudah dimainkan Bersama dengan user lain. Selain itu pengguna juga dapat

menjual dan membeli barang ingame ataupun juga bisa memberikan hadiah atau digital wallet kepada pengguna lain

3. STM sebagai sarana *Digital Rights Management* (DRM)

Dengan adanya DRM STM dapat melindungi para developer video game mendistribusikan karya ciptaannya melalui STM dari perampokan atau pembajakan secara ilegal.

2.4. Unified Theory of Acceptance And Use of Technology (UTAUT)

UTAUT adalah kerangka kerja yang dirancang oleh Venkatesh untuk memprediksi penerimaan teknologi dalam pengaturan organisasi. UTAUT maju atas dasar mengintegrasikan konstruksi dominan dari delapan model yang berlaku sebelumnya yang berkisar dari perilaku manusia, hingga ilmu komputer. (Venkatesh *et al.*, 2003)

Didalam UTAUT terdapat empat konstruk yang membentuk UTAUT yaitu:

A. *Performance Expectancy* (PE)

Performance Expectancy digambarkan sebagai tingkat persepsi individu di mana sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan.

B. *Effort Expectancy* (EE)

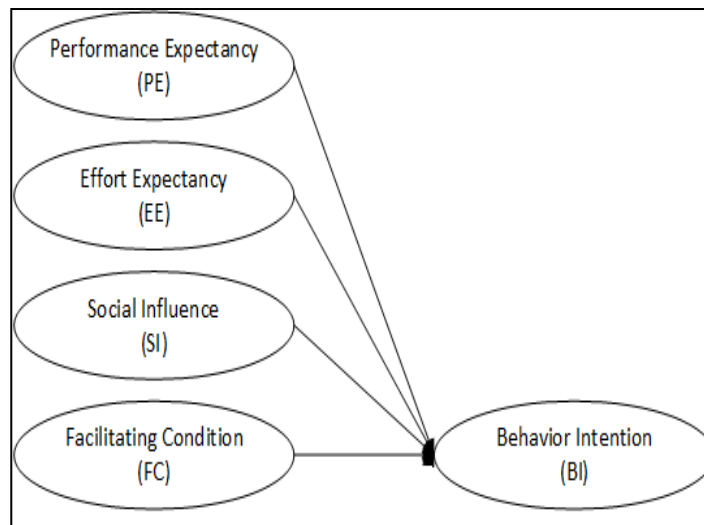
Effort Expectancy merupakan kemudahan yang dirasakan oleh individu dalam asosiasi dengan penggunaan sistem.

C. *Social Influence* (SI)

Social Influence dapat dijelaskan sebagai tingkat tentang bagaimana rekan-rekan penting menyarankan menggunakan sistem.

D. *Facilitating Condition* (FC)

Facilitating Condition mengeksplorasi tingkat sumber daya dan infrastruktur yang dirasakan oleh individu.



Gambar 2-1 Konstruk Pembentuk UTAUT

2.5. *Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 (UTAUT 2)*

UTAUT 2 merupakan pengembangan dari UTAUT dengan menggabungkan tiga konstruk baru ke dalam UTAUT yang sebelumnya memiliki empat konstruk pembentuk UTAUT yaitu:

A. *Hedonic motivation (HM)*

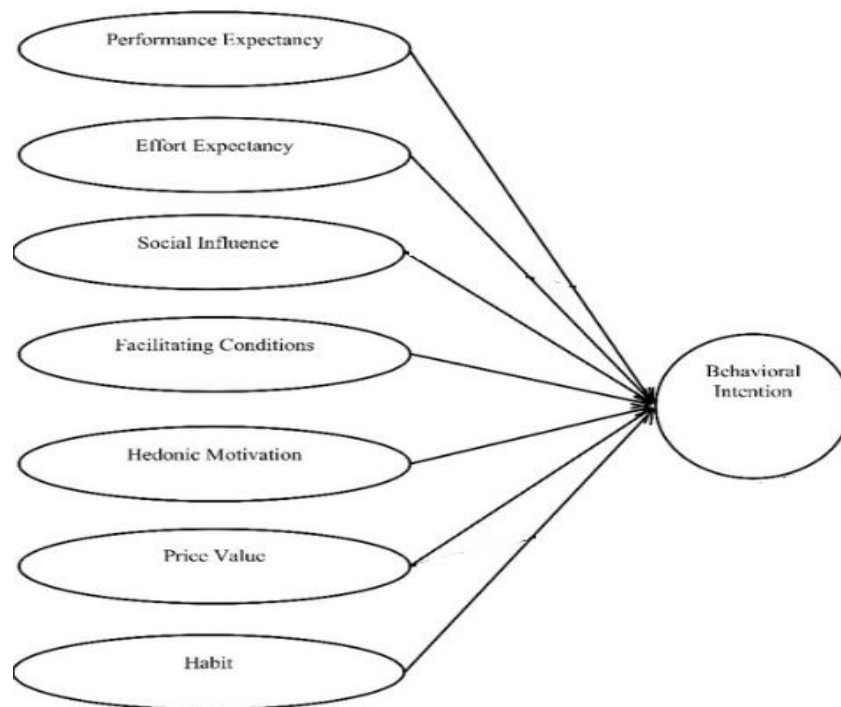
Hedonic motivation ialah motivasi beli seseorang berdasarkan atas kebutuhan suatu emosi seseorang yang biasanya berisikan kesenangan dan kenyamanan.

B. *Price Value (PV)*

Adanya *Price Value* adalah untuk mewakili tradeoff kognitif antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya

C. *Habit (H)*

Habit adalah tindakan terpelajar yang telah menjadi respons otomatis terhadap isyarat



Gambar 2-2 Konstruk Pembentuk UTAUT 2

Hasil menunjukkan bahwa dibandingkan dengan UTAUT, ekstensi yang diusulkan dalam UTAUT2 menghasilkan peningkatan substansial dalam varians yang dijelaskan dalam niat perilaku (56 persen menjadi 74 persen) dan penggunaan teknologi (40 persen hingga 52 persen). (Chang, 2012)

2.6. *Expectation Confirmation Theory (ECT)*

Konsep di balik Teori Ekspektasi Konfirmasi (ECT) itu sederhana. Pada awalan anda memiliki harapan. Jika harapan itu dipenuhi dengan cara yang positif, maka Anda puas. Jika harapan itu dipenuhi dengan cara yang negatif, Anda tidak puas. Kesederhanaan yang elegan inilah yang menjadikan ECT alat penjelas yang kuat.

Penelitian ini akan fokus pada Teori Konfirmasi Ekspektasi (ECT) yang diusulkan oleh Bhattacharjee (Bhattacharjee, 2001). Dalam penelitian Bhattacharjee, ia berpendapat tentang ide faktor ECT baru berdasarkan Empat konstruksi utama dalam model yaitu:

1. *Confirmation (C)*

Faktor *Confirmation* dapat dilihat sebagai persepsi individu tentang kesesuaian antara harapan penggunaan sistem dan kinerja aktualnya.

2. *Satisfaction (S)*

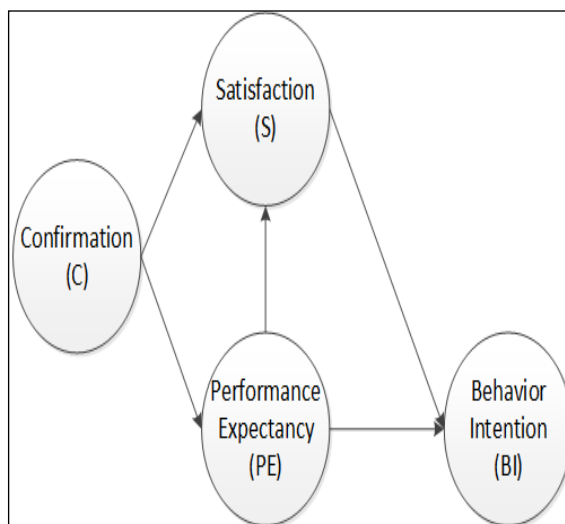
Faktor *Satisfaction* adalah perasaan pribadi tentang penggunaan sistem tertentu sebelumnya.

3. *Performance Expectancy (PE)*

Faktor PE adalah kinerja yang diharapkan oleh pengguna untuk menggunakan sistem tersebut.

4. *Behavior Intention (BI)*

Behavior Intention adalah penggambaran kemungkinan terlibat dalam perilaku tertentu, yang dalam hal ini adalah sistem penggunaan.



Gambar 2-3 Kontruk Utama Expectation Confirmation Theory

2.7. *Structural Equation Modeling (SEM)*

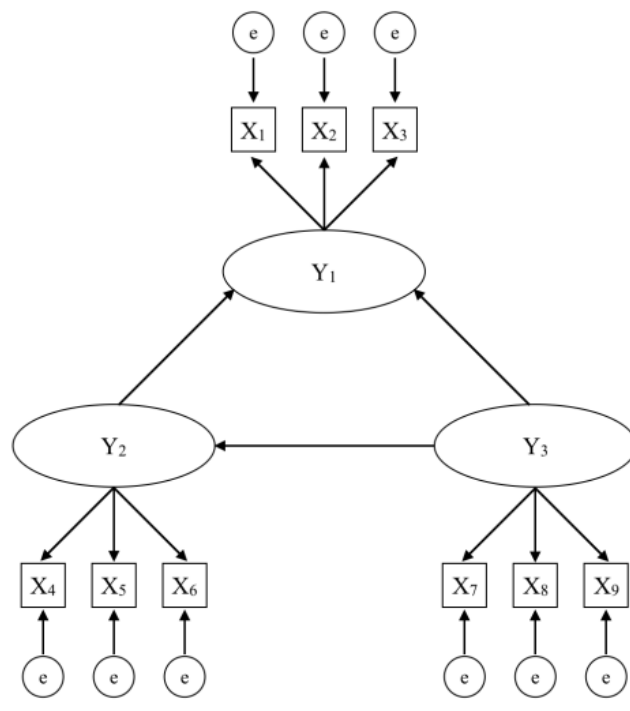
Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode statistic multivariat yang melibatkan estimasi parameter untuk sistem persamaan simultan. SEM memiliki kerangka umum yang mencakup analisis regresi, analisis jalur, analisis faktor, persamaan ekonometrik simultan, dan model kurva pertumbuhan laten, untuk beberapa nama.

SEM secara garis besar, membagi variabel menjadi dua, yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel observasi (*measured variable*).

Ilmuwan mengungkapkan SEM banyak digunakan pada penelitian karena memudahkan pengujian dari variabel observasi dan variabel laten.

Variabel laten adalah suatu variabel menjadi tujuan atau fokus utama dalam model penelitian. Pengukuran pada variabel laten bersifat tidak langsung, sehingga pengaruhnya melalui variabel observasi. Variabel observasi merupakan variabel yang dapat diukur atau disebut juga sebuah indikator yang berfungsi sebagai ukuran dari variabel laten. SEM memiliki dua jenis variabel laten, yaitu endogen (*endogenous*) dan eksogen (*exogenous*). Variabel endogen merupakan variabel terikat atau dependent variable, sedangkan variabel eksogen merupakan variabel bebas atau independent variable. (Schreiber *et al.*, 2006)

Sebagai contoh, pada penelitian ini metode survei menggunakan kuesioner, setiap variabel laten dibentuk dari beberapa variabel observasi yang berupa indikator pertanyaan tiap butir pertanyaan. Gambar 2.4 menunjukkan contoh hubungan antara variabel laten dan variabel observasi, yang diolah dari Schreiber



Gambar 2-4 Hubungan antara variable SEM

Variabel laten dilambangkan dengan bentuk *elips*, sedangkan variabel observasi disimbolkan dengan bentuk kotak persegi. Pada Gambar dapat dilihat, Y_1 adalah variabel laten endogen yang bersifat terikat (dependen), sedangkan Y_2 adalah variabel endogen yang memediasi, hal ini karena Y_2 dapat memengaruhi tapi masih dipengaruhi oleh Y_3 . Y_3 merupakan variabel laten eksogen yang bebas (independen). Hal ini menunjukkan variabel endogen (Y_1) dipengaruhi oleh variabel eksogen (Y_2 dan Y_3). Selain variabel laten, terdapat variabel observasi yang dilambangkan pada X_1 sampai X_9 . Indikator pertanyaan X_1 , X_2 , X_3 merupakan variabel observasi untuk mengukur variabel laten endogen Y_1 , sama halnya dengan X_4 , X_5 , X_6 mengukur variabel laten endogen Y_2 , dan X_7 , X_8 , X_9 mengukur variabel laten eksogen Y_3 .

SEM mempunyai dua model, yakni model pengukuran dan model struktural. Model struktural berguna untuk menunjukkan hubungan antar variabel-variabel laten, sedangkan model pengukuran menunjukkan hubungan antar variabel laten dengan variabel-variabel observasi. SEM memiliki dua pendekatan, yaitu Exploratory Factor Analysis (EFA) dan *Confirmatory factor analysis* (CFA). Pendekatan EFA digunakan untuk membangun model penelitian baru dimana dalam menentukan faktor-faktor penelitian berdasarkan indikator yang diciptakan. Dalam pendekatan EFA, model penelitian, jumlah variabel laten, serta hubungan antara variabel laten dan variabel observasi tidak ditentukan terlebih dahulu. Pendekatan CFA mempunyai karakteristik bahwa model dan hipotesis penelitian, jumlah variabel laten dan pengaruh terhadap variabel observasi ditentukan terlebih dahulu.

Menurut Sarwono, terdapat beberapa fungsi SEM. diantaranya Yaitu: (Sarwono, 2010)

- 1) Dimungkinkan terdapatnya anggapan lebih fleksibel

- 2) digunakannya analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) sebagai pengurangan dalam pengukuran error dengan mempunyai lebih dari satu indikator pada suatu variabel laten.
- 3) Terdapatnya keluwesan grafis untuk membaca hasil analisa.
- 4) dimungkinkannya melakukan uji model dengan cara bersamaan.
- 5) Dapat mampu melakukan uji model dengan variabel dependan
- 6) dapat membentuk model variabel perantara
- 7) dapat mampu membentuk model error term
- 8) dapat melakukan pengujian koefisien diantara sekelompok subyek.
- 9) dapat mengolah data yang dikatakan susah, seperti data time series, data yang tak seperti biasanya, dan data kurang sempurna.

Metode SEM mempunyai lima tahapan prosedur dalam mengolah model penelitian dari data yang diperoleh, antara lain:

1. Spesifikasi model penelitiandengan menentukan variabel-variabel serta hubungan antar variabel,
2. Identifikasi nilai persamaan model untuk memprediksi adanya nilai unik pada persamaan simultan model penelitian
3. Proses estimasi yang bertujuan untuk memastikan kovarian model dengan kovarian sampel data memiliki nilai residual yang kecil bahkan sama dengan nol
4. Evaluasi kecocokan model pengukuranmenggunakan uji validitas, reliabilitas, dan *goodness-of-fit* (GOF) untuk pengujian kecocokan model
5. Respesifikasi, yang merupakan tahap terakhir dalam metode SEM. Tahap akhir dilakukan jika tidak memenuhi syarat uji kecocokan model, dimana model penelitian tidak sesuai dengan data yang diperoleh.

Menurut Agusty Ferdinand, Pemodelan SEM dibuat melalui beberapa tahap yaitu: (Ferdinand, 2016)

- 1) Pengembangan berdasarkan atas teori
- 2) Pembuatan diagram dengan tujuan menampilkan hubungan kausalitas.

- 3) Melakukan konversi diagram alur pada gabungan dari spesifikasi model pengukuran dengan persamaan struktural.
- 4) pemilihan matriks input dan teknik estimasi untuk model.
- 5) Menilai masalah identifikasi.
- 6) Melakukan evaluasi.
- 7) Melakukan interpretasi terhadap model dan melakukan perubahan pada model

2.8. *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) merupakan perangkat lunak manajemen dan analisis data yang memungkinkan pengguna menghasilkan hasil pengambilan keputusan yang solid dengan melakukan analisis statistik.(Ritschel, 1999)

Platform perangkat lunak IBM SPSS menawarkan analisis statistik canggih, perpustakaan yang luas dari algoritma pembelajaran mesin, analisis teks, ekstensibilitas sumber terbuka, integrasi dengan data besar dan penyebaran tanpa batas ke dalam aplikasi. Kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan skalabilitas membuat SPSS dapat diakses oleh pengguna dengan semua tingkat keterampilan dan melengkapi proyek dengan berbagai ukuran dan kompleksitas untuk membantu Pemakai dan organisasi menemukan peluang, menambah efisiensi, dan mengurangi risiko.(IBM, 2019)

2.9. Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian pasti terdapat landasan yang dapat digunakan untuk mendukung dari teori yang telah diajukan. Landasan yang paling sering digunakan sebagai acuan penelitian yaitu menggunakan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang membantu pada tesis ini yaitu :

1. *User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2* (Palau-Saumell *et al.*, 2019)

Makalah ini membahas adopsi aplikasi mobile untuk pencarian dan / atau pemesanan restoran (MARSR) oleh pengguna, penelitian ini

mengusulkan delapan faktor penentu niat untuk digunakan: ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, kondisi fasilitasi, motivasi hedonis, orientasi penghematan harga, kebiasaan, pengaruh sosial, dan kredibilitas yang dirasakan. Data dikumpulkan dari pengguna Spanyol aplikasi MARSR (n = 1200), dan dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Temuan ini mengkonfirmasi kebutuhan untuk memperluas dan memperluas UTAUT-2 dengan memasukkan kredibilitas yang dirasakan dan pendekatan norma sosial. Hasil yang dikumpulkan dari SEM menunjukkan bahwa pendorong niat untuk menggunakan MARSR adalah, dalam urutan dampak: kebiasaan, persepsi kredibilitas, motivasi hedonis, orientasi penghematan harga, ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi. Kebiasaan, kondisi fasilitasi, dan niat untuk menggunakan secara signifikan terkait dengan penggunaan. Selain itu, efek moderasi jenis kelamin, usia, dan pengalaman diuji melalui analisis multi-kelompok. Pengalaman pengguna terlihat memberikan efek moderat dalam beberapa hubungan yang dihipotesiskan dalam model, sementara jenis kelamin dan usia tidak memainkan peran yang signifikan. Temuan ini memiliki implikasi penelitian dan praktis.

2. Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India (Tak and Panwar, 2017)

Tujuan dari paper ini adalah untuk memahami faktor belanja berbasis aplikasi dalam konteks India. Paper menggunakan teori UTAUT 2 untuk menguji dampak dari berbagai konstruksi pada niat perilaku dan perilaku penggunaan pengguna smartphone terhadap aplikasi belanja mobile. Konstruksi pendekatan diuji dan divalidasi melalui kuesioner terstruktur yang diberikan pada sampel 350 pembeli aplikasi seluler di Delhi. AMOS 20 digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Dalam penelitian diungkapkan yaitu hedonis dan kebiasaan merupakan prediktor yang paling kuat dari niat perilaku pengguna dalam penggunaan aplikasi seluler untuk berbelanja. Responden juga dipengaruhi oleh transaksi yang ditawarkan oleh

pemasar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kondisi fasilitasi membantu dalam penggunaan aplikasi seluler untuk berbelanja. Kesimpulan dari paper ini yaitu: mengimplikasi manajerial untuk menyederhanakan interface yang akan mendorong individu yang kurang mengerti teknologi untuk menggunakan aplikasi seluler. Elemen hedonis berbelanja melalui aplikasi seluler juga harus ditingkatkan. Nilai yang didapatkan dari penelitian ini yaitu: Penelitian ini berkontribusi pada penelitian tentang niat dan perilaku penggunaan teknologi konsumen dengan mengadopsi model UTAUT 2 untuk menjelaskan niat dan perilaku penggunaan terhadap aplikasi seluler untuk berbelanja. Makalah ini juga mengukur peran kesepakatan dalam mempengaruhi konsumen.

3. Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2 (Ramírez-Correa *et al.*, 2019)

Paper ini menganalisis penerimaan game online, berdasarkan teori penerimaan dan penggunaan teknologi 2 (UTAUT 2). Data yang dianalisis sesuai dengan sampel pemain online melalui perangkat seluler di Spanyol. Pendekatan persamaan struktural berdasarkan Partial Least Squares digunakan untuk menilai model penerimaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa UTAUT 2 menjelaskan 71% penggunaan game online di perangkat seluler. Kesimpulan utama dari penelitian ini menyoroti pentingnya kebiasaan dalam penggunaan game online. Secara khusus, niat untuk bermain online dijelaskan, dalam urutan kepentingan, oleh kebiasaan variabel, motivasi hedonis dan identitas sosial. Selain itu, penggunaan game online ditentukan oleh kebiasaan dan niat untuk bermain. Paper ini mengusulkan model UTAUT 2 sederhana yang disesuaikan dengan ruang lingkup game online.

4. USER INTERFACE DESIGN: A STUDY OF EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY (Baharum and Jaafar, 2015)

Paper ini mengeksplorasi ekspektasi para pengguna ASEAN akan situs web informasi berdasarkan teori harapan-konfirmasi (ECT), yang

diadaptasi dari literatur perilaku konsumen. Delapan konstruksi, yaitu, harapan, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kinerja yang dirasakan, kepuasan, kualitas antarmuka, konfirmasi dan perhatian berkelanjutan digunakan untuk mengukur antarmuka berbasis web yang berpusat pada pengguna. Hasil penelitian menunjukkan skala memuaskan yang valid dan valid dari konstruk model.

Tabel 2-1 Gap Penelitian

| Peneliti | Judul Penelitian | Obyek | Metode Penelitian |
|---|--|--|--------------------------------|
| Ramírez-Correa,P.et al. (2019) Journal of Retailing and Consumer Services. | Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2 | sampel pemain online yang menggunakan perangkat seluler di Spanyol | UTAUT 2, Partial Least Squares |
| Tak,P.and Panwar,S. (2017) Journal of Indian Business Research. | Using UTAUT 2 model to predict mobile app-based shopping: evidences from India | sampel 350 pembeli aplikasi seluler di Delhi | UTAUT 2 |
| Palau-Saumell, R. et al.(2019) Sustainability, 11(4), p. 1210. doi: 10.3390/su11041210 | User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2 | pengguna Spanyol aplikasi MARSR | UTAUT 2, SEM |
| Baharum, A. and Jaafar, A. (2015) Proceedings of the 5th International Conference on Computing and Informatics, ICOCI 2015, (064), pp. 17–24. doi: 10.1037/11863-009. | User interface design: a study of expectation-confirmation theory | Ekspektasi pengguna ASEAN akan situs web informasi | ECT |

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian terdahulu pada tabel diatas ialah semua penelitian terdahulu berfokus terhadap pengguna atau user yang menggunakan suatu aplikasi menggunakan perangkat lunak yang menggunakan internet dan semua menggunakan metode penelitian tentang perilaku akan

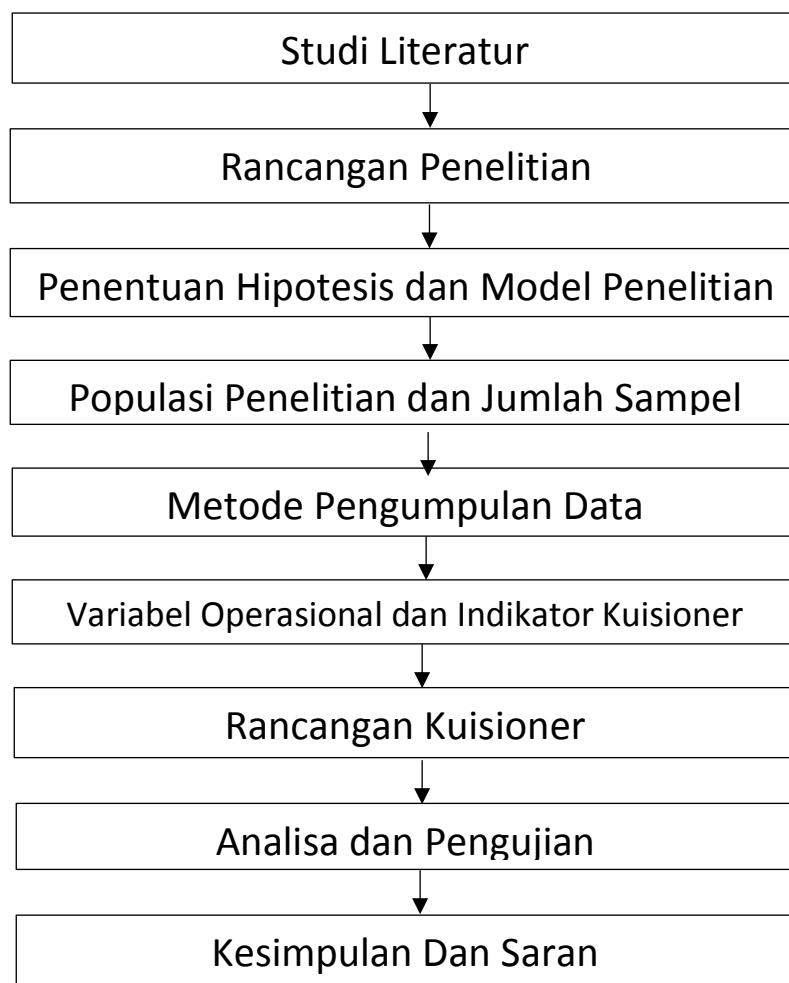
seseorang terhadap suatu teknologi. Hal yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 metode perilaku sebagai metode penelitian mereka untuk mengukur konsumen mereka namun pada penelitian ini menggunakan penggabungan dari metode-metode sebelumnya menjadi 1 yaitu UTAUT 2 dan ECT yang diharapkan dapat memberikan nilai atau hasil yang bagus untuk penelitian yang akan dilaksanakan saat ini. Hal lain yang membedakan dari penelitian sebelumnya yaitu target konsumen, target konsumen penelitian ini ialah pengguna atau user STM yang merupakan kependudukan asli dari Indonesia.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 3

METODE PENELITIAN

bab ini akan diuraikan mengenai metodologi yang dilaksanakan pada penelitian ini terdiri dari studi literatur, rancangan penelitian, penentuan hipotesis dan model penelitian, populasi penelitian dan jumlah sampel, metode pengumpulan data, variabel operasional dan indikator kuesioner, rancangan kuesioner, analisis dan penilaian menggunakan SEM, pengujian hipotesis, dan pembuatan laporan. berikut ini adalah gambar Flowchart penelitian ini (ditunjukkan pada Gambar 3.1) .



Gambar 3-1 Alur Metodologi Penelitian

3.1 Studi Literatur

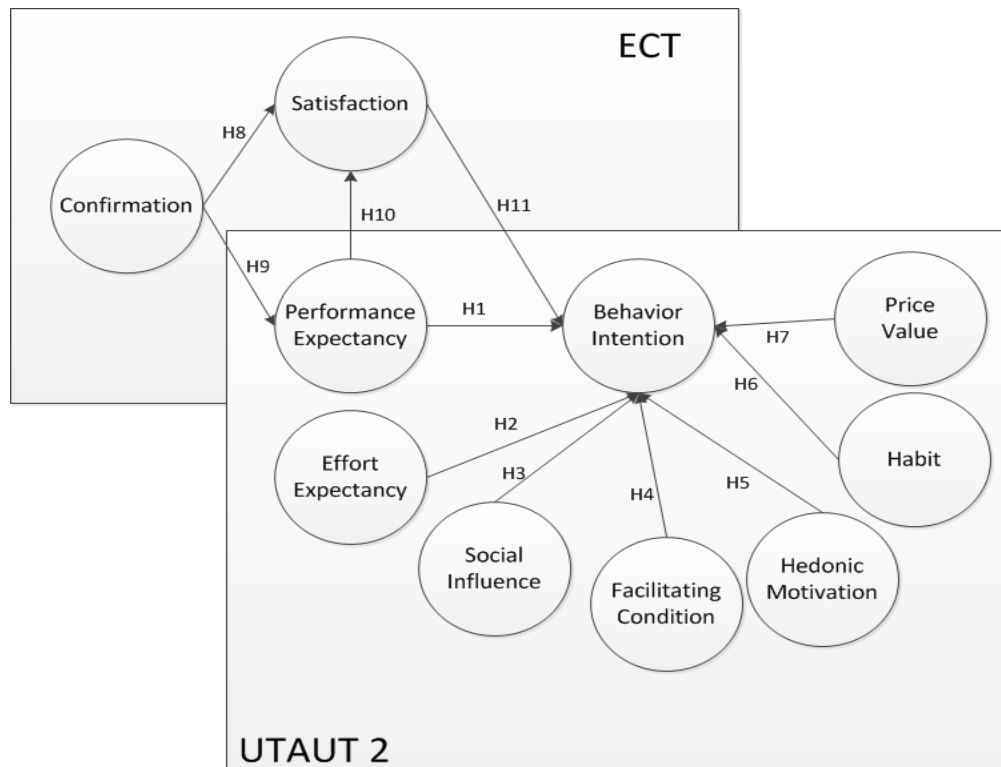
Dalam tahap ini merupakan tahap dimana dilakukan pencarian dan mengumpulkan referensi sesuai dengan penelitian yang akan dikerjakan dan mulai memperoleh informasi tentang faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam hal kepuasan dan Niat Perilaku terhadap pasar game, model *Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2* (UTAUT 2) dan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), dan teknis Analisa menggunakan SEM. Pada tahap ini memiliki tujuan untuk mendalami dan memahami permasalahan serta memperoleh informasi metode yang terkait didapatkan dari sumber-sumber seperti jurnal, e-book, buku, dan sumber-sumber lain yang dapat berguna untuk bahan pengerjaan Penelitian ini.

3.2 Rancangan Penelitian

Dalam menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam hal kepuasan dan Niat Perilaku terhadap pasar game, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu dan disarkan pada temuan yang diuji secara empiris. Oleh sebab itu penelitian dan pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan secara kuantitatif. penelitian kuantitatif merupakan suatu metode berdasarkan atas positivisme, dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel. Teknik pengambilan sampel secara umum didapatkan dengan cara acak, mengumpulkan data dengan cara menggunakan instrumen penelitian, penganalisaan yang memiliki sifat yang kuantitatif bertujuan untuk melakukan tes terhadap hipotesa yang dibuat. (Sugiyono, 2016)

3.3 Penentuan Hipotesis dan model Penelitian

Hipotesis merupakan pembahasan sementara terhadap masalah yang memiliki sifat praduga dikarenakan perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesa pada secara umum yaitu suatu proposisi atau anggapan yang bisa dikatakan benar dan biasa dipergunakan sebagai pembuatan keputusan atau pemecahan masalah atau untuk dasar penelitian yang akan datang.



Gambar 3-2 Gabungan UTAUT 2 dan ECT

- H1: PE memiliki pengaruh signifikan pada BI pada user STM indonesia
- H2: EE memiliki pengaruh signifikan pada BI pada user STM indonesia
- H3: SI memiliki pengaruh signifikan pada BI pada user STM indonesia
- H4: FC memiliki pengaruh signifikan pada BI pada user STM indonesia
- H5: HM memiliki pengaruh signifikan pada BI pada user STM indonesia
- H6: H memiliki pengaruh signifikan pada BI pada user STM indonesia
- H7: PV memiliki pengaruh signifikan pada BI pada user STM indonesia
- H8: C memiliki pengaruh signifikan pada S pada user STM indonesia
- H9: C memiliki pengaruh signifikan pada PE pada user STM indonesia
- H10: PE memiliki pengaruh signifikan pada S pada user STM indonesia
- H11: S memiliki pengaruh signifikan pada BI pada user STM indonesia

3.4 Populasi Penelitian dan Jumlah Sampel

Dalam penelitian, seluruh individu tidak mudah diamati dalam suatu populasi. Dikarena mungkin populasi yang diamati memiliki jumlah yang sangat banyak, wilayah tangkapan penelitian yang cukup lebar, atau keterbatasan biaya melakukan penelitian. Oleh sebab itu, sebagian besar penelitian menggunakan sampel. Sampel ialah sebagian populasi yang

merepresentasikan atau mewakili populasi. Pemilihan sampel dengan suatu metode yang cocok dapat menampilkan kondisi populasi sesungguhnya dengan tepat. Pada tahun 2018, pengguna STM teridentifikasi sebanyak 90 juta user (populasi) dan 1,62% adalah user Indonesia. Penelitian kali ini akan menggunakan pendekatan power sampling oleh Slovin (Slovin, 1960) dengan tingkat toleransi error 5%, dengan hasil sejumlah 400 responden sebagai sample yang dapat mewakili konsumen.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan dan dipakai ialah data primer. Data primer ialah suatu data yang didapatkan peneliti dengan cara langsung, data primer dapat diperoleh dari responden melalui kuesioner, komunitas, dan panel, atau juga dari hasil wawancara secara langsung dengan narasumber. (Harnovinsah, 2012)

Data primer dari penelitian ini adalah data didapatkan dengan metode survei yaitu pengumpulan data berupa kuisiner. Kuisiner tersebut berupa kuisiner digital menggunakan google form yang disebarakan melalui berbagai macam sosial media dan komunitas. Metode yang digunakan dalam pengisian kuisiner adalah Self-administered questionnaire, dimana kuisiner tersebut diisi sendiri oleh responden tanpa campur tangan peneliti dan didalam kuisiner, pertanyaan berupa pertanyaan terstruktur dimana terdapat alternative jawaban yang telah disediakan. Jenis struktur pertanyaan yang digunakan yaitu:

- Pertanyaan Dikotomis (*Dichotomous Questions*)
Pertanyaan dikotomis hanya memiliki dua alternatif jawaban yaitu “ya” atau “tidak”. Jenis pertanyaan ini digunakan pada bagian screening responden kuisiner
- Skala (*scale*)
Pertanyaan dengan menggunakan skala digunakan untuk mengetahui dan mengukur tanggapan mengenai pertanyaan yang

terdapat pada kuesioner. Kuesioner penelitian ini menggunakan metode skala Likert dengan 5 poin.

Dalam melakukan penyebaran kuisisioner dilakukan dengan non-probability sampling methods. Dengan metode non-probabilitas sampling, Dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas, kita tidak tahu probabilitas setiap elemen populasi akan dipilih, dan / atau kita tidak dapat memastikan bahwa setiap bagian populasi terdapat peluang yang tidak nol untuk dipilih. Metode pengambilan sampel non-probabilitas menawarkan dua potensi keuntungan yaitu mudah dan murah.(Bart *et al.*, 2009)

Jenis-jenis dari metode pengambilan sampel non-probabilitas adalah:

a) *Voluntary sample*

Voluntary sample terdiri dari orang-orang yang memilih sendiri ke dalam survei. Seringkali, orang-orang ini memiliki minat yang kuat pada topik utama survei.

b) *Convenience sample*

Convenience sample terdiri dari orang-orang yang mudah dijangkau.

Metode yang dipakai untuk pengambilan survei ini yaitu metode pengambilan sampel non-probabilitas convenience sample.

3.6 Variabel Operasional dan indikator Kuisisioner

Objek penelitian ini adalah teknologi pasar game, yaitu STM. Variabel operasional kuisisioner dapat di lihat dari tabel.

Tabel 3-1 Variabel Operasional Kuisisioner

| Variabel | Kode | Indikator |
|--|------|---|
| <i>Performance Expectation</i> (PE) | PE1 | STM adalah platform yang sangat berguna untuk proses penggunaan game saya |
| | PE2 | STM dapat membantu saya dalam mengakses berbagai game dengan mudah |

| | | |
|-------------------------------------|-----|--|
| | PE3 | Menggunakan <i>STM</i> dapat meningkatkan performa saya dalam penggunaan game |
| | PE4 | Kegunaan <i>STM</i> dapat membantu meningkatkan pengoperasian game saya |
| Effort Expectancy (EE) | EE1 | Mudah bagi saya untuk belajar mengoperasikan <i>STM</i> |
| | EE2 | Instruksi pada <i>STM</i> mudah untuk diikuti |
| | EE3 | Menurut saya <i>STM</i> mudah digunakan |
| | EE4 | Mudah bagi saya untuk handal menggunakan <i>STM</i> |
| <i>Social Influence</i> (SI) | SI1 | Saya menggunakan <i>STM</i> karena banyak rekan saya yang menggunakan layanan ini |
| | SI2 | Orang-orang di sekitar saya, menyarankan untuk menggunakan <i>STM</i> |
| | SI3 | Orang-orang disekitar saya mendukung untuk menggunakan <i>STM</i> |
| | SI4 | Menurut Saya, orang-orang sekitar saya yang menggunakan <i>STM</i> adalah orang yang berani menghadapi era digital |
| <i>Facilitating Conditions</i> (FC) | FC1 | Saya memiliki sumberdaya yang dibutuhkan untuk memakai <i>STM</i> (misal: laptop, komputer, internet) |
| | FC2 | Saya memiliki Infrastruktur yang diperlukan untuk menggunakan <i>STM</i> (misal: Hardware, Software, Network) |
| | FC3 | Terdapat arahan dan tutorial dalam menggunakan <i>STM</i> |
| | FC4 | Tersedia orang khusus yang membantu jika mengalami kesulitan penggunaan <i>STM</i> |
| <i>Hedonic motivation</i> (HM) | HM1 | Menggunakan <i>STM</i> bagi saya menyenangkan |
| | HM2 | Bagi saya <i>STM</i> cukup dapat dinikmati |
| | HM3 | <i>STM</i> memberikan hiburan bagi saya |

| | | |
|-----------------------------------|-----|---|
| | HM4 | Saya merasa <i>STM</i> memenuhi rasa kesenangan saya |
| <i>Habit</i> (H) | H1 | Menggunakan <i>STM</i> menjadi kebiasaan bagi saya |
| | H2 | Saya cukup kecanduan menggunakan <i>STM</i> |
| | H3 | Saya harus menggunakan <i>STM</i> |
| | H4 | Kebiasaan saya dalam bermain selalu dengan <i>STM</i> |
| <i>Price Value</i> (PV) | PV1 | Sepanjang pengetahuan saya, <i>STM</i> memberi nilai tersendiri bagi saya |
| | PV2 | <i>STM</i> memiliki value yang membuat semua orang menggunakan |
| | PV3 | Saya sangat menyukai <i>nilai</i> yang dibawa oleh perusahaan <i>STM</i> |
| | PV4 | <i>STM</i> menawarkan nilai yang dapat saya terima |
| <i>Behavior Intention</i> (BI) | BI1 | Saya berencana menggunakan <i>STM</i> sebagai platform game saya |
| | BI2 | Saya selalu akan memakai <i>STM</i> sebagai platform game saya |
| | BI3 | Saya akan lebih sering menggunakan <i>STM</i> untuk platform game saya |
| | BI4 | <i>STM</i> adalah pilihan utama saya untuk platform game |
| <i>Confirmation</i> (C) | C1 | Pengalaman saya dalam menggunakan <i>STM</i> lebih dari ekspektasi saya |
| | C2 | Tingkat pelayanan yang disediakan <i>STM</i> lebih dari bayangan saya |
| | C3 | Secara keseluruhan, ekspektasi saya akan <i>STM</i> terjawab dengan baik |
| | C4 | Dukungan yang disediakan <i>STM</i> terkonfirmasi dengan baik |

| | | |
|----------------------------|----|---|
| <i>Satisfaction</i> (S) | S1 | Saya sangat puas menggunakan <i>STM</i> |
| | S2 | Saya sangat senang menggunakan <i>STM</i> |
| | S3 | Pengalaman saya dengan <i>STM</i> sangat mengasikan |
| | S4 | Tidak sedikitpun saya bingung saat menggunakan <i>STM</i> |

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner yang digunakan penelitian ini terbagi jadi tiga bagian inti yaitu:

- a. Bagian pertama berisikan pertanyaan demografi dari responden seperti usia, latar belakang kewarganegaraan, jenis kelamin, pekerjaan.
- b. Bagian kedua berisi tentang pertanyaan terkait dengan penelitian seperti apakah responden pernah menggunakan *STM*, frekuensi penggunaan *STM*, Waktu penggunaan *STM*, uang yang dikeluarkan untuk *STM*, dan hal-hal berkaitan dengan perilaku responden terhadap *STM*.
- c. Bagian ketiga berisi tentang 40 pertanyaan utama yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur atribut yang akan diteliti

3.8 Analisis dan Pengujian

Prosedur Analisis data pada umumnya mengandung langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Uji data kuisisioner

Di tahap ini, peneliti melakukan pemeriksaan terhadap kuisisioner. Pemeriksaan ini bertujuan untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah kuisisioner untuk digunakan lebih lanjut. ada hal yang dapat menyebabkan kuisisioner dikatakan tidak layak, yaitu:(Pujihastuti, 2010)

- a. Kuisisioner dijawab oleh yang tidak sesuai dengan kualifikasi.
- b. Tidak semua pertanyaan wajib dalam kuisisioner terisi.
- c. Terdapat pola dari jawaban yang dijawab oleh responden hal ini menandakan bahwa responden tidak mengerti pertanyaan atau instruksi yang ada di kuisisioner.

d. Jawaban responden memiliki variasi atau jawabannya menunjukkan *central tendency*. Contoh: responden hanya memilih angka 3 saja didalam serangkaian pertanyaan yang memiliki 5 skala pilihan.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisa Statistik Deskriptif berujuan memberi tampilan atau deskripsi data. Statistik Deskriptif dilaksanakann agar mendapatkan tampilan tentang variabel penelitian ini. Analisa Statistik Deskriptif juga dapat digunakan menggambarkan rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum-maksimum, mendapatkan deskriptif variabel dan nilai mean dari frekuensi.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsis klasik dikerjakan supaya data dapat dikatakan merepresentasikan populasi. Uji Asumsi Klasik yang pada umumnya terdiri dari:

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian bertujuan memaparkan angka residual apakah akan terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal. Model yang bagus ialah model dengan nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang besar antar variabel bebas pada model. Jika terdapat korelasi besar di pada variabel bebas, maka hubungannya dengan variabel terikat akan mengalami gangguan.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang beda. Sebaliknya, jika terdapat kesamaan varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dimanakan homoskedastisitas.

d) Uji Linearitas.

Uji linearitas bertujuan mengetahui apakah model memiliki hubungan linier atau tidak ada hubungan linier.

4. Uji model fit

Uji model fit bertujuan menilai model yang telah dihipotesiskan, apakah model tersebut telah fit atau tidak dengan data. uji model fit biasanya terdiri dari:(Ferdinand, 2016)

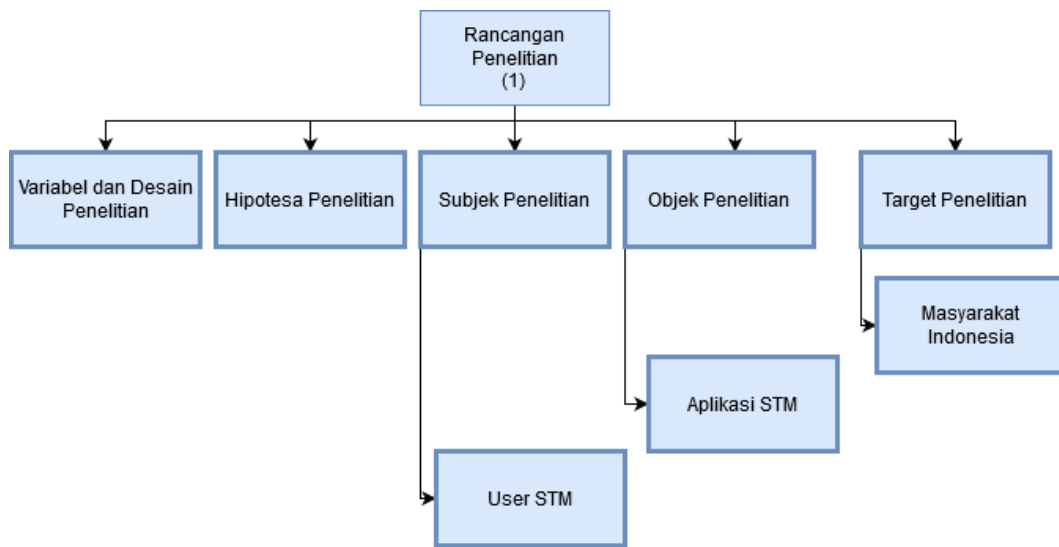
- Chi Square
Chi Square sebagai pengujian model maka ketentuan yaitu semakin kecil nilainya yang diperoleh maka semakin baik modelnya.
- Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)
Jika nilai RMSEA menunjukkan angka lebih kecil atau sama dengan 0,1 maka model tersebut dapat dikatakan diterima.
- Goodness of Fit Index (GFI)
Goodness of fit memiliki nilai sekitar nol hingga satu. Jika muncul nilai yang mendekati angka nol, maka model tersebut memiliki kecocokan rendah. Sedangkan jika memiliki nilai dekat dengan angka satu, maka model memiliki kecocokan yang bagus.
- Comparative Fit Index (CFI)
Memiliki nilai antara nol hingga satu yang penjelasannya bahwa jika engan angka satu model tersebut memiliki cocokan yang tinggi. Sebaliknya, jika dekat dengan angka nol model tersebut memiliki cocokan yang buruk.
- Parsimonious fit indices (PNFI & PGFI)
Merupakan Modifikasi dari NFI dan GFI atas dasar estimasi model Parsimoni dengan cut-off value yaitu semakin mendekati 1 maka semakin baik.

5. Uji Hipotesis

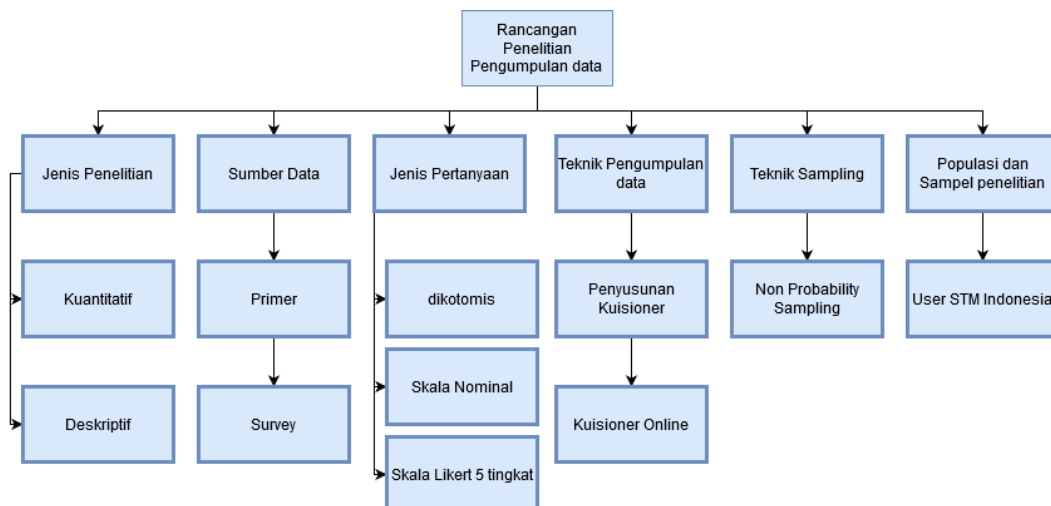
Uji model fit bertujuan menilai model yang telah dihipotesiskan, apakah model tersebut telah fit atau tidak dengan data. uji model fit biasanya t

3.9 Diagram Penelitian

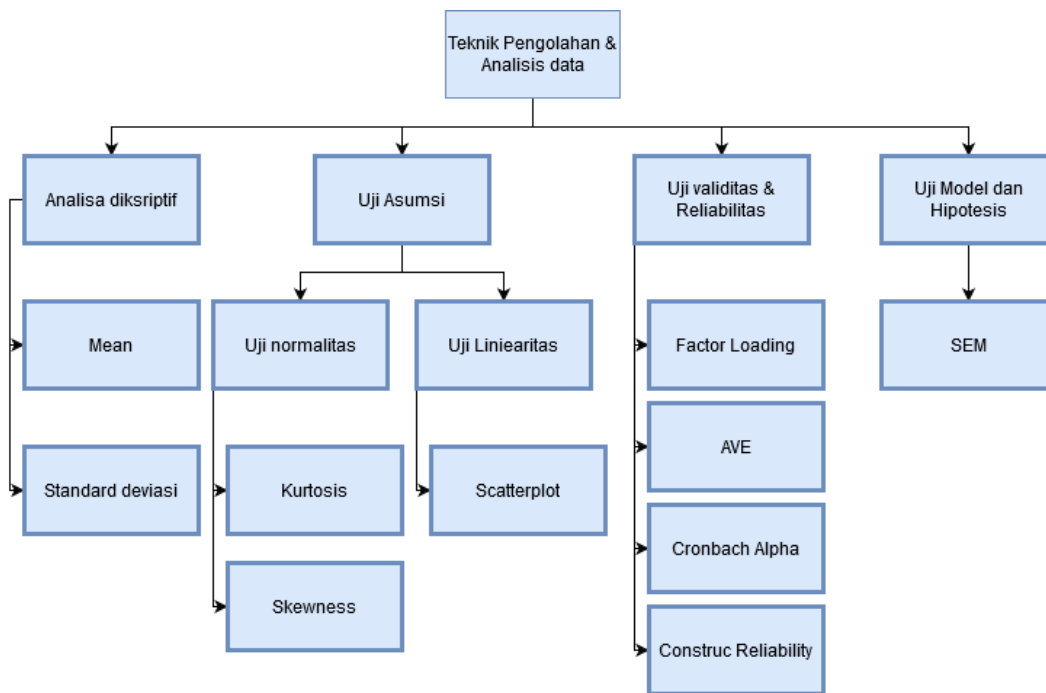
Agar dapat lebih mudah untuk memahami metodologi yang dilakukan pada penelitian ini maka dibuat diagram model ringkasan dari metodologi penelitian yang akan dilakukan pada penelitian.



Gambar 3-3 Gambar Rancangan Penelitian



Gambar 3-4 Gambar Rancangan Penelitian & Pengumpulan data



Gambar 3-5 Gambar Teknik Pengolahan & Analisis Data

3.10 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan Saran berisikan suatu jawaban dari permasalahan yang dibahas pada penelitian ini berdasarkan atas percobaan yang telah dilakukan dan juga berisikan saran-saran yang dibuat oleh penulis terkait dengan percobaan yang telah dilakukan.

BAB 4

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan bagaimana proses pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan proses pengolahan data sesuai alur analisis dengan menggunakan metode penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui melalui Google form untuk menjangkau sebaran lokasi dari responden. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh 406 responden yang mengisi kuesioner. jumlah tersebut telah memenuhi target awal yang direncanakan yaitu minimal sebesar 400 responden. Dari 406 responden, terdapat 396 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebanyak 7 responden merupakan responden yang tidak pernah menggunakan STM dan sebanyak 3 orang asal negara tidak dari indonesia, sehingga 10 orang tersebut tidak memenuhi syarat subjek kriteria penelitian yaitu pernah menggunakan STM dan berasal dari indonesia. Untuk membuang data yang dianggap outlier dari penelitian. Data outlier harus dibuang agar tidak mengecaukan hasil akhir penelitian. Pengecekan outliers yang dilakukan pada tahap ini adalah univariate outliers dengan menggunakan z-score. Menurut Hair et al.(2014), nilai maksimum z-score adalah ± 4 untuk sampel berjumlah di atas 80. Dalam uji outlier ini, dari 396 responden terdapat 3 responden yang memiliki nilai z-score kurang dari -4 sehingga total responden yang akan digunakan adalah sejumlah 393.

4.2 Analisis Deskriptif Demografi Responden

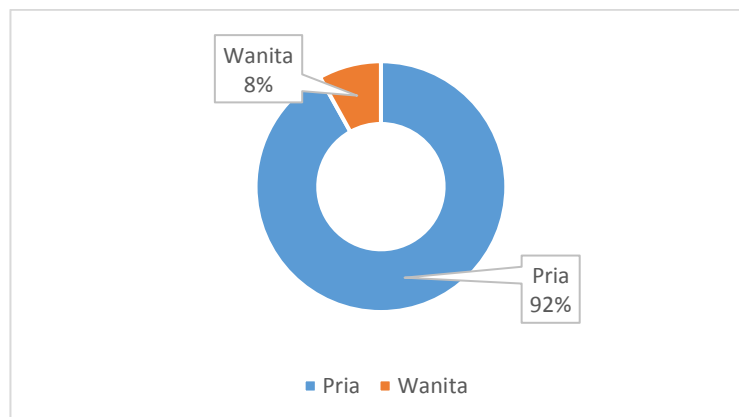
Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif responden yang berisi analisis demografi responden. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (gender), usia, pekerjaan, Pengeluaran Perbulan, frekuensi perbulan, rata penggunaan, transaksi keuangan, dan media informasi. Komposisi responden dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4-1 Tabel Demografi Responden

| JENIS KELAMIN | JUMLAH | FREKUENSI |
|-----------------------------|---------------|------------------|
| Pria | 361 | 92% |
| Wanita | 32 | 8% |
| TOTAL | 393 | 100% |
| USIA | JUMLAH | FREKUENSI |
| <10 tahun | 0 | 0% |
| 10-20 tahun | 143 | 36% |
| 20-30 tahun | 246 | 63% |
| 30-40 tahun | 3 | 1% |
| >40 tahun | 1 | 0% |
| TOTAL | 393 | 100% |
| PEKERJAAN | JUMLAH | FREKUENSI |
| Mahasiswa | 265 | 67% |
| Pekerja | 58 | 15% |
| Wirausaha | 31 | 8% |
| Profesional bidang game | 1 | 0% |
| Tidak bekerja | 14 | 4% |
| Lain-lain | 24 | 6% |
| TOTAL | 393 | 100% |
| PENGELUARAN PERBULAN | JUMLAH | FREKUENSI |
| < Rp 100.000 | 276 | 70% |
| Rp 100.000 - Rp 500.000 | 101 | 26% |
| Rp 500.001 - Rp 1.000.000 | 15 | 4% |
| Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000 | 1 | 0% |
| > Rp 1.500.001 | 0 | 0% |
| TOTAL | 393 | 100% |
| FREKUENSI PERBULAN | JUMLAH | FREKUENSI |
| <1 | 36 | 9% |
| 1-5 | 194 | 49% |

| | | |
|----------------------------|---------------|------------------|
| 6-10 | 70 | 18% |
| >10 | 93 | 24% |
| TOTAL | 393 | 100% |
| RATA PENGGUNAAN STM | JUMLAH | FREKUENSI |
| 1 jam | 29 | 7% |
| 2-3 jam | 190 | 48% |
| 3-4 jam | 113 | 29% |
| >4 jam | 61 | 16% |
| TOTAL | 393 | 100% |
| TRANSAKSI KEUANGAN | JUMLAH | FREKUENSI |
| Transfer Bank | 263 | 67% |
| Credit Card | 9 | 2% |
| Paypal | 4 | 1% |
| Visa/Master Card | 12 | 3% |
| Lain-lain | 105 | 27% |
| TOTAL | 393 | 100% |
| MEDIA INFORMASI | JUMLAH | FREKUENSI |
| Dari kerabat/ teman | 258 | 66% |
| Internet | 107 | 27% |
| social Media | 6 | 2% |
| Lain-lain | 22 | 6% |
| TOTAL | 393 | 100% |

4.2.1 Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Gender

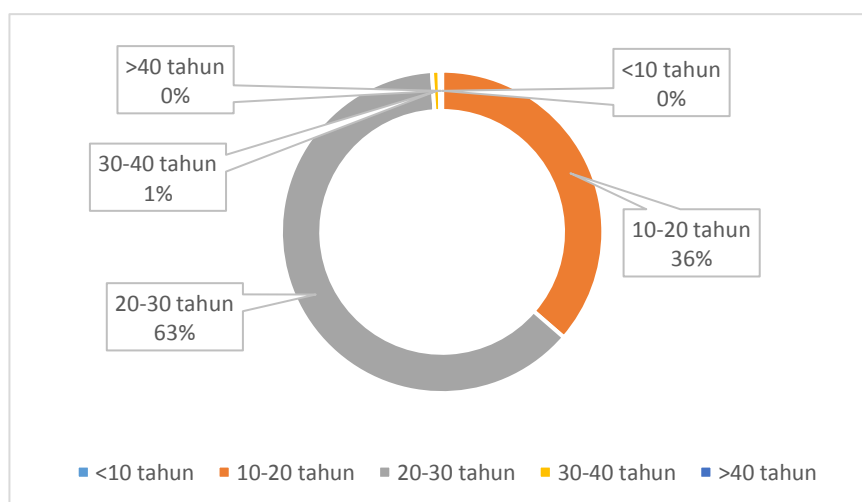


Gambar 4-1 Demografi Berdasarkan Gender

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 393 responden yang terdiri atas laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden pria dengan wanita tidak berimbang. Dominasi responden berjenis kelamin pria yang berjumlah 361 orang (92%), sementara wanita hanya berjumlah 32 orang (8%).

4.2.2 Analisis Deskriptif Demografi Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibedakan menjadi 5 kelompok, antara lain: (1) <10 tahun, (2) 10 – 20 tahun, (3) 20 - 30 tahun, (4) 30 - 40 tahun dan (5) >40 tahun. Berikut adalah demografi berdasarkan usia dari responden (Gambar 4.2)

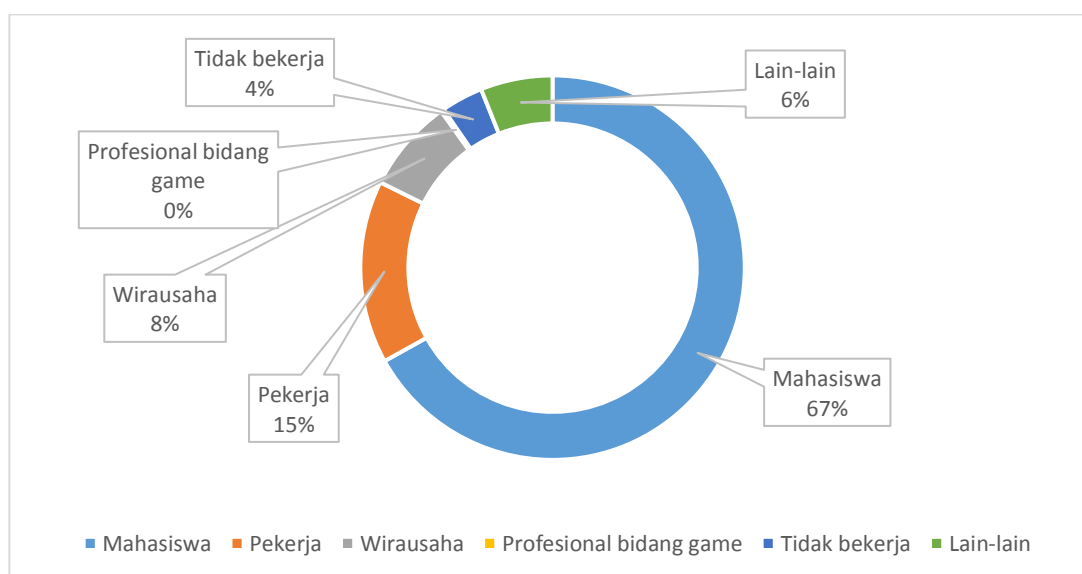


Gambar 4-2 Demografi Berdasarkan Usia

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dan Gambar 4.2 dapat dijelaskan Dari hasil penyebaran 393 kuesioner dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang berusia 20 - 30 tahun yaitu sebanyak 246 responden (63%) diikuti dengan kelompok usia 10-20 tahun yaitu sebanyak 143(36%). Sisanya yaitu yang berusia 30-40 tahun sebanyak 3 responden (1%), diatas usia 40 tahun yaitu 1 responden, dan tidak ada responden yang dibawah 10 tahun.

4.2.3 Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Pekerjaan

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan pekerjaan (Gambar 4.3).

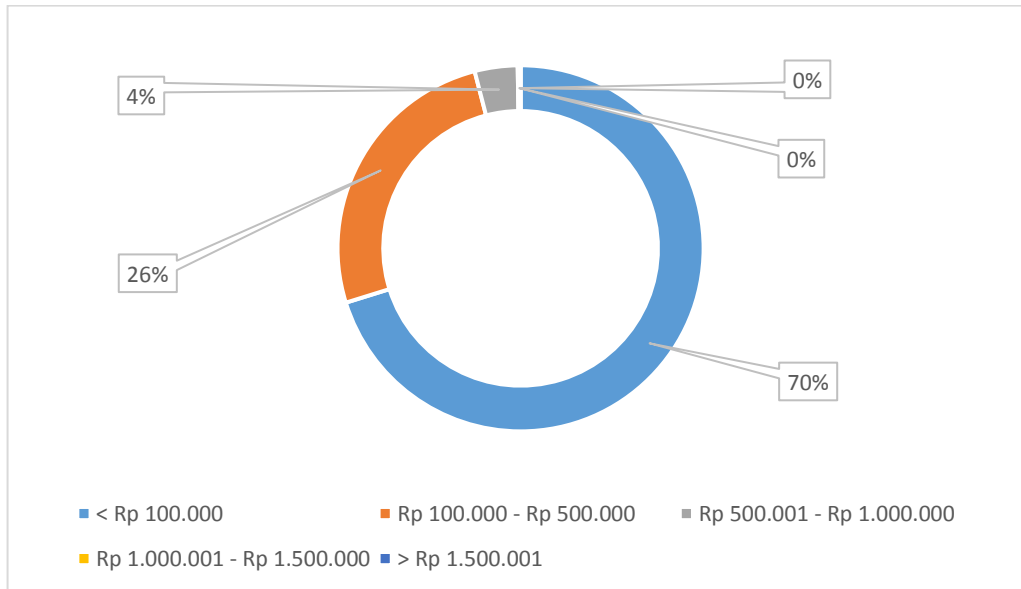


Gambar 4-3 Demografi Berdasar Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa. Responden yang merupakan Mahasiswa sebanyak 265 (67%), sedangkan responden yang berprofesi sebagai pekerja sebanyak 58 orang (15%), responden dengan latar belakang wirausaha sebanyak 31 orang (8%), professional di bidang game sebanyak 1 orang (0%), tidak bekerja sebanyak 14 orang (4%), tersebut terdapat beberapa latar belakang yang belum disebutkan diatas yang dikategorikan sebagai lainnya sebanyak 24 orang (6%)

4.2.4 Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Pengeluaran Perbulan

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan pengeluaran perbulan untuk STM (Gambar 4.4).

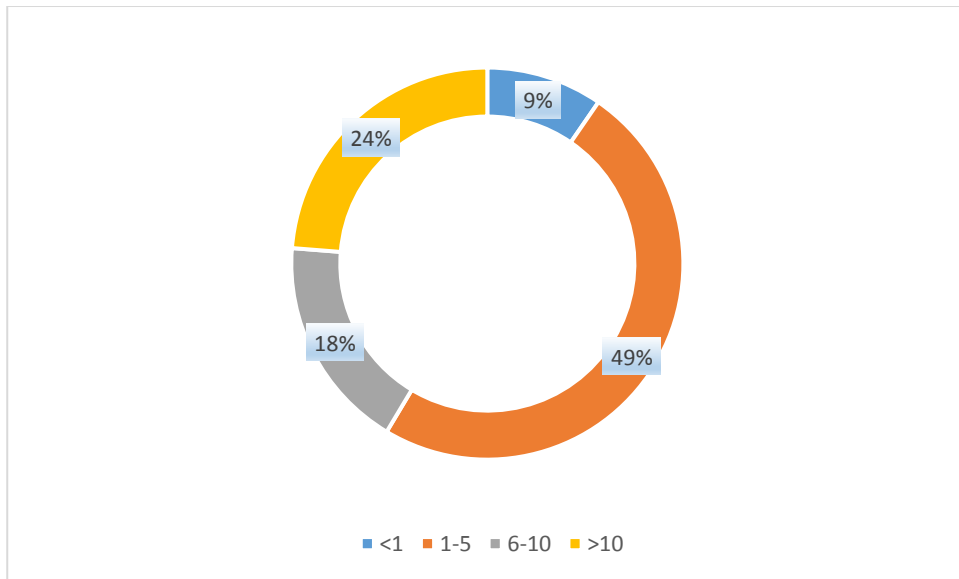


Gambar 4-4 Demografi Berdasar Pengeluaran Perbulan

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa dari 393 responden. Sebagian besar pengeluaran perbulan yang digunakan untuk STM yaitu yang dibawah Rp 100.000 yaitu sebanyak 276 responden (70%) dan Rp 100.000 – Rp 500.000 yaitu sebanyak 101 orang (26%). Sisanya yang yaitu Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebanyak 15 orang (4%), Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebanyak 1 orang (0%), dan tidak ada responden yang diatas Rp 1.500.001 .

4.2.5 Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Frekuensi penggunaan STM

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan frekuensi responden menggunakan STM dalam 1 bulan (Gambar 4.5).

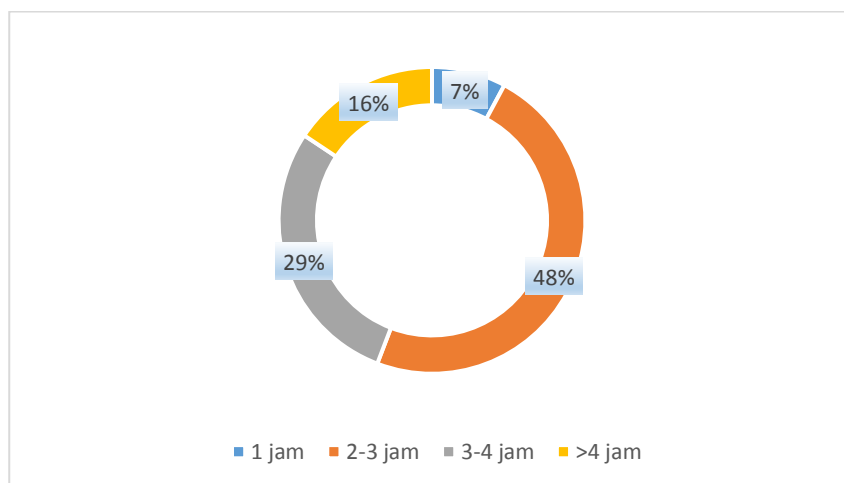


Gambar 4-5 Demografi Berdasar Frekuensi penggunaan STM

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa dari 393 responden. Sebagian besar responden menggunakan STM perbulan yaitu menggunakan sebanyak 1-5 kali adalah sebanyak 194 responden (49%). Sisanya yang menggunakan lebih dari 10 kali adalah 93 orang (24%), menggunakan sebanyak 6-10 kali sebulan adalah 70 orang (18%), dan yang menggunakan kurang dari 1 kali sebulan adalah 36 orang (9%).

4.2.6 Analisis Deskriptif Demografi Berdasar waktu penggunaan STM

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan frekuensi waktu responden menggunakan STM (Gambar 4.6).

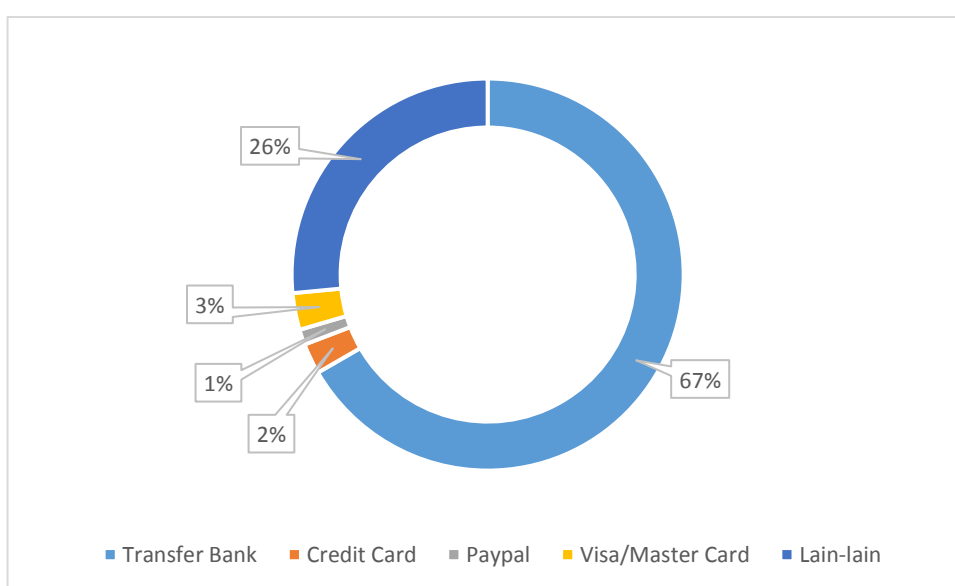


Gambar 4-6 Demografi Berdasar waktu penggunaan STM

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.6 menunjukkan bahwa dari 393 responden. Sebagian besar responden menggunakan STM yaitu menggunakan sebanyak 2-3 jam adalah sebanyak 190 responden (48%). Sisanya yang menggunakan 3-4 jam adalah 113 orang (29%), menggunakan lebih dari 4 jam adalah 61 orang (16%), dan yang menggunakan sekitar 1 jam adalah 28 orang (7%).

4.2.7 Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Transaksi Keuangan

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan media transaksi keuangan yang digunakan pada STM (Gambar 4.7).

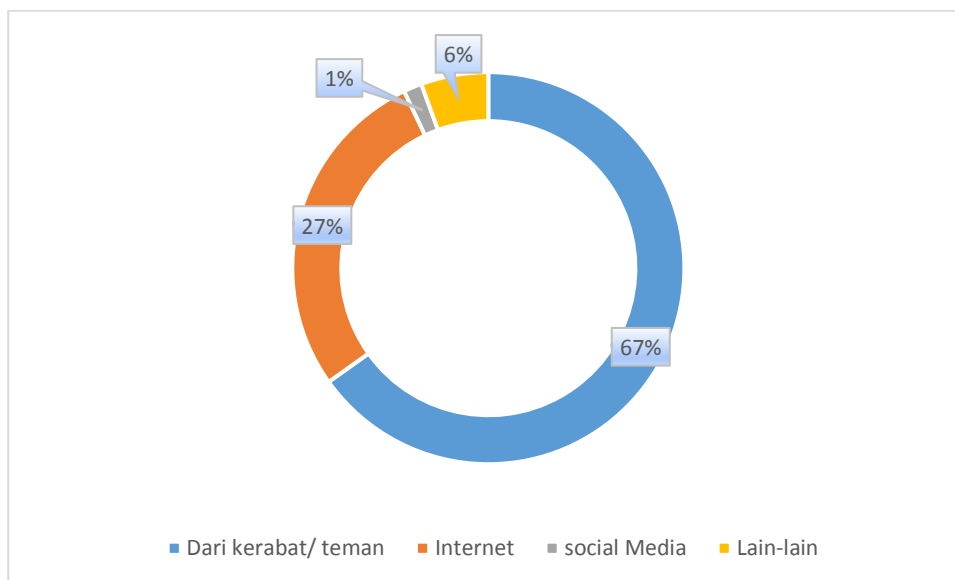


Gambar 4-7 Demografi Berdasar Transaksi Keuangan

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.7 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini menggunakan media transaksi keuangan didominasi oleh Tranfer bank. Responden yang menggunakan Transfer bank adalah sebanyak 263 (67%), responden yang menggunakan Credit card sebanyak 9 orang (2%), responden yang menggunakan visa/Master card sebanyak 12 orang (3%), responden yang menggunakan Paypal sebanyak 5 orang (1%), dan responden yang menggunakan media transaksi selain yang disebutkan sebelumnya yaitu sebanyak 105 orang (27%).

4.2.8 Analisis Deskriptif Demografi Berdasar Media informasi

Berikut adalah komposisi demografi responden berdasarkan media informasi responden mengetahui asal darimana STM (Gambar 4.8).



Gambar 4-8 Demografi Berdasar Media informasi

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.8 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mengetahui STM didominasi berasal dari kerabat/teman. Responden yang mengetahui dari kerabat/teman adalah sebanyak 258 (66%), responden yang mengetahui dari internet sebanyak 107 orang (27%), responden yang mengetahui dari social media sebanyak 6 orang (2%), dan responden yang menggunakan media transaksi selain yang disebutkan sebelumnya yaitu sebanyak 22 orang (6%).

4.3 Analisis Deskriptif Variabel dan Indikator Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan pada variabel yang digunakan yaitu ada 7 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Berdasarkan dari hasil kuisisioner yang didapatkan, kuisisioner dianggakan sesuai dengan pilihan yang dipilih oleh responden yaitu 1 untuk pilihan sangat tidak setuju hingga 5 pada pilihan sangat setuju. setiap 4 pertanyaan mewakili 1 variabel. Setiap pertanyaan kemudian dirata-rata sehingga terdapat 4 hasil rata-rata untuk 1 variabel yang akan dirata-ratakan yang bertujuan untuk mengetahui angka yang mewakili variabel tersebut dan juga dicari standard

deviasinya untuk mengetahui seberapa besar variant nilai yang ada pada data, semakin mendekati 1 maka semakin besar variant data yang ada sehingga meskipun angka data yang didapatkan adalah 3 atau netral selama standard deviasi lebih tinggi maka angka data tersebut bukan netral semua.

Berikut adalah hasil analisis yang sudah dilakukan pada masing-masing variabel.

4.3.1 Analisis Deskriptif Statistik Variabel *Performance Expectation* (PE)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel *Performance Expectation* (PE), ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4-2 Deskriptif Statistik Variabel *Performance Expectation*

| Variabel Laten | Indikator | Mean | Standard Deviasi |
|-------------------------------------|-----------|--------|------------------|
| <i>Performance Expectation</i> (PE) | PE 1 | 4,0763 | 0,6221 |
| | PE 2 | 4,6361 | 0,5175 |
| | PE 3 | 3,6234 | 0,8211 |
| | PE 4 | 3,2901 | 0,9462 |
| <i>Performance Expectation</i> (PE) | | 3,9065 | |

Dari tabel dapat diketahui jika responden memiliki ekspektasi terhadap STM. Dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada pertanyaan *Performance Expectation* sebesar 3,9065 yang menunjukkan mayoritas responden memilih jawaban cukup dan setuju mengenai harapan performa mereka akan STM.

4.3.2 Analisis Deskriptif Statistik Variabel *Effort Expectancy* (EE)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel *Effort Expectancy* (EE), ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4-3 Deskriptif Statistik Variabel *Effort Expectancy*

| Variabel Laten | Indikator | Mean | Standard Deviasi |
|------------------------|-----------|--------|------------------|
| Effort Expectancy (EE) | EE 1 | 4,3537 | 0,5529 |
| | EE 2 | 4,1552 | 0,7346 |
| | EE 3 | 4,3639 | 0,6081 |
| | EE 4 | 4,1043 | 0,7367 |
| Effort Expectancy (EE) | | 4,2443 | |

Dari tabel dapat diketahui jika responden memiliki harapan usaha terhadap STM. Dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada pertanyaan *Effort Expectation* sebesar 4,2443 yang menunjukkan mayoritas responden memilih jawaban setuju mengenai harapan usaha mereka akan STM.

4.3.3 Analisis Deskriptif Statistik Variabel *Social Influence* (SI)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel *Social Influence* (SI), ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4-4 Deskriptif Statistik Variabel *Social Influence*

| Variabel Laten | Kode Indikator | Mean | Standard Deviasi |
|------------------------------|----------------|--------|------------------|
| <i>Social Influence</i> (SI) | SI 1 | 4,1018 | 0,7985 |
| | SI 2 | 3,4555 | 0,8322 |
| | SI 3 | 3,3613 | 0,7638 |
| | SI 4 | 3,4478 | 0,8967 |
| <i>Social Influence</i> (SI) | | 3,5916 | |

Dari tabel dapat diketahui jika responden memiliki Pengaruh Sosial terhadap STM. Dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada pertanyaan

Social Influence sebesar 3,5916 yang menunjukkan mayoritas responden memilih jawaban setuju dan cukup mengenai Pengaruh Sosial mereka akan STM.

4.3.4 Analisis Deskriptif Statistik Variabel *Facilitating Condition* (FC)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel *Facilitating Conditions* (FC), ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4-5 Deskriptif Statistik Variabel *Facilitating Conditions*

| Variabel Laten | Kode Indikator | Mean | Standard Deviasi |
|-------------------------------------|----------------|--------|------------------|
| <i>Facilitating Conditions</i> (FC) | FC 1 | 4,3664 | 0,6724 |
| | FC 2 | 4,3766 | 0,6667 |
| | FC 3 | 3,6997 | 0,7535 |
| | FC 4 | 3,6081 | 0,7587 |
| <i>Facilitating Conditions</i> (FC) | | 4,0127 | |

Dari tabel dapat diketahui jika responden memiliki Kondisi yang Memfasilitasi terhadap STM. Dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada pertanyaan *Facilitating Conditions* sebesar 4,0127 yang mencerminkan mayoritas responden memilih jawaban setuju mengenai Kondisi yang Memfasilitasi mereka akan STM.

4.3.5 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Hedonis Motivation (HM)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel Hedonis Motivation (HM), ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4-6 Deskriptif Statistik Variabel Hedonis Motivation

| Variabel Laten | Kode Indikator | Mean | Standard Deviasi |
|-------------------------|----------------|--------|------------------|
| Hedonis Motivation (HM) | HM 1 | 3,9567 | 0,6552 |
| | HM 2 | 4,0051 | 0,5803 |
| | HM 3 | 3,8041 | 0,7177 |
| | HM 4 | 3,6158 | 0,7371 |
| Hedonis Motivation (HM) | | 3,8454 | |

Dari tabel dapat diketahui jika responden memiliki motivasi yang hedonis terhadap STM. Dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada pertanyaan Hedonis Motivation sebesar 3,8454 yang mencerminkan mayoritas responden memilih jawaban setuju dan netral mengenai motivasi hedonis mereka akan STM.

4.3.6 Analisis Deskriptif Statistik Variabel *Habit* (H)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel *Habit* (H), ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4-7 Deskriptif Statistik Variabel *Habit*

| Variabel Laten | Kode Indikator | Mean | Standard Deviasi |
|------------------|----------------|--------|------------------|
| <i>Habit</i> (H) | H 1 | 3,0763 | 0,9579 |
| | H 2 | 2,4555 | 0,8770 |
| | H 3 | 2,5318 | 0,9338 |
| | H 4 | 3,1628 | 0,9141 |
| <i>Habit</i> (H) | | 2,8066 | |

Dari tabel dapat diketahui jika responden memiliki *Habit* terhadap STM. Dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada pertanyaan *Habit* sebesar

2,8066 yang mencerminkan mayoritas responden memilih jawaban tidak setuju dan netral mengenai *Habit* mereka akan STM.

4.3.7 Analisis Deskriptif Statistik Variabel *Price Value* (PV)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel *Price Value* (PV), ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4-8 Deskriptif Statistik Variabel Price Value

| Variabel Laten | Kode Indikator | Mean | Standard Deviasi |
|-------------------------|----------------|--------|------------------|
| <i>Price Value</i> (PV) | PV 1 | 3,5318 | 0,7657 |
| | PV 2 | 3,7277 | 0,6960 |
| | PV 3 | 3,1374 | 0,8247 |
| | PV 4 | 3,4784 | 0,6778 |
| <i>Price Value</i> (PV) | | 3,4688 | |

Dari tabel dapat diketahui jika responden memiliki *Habit* terhadap STM. Dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada pertanyaan *Habit* sebesar 2,8066 yang mencerminkan mayoritas responden memilih jawaban setuju dan netral mengenai *Habit* mereka akan STM.

4.3.8 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Behavior Intention (BI)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel Behavior Intention (BI), ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4-9 Deskriptif Statistik Variabel Behavior Intention

| Variabel Laten | Kode Indikator | Mean | Standard Deviasi |
|-------------------------|----------------|--------|------------------|
| Behavior Intention (BI) | BI 1 | 3,5013 | 0,7861 |
| | BI 2 | 3,0407 | 0,9966 |
| | BI 3 | 3,3333 | 0,9627 |

| | | | |
|-------------------------|------|--------|--------|
| | BI 4 | 3,5344 | 0,9920 |
| Behavior Intention (BI) | | 3,3524 | |

Dari tabel dapat diketahui jika responden memiliki Niat Perilaku terhadap STM. Dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada pertanyaan Behavior Intention sebesar 3,3524 yang mencerminkan mayoritas responden memilih jawaban setuju dan netral mengenai Niat Perilaku mereka akan STM.

4.3.9 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Confirmation (C)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel Confirmation (C), ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4-10 Deskriptif Statistik Variabel Confirmation

| Variabel Laten | Kode Indikator | Mean | Standard Deviasi |
|------------------|----------------|--------|------------------|
| Confirmation (C) | C 1 | 3,5038 | 0,7147 |
| | C 2 | 3,6209 | 0,6113 |
| | C 3 | 3,7608 | 0,5792 |
| | C 4 | 3,7990 | 0,5466 |
| Confirmation (C) | | 3,6711 | |

Dari tabel dapat diketahui jika responden memiliki Konfirmasi terhadap STM. Dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada pertanyaan Confirmation sebesar 3,6711 yang mencerminkan mayoritas responden memilih jawaban setuju dan netral mengenai konfirmasi mereka akan STM.

4.3.10 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Satisfaction (S)

Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui respon pada variabel Satisfaciton (S), ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4-11 Deskriptif Statistik Variabel Satisfaction

| Variabel Laten | Kode Indikator | Mean | Standard Deviasi |
|------------------|----------------|--------|------------------|
| Satisfaction (S) | S 1 | 3,8321 | 0,7439 |
| | S 2 | 3,7837 | 0,7154 |
| | S 3 | 3,5929 | 0,7194 |
| | S 4 | 4,1196 | 0,7132 |
| Satisfaction (S) | | 3,8321 | |

Dari tabel dapat diketahui jika responden memiliki kepuasan terhadap STM. Dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban pada pertanyaan Confirmation sebesar 3,8321 yang mencerminkan mayoritas responden memilih jawaban setuju dan netral mengenai kepuasan mereka akan STM.

4.4 Uji Asumsi

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas yang berfungsi menguji model variabel penelitian yang punya distribusi normal ataupun mendekati normal. Dalam statistik dimana data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila critical ration (c.r) skewness kurang dari 2,54. Tabel berikut akan menunjukkan hasil pengujian normalitas data.

Tabel 4-12 hasil uji Normalitas

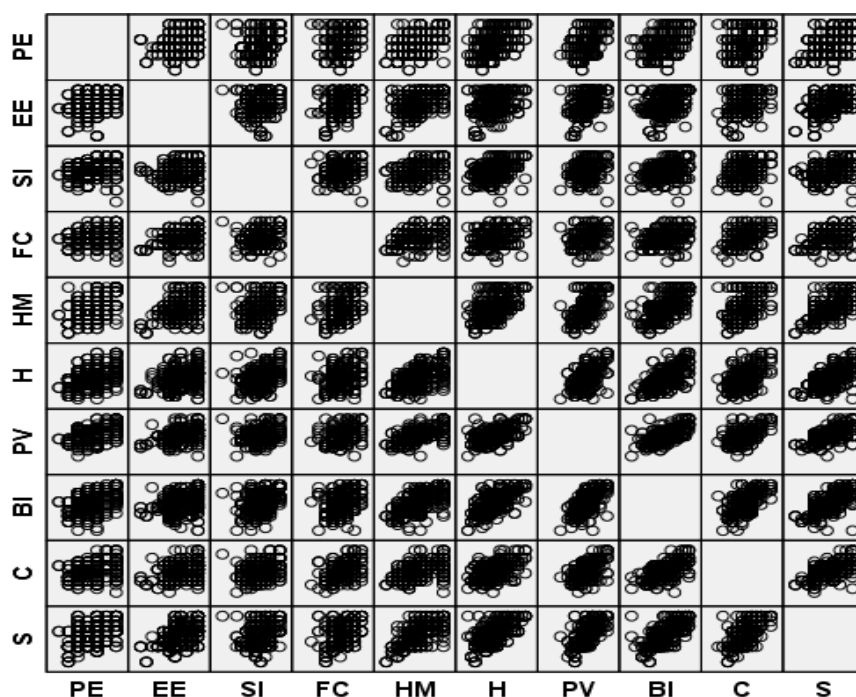
| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-----|-----|--------|--------|----------|--------|
| H4 | 1 | 5 | -0.066 | -0.534 | -0.457 | -1.848 |
| H3 | 1 | 5 | 0.453 | 3.668 | 0.034 | 0.136 |
| H2 | 1 | 5 | 0.681 | 5.515 | 0.68 | 2.752 |
| H1 | 1 | 5 | 0.318 | 2.574 | -0.109 | -0.439 |
| PV4 | 1 | 5 | 0.251 | 2.029 | 0.099 | 0.402 |
| PV3 | 1 | 5 | 0.451 | 3.653 | 0.037 | 0.15 |
| PV2 | 1 | 5 | -0.167 | -1.348 | 0.145 | 0.585 |
| PV1 | 1 | 5 | -0.448 | -3.629 | 0.594 | 2.405 |

| | | | | | | |
|---------------------|---|---|--------|--------|---------|--------|
| BI4 | 1 | 5 | -0.284 | -2.295 | -0.305 | -1.233 |
| BI3 | 1 | 5 | -0.02 | -0.16 | -0.639 | -2.585 |
| BI2 | 1 | 5 | 0.321 | 2.598 | -0.683 | -2.763 |
| BI1 | 1 | 5 | 0.027 | 0.221 | 0.057 | 0.232 |
| C4 | 2 | 5 | -0.175 | -1.415 | 0.065 | 0.263 |
| C3 | 2 | 5 | -0.082 | -0.665 | -0.146 | -0.593 |
| C2 | 2 | 5 | -0.234 | -1.895 | -0.13 | -0.525 |
| C1 | 1 | 5 | 0.05 | 0.401 | -0.026 | -0.105 |
| S3 | 2 | 5 | 0.167 | 1.349 | -0.374 | -1.512 |
| S2 | 2 | 5 | 0.05 | 0.404 | -0.539 | -2.182 |
| S1 | 2 | 5 | -0.018 | -0.143 | -0.619 | -2.505 |
| HM1 | 2 | 5 | -0.283 | -2.288 | 0.244 | 0.988 |
| HM2 | 3 | 5 | 0 | -0.002 | -0.023 | -0.092 |
| HM3 | 2 | 5 | -0.023 | -0.188 | -0.462 | -1.87 |
| HM4 | 1 | 5 | 0.286 | 2.312 | -0.309 | -1.25 |
| FC2 | 2 | 5 | -1.016 | -8.221 | 1.495 | 6.051 |
| FC3 | 1 | 5 | -0.196 | -1.589 | 0.133 | 0.539 |
| SI2 | 1 | 5 | -0.218 | -1.76 | -0.101 | -0.41 |
| SI3 | 1 | 5 | 0.284 | 2.299 | -0.035 | -0.143 |
| SI1 | 1 | 5 | -0.786 | -6.364 | 0.864 | 3.498 |
| EE1 | 3 | 5 | -0.084 | -0.678 | -0.79 | -3.198 |
| EE2 | 2 | 5 | -0.676 | -5.474 | 0.402 | 1.628 |
| EE3 | 3 | 5 | -0.388 | -3.142 | -0.668 | -2.704 |
| EE4 | 2 | 5 | -0.511 | -4.138 | -0.008 | -0.034 |
| PE3 | 1 | 5 | 0.044 | 0.357 | -0.47 | -1.901 |
| PE4 | 1 | 5 | 0.081 | 0.659 | -0.304 | -1.232 |
| Multivariate | | | | | 304.897 | 61.082 |

Dari tabel diatas. dapat dilihat jika setiap indikator memiliki critical ration (c.r) skewness dan kurtosis yang nilainya $< 2,54$. Sehingga asumsi normalitas univariat dan multivariat tidak tercapai. Sehingga dapat dilakukan proses pengolahan lanjutan yaitu menggunakan bootstrapping ML dengan perform bootstrap 1000 number, dan bias corrected confidence interval 95%.

4.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengasumsikan adanya hubungan linear antar variabel dependen (endogen) dengan variabel independen (eksogen). Pengujian ini dengan menggunakan scatter plot. Pengujian scatter dilakukan pada masing – masing variabel eksogen terhadap variabel endogen sesuai dengan kerangka konsep atau model penelitian. Sehingga dari hasil pengujian terdapat hubungan scatter plot. Berikut merupakan gambar hasil masing-masing linieritas



Gambar 4-9 hasil uji Linieritas: Scatterplot antar variabel

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Nilai korelasi yang baik adalah $<1,00$ karena jika nilai korelasi lebih dari $1,00$ maka akan terjadi multikolinieritas antara variabel. Berikut hasil dari uji multikolinieritas yang sudah di standarisasi pada tabel

Tabel 4-13 hasil uji multikolinieritas

| Hubungan antar variabel | | | estimasi |
|-------------------------|------|----|----------|
| PE | <--- | C | 0.365 |
| S | <--- | C | 0.733 |
| S | <--- | PE | 0.093 |
| BI | <--- | PE | 0.216 |

| | | | |
|-----------|------|----|-------|
| BI | <--- | EE | 0.184 |
| BI | <--- | SI | 0.118 |
| BI | <--- | FC | 0.15 |
| BI | <--- | HM | 0.05 |
| BI | <--- | S | 0.535 |
| BI | <--- | PV | 0.313 |
| BI | <--- | H | 0.282 |

4.5 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

4.5.1 Model Pengukuran

Proses pengukuran model ini merupakan proses untuk mengidentifikasi indikator merupakan variabel dan indikator adalah satu kesatuan atau memiliki unidimensionalitas. Pengujian dengan cara CFA (confirmatory factor analysis) yang dilakukan pada indikator dari tiap variabel. Dalam analisis ini juga digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari hubungan pada SEM (structural equation modelling). Nilai yang digunakan untuk mengetahui validitas hubungan adalah AVE (average variance extracted) dengan kriteria minimal 0,5 atau $\geq 0,5$ (Yamin and Kurniawan, 2009). Dan nilai dari construct reliability yang memiliki fungsi seperti cronbach's alpha untuk mengetahui reliabilitas dengan nilai kriteria $\geq 0,60$ (Ghozali, 2006). Berikut data dari pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 4-14 uji validitas dan realibilitas pada construct

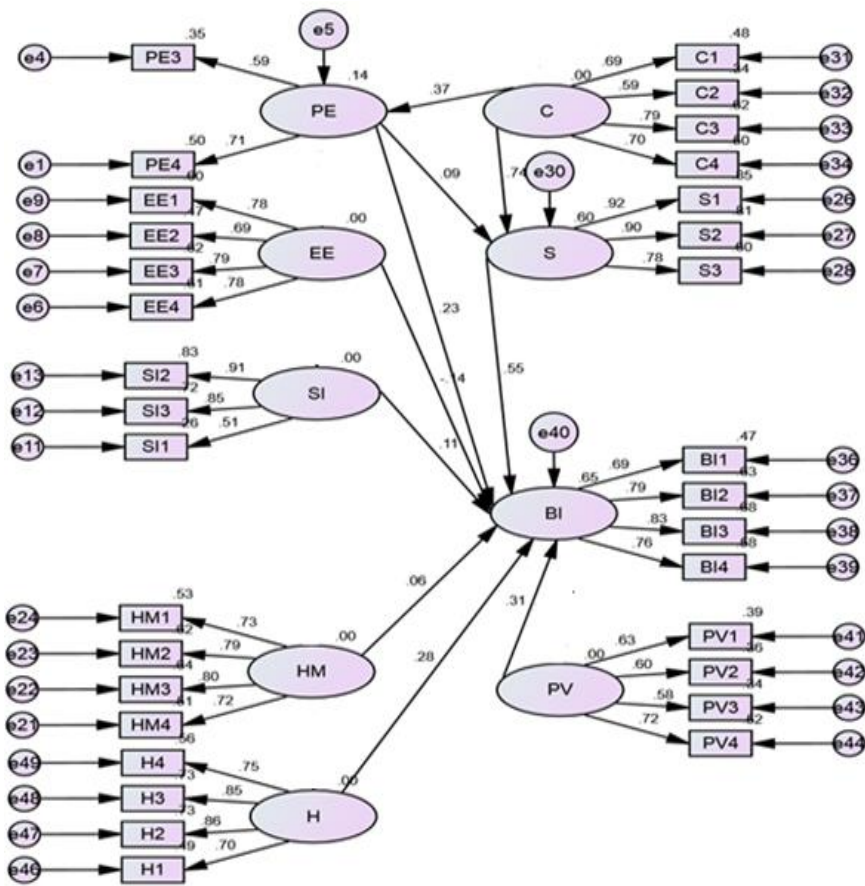
| indikator | Variabel | Factor Loading | SQUARE | AVE | e-variance | Construct Reliability |
|-------------|-----------|----------------|--------|-------|------------|-----------------------|
| PE 3 | PE | 0.58 | 0.34 | 0.427 | 0.664 | 0.596 |
| PE 4 | | 0.72 | 0.52 | | 0.482 | |
| EE 1 | EE | 0.78 | 0.61 | 0.579 | 0.392 | 0.846 |
| EE 2 | | 0.69 | 0.48 | | 0.524 | |
| EE 3 | | 0.79 | 0.62 | | 0.376 | |
| EE 4 | | 0.78 | 0.61 | | 0.392 | |
| SI 1 | SI | 0.51 | 0.26 | 0.604 | 0.740 | 0.812 |
| SI 2 | | 0.85 | 0.72 | | 0.278 | |
| SI 3 | | 0.91 | 0.83 | | 0.172 | |
| FC 2 | FC | 0.65 | 0.42 | 0.317 | 0.578 | 0.474 |
| FC 3 | | 0.5 | 0.21 | | 0.788 | |
| HM 1 | HM | 0.73 | 0.53 | 0.579 | 0.467 | 0.846 |
| HM 2 | | 0.79 | 0.62 | | 0.376 | |

| | | | | | | |
|-------------|-----------|------|------|-------|-------|-------|
| HM 3 | | 0.8 | 0.64 | | 0.360 | |
| HM 4 | | 0.72 | 0.52 | | 0.482 | |
| H 1 | H | 0.7 | 0.49 | 0.629 | 0.510 | 0.871 |
| H 2 | | 0.86 | 0.74 | | 0.260 | |
| H 3 | | 0.85 | 0.72 | | 0.278 | |
| H 4 | | 0.75 | 0.56 | | 0.438 | |
| PV 1 | PV | 0.63 | 0.40 | 0.406 | 0.603 | 0.731 |
| PV 2 | | 0.61 | 0.37 | | 0.628 | |
| PV 3 | | 0.58 | 0.34 | | 0.664 | |
| PV 4 | | 0.72 | 0.52 | | 0.482 | |
| BI 1 | BI | 0.69 | 0.48 | 0.592 | 0.524 | 0.852 |
| BI 2 | | 0.79 | 0.62 | | 0.376 | |
| BI 3 | | 0.83 | 0.69 | | 0.311 | |
| BI 4 | | 0.76 | 0.58 | | 0.422 | |
| C1 | C | 0.69 | 0.48 | 0.485 | 0.524 | 0.788 |
| C2 | | 0.59 | 0.35 | | 0.652 | |
| C3 | | 0.79 | 0.62 | | 0.376 | |
| C4 | | 0.7 | 0.49 | | 0.510 | |
| S 1 | S | 0.92 | 0.85 | 0.755 | 0.154 | 0.902 |
| S 2 | | 0.9 | 0.81 | | 0.190 | |
| S 3 | | 0.78 | 0.61 | | 0.392 | |

Dari hasil uji variabilitas dan reliabilitas pada konstruk hanya didapatkan pada *Facilitating Condition* tidak memenuhi syarat contrast reliability dikarenakan hal itu, maka variabel *Facilitating Condition* dianggap tidak cocok dan dianggap tidak memberikan pengaruh signifikan sehingga tidak *Facilitating Condition* tidak akan digunakan untuk uji berikutnya.

4.5.2 Model Struktural

Setelah melakukan tahap Model Pengukuran tahap selanjutnya adalah tahap model struktural. Tahap ini memiliki tujuan untuk memastikan kesesuaian model dengan data dan melihat akan adanya pengaruh antara variabel yang telah diteliti. Dalam model struktural ini menggunakan model estimasi *likelihood* (ML) yang digunakan untuk memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit.



Gambar 4-10 Gambar Model Struktural

Dari keseluruhan model koefisien R^2 dari BI pada model penelitian ini adalah 65% hal ini berarti terdapat 35% faktor diluar model ini yang dapat mempengaruhi BI.

4.6 Uji Kesesuaian Model

Uji Kesesuaian model adalah derajat kesesuaian hasil estimasi model dengan input data penelitian. Dalam uji ini terdapat syarat yang harus dipenuhi sesuai dengan kriteria agar model dapat dikatakan sebagai sesuai.

Tabel 4-15 uji Kesesuaian Model

| no | Goodness of fit | Cut of value | Nilai model fit |
|----|-----------------|--------------|-----------------|
| 1 | CFI | $\geq 0,7$ | 0,7 |
| 2 | GFI | $\geq 0,7$ | 0,7 |
| 3 | PNFI | 0,6 – 0,9 | 0,6 |
| 4 | PGFI | 0,5 – 1,0 | 0,6 |

Tabel merupakan hasil olahan data keseluruhan dari matriks variabel dan juga menunjukkan nilai model fit dari penelitian yang sedang dikerjakan. Secara keseluruhan kriteria parameter menunjukkan kesesuaian, apabila terdapat dua atau lebih parameter sesuai dengan goodness of fit maka model bisa dikatakan dapat diterima dan layak untuk dilakukan interpretasi pada koefisien jalur koefisien (Gattinger, 2018).

4.7 Uji Hipotesis

Langkah berikutnya ialah menguji hipotesa kausalitas yang artinya apakah hubungan antar variabel memiliki hasil berpengaruh yang signifikan

Tabel 4-16 nilai koefisien hubungan antar variabel

| Hubungan antar variabel | | | Standard estimasi |
|-------------------------|------|-----------|-------------------|
| C | ---> | PE | 0.370 |
| C | ---> | S | 0.736 |
| PE | ---> | S | 0.086 |
| PE | ---> | BI | 0.233 |
| EE | ---> | BI | -0.136 |
| SI | ---> | BI | 0.113 |
| HM | ---> | BI | 0.055 |
| PV | ---> | BI | 0.306 |
| H | ---> | BI | 0.283 |
| S | ---> | BI | 0.549 |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 9 koefisien antar variabel memiliki nilai positif dan 1 koefisien antar variabel yang memiliki nilai negatif. koefisien yang bernilai positif berarti kenaikan variabel independent akan berdampak pada kenaikan variabel dependennya dan apabila variabel independent akan menurun maka akan berdampak juga pada penurunan variabel dependennya. Untuk koefisien yang bernilai negative berarti jika variabel independennya naik maka variabel dependen akan menurun, demikian juga sebaliknya. Sedangkan koefisien yang Nilai koefisien juga menggambarkan hubungan antar variabel yang tertinggi ialah antara confirmation (C) dan *Satisfaction* (S) sebesar 0.736.

Tabel 4-17 Tabel Uji Hipotesis

| Hubungan antar variabel | | | C.R | P | Keterangan |
|-------------------------|------|-----------|--------|-------|------------------|
| C | ---> | PE | 4.592 | 0.001 | Signifikan |
| C | ---> | S | 11.254 | 0.006 | Signifikan |
| PE | ---> | S | 1.473 | 0.244 | Tidak Signifikan |
| PE | ---> | BI | 2.636 | 0.066 | Tidak Signifikan |
| EE | ---> | BI | -2.598 | 0.022 | Signifikan |
| SI | ---> | BI | 2.358 | 0.04 | Signifikan |
| HM | ---> | BI | 0.831 | 0.461 | Tidak Signifikan |
| PV | ---> | BI | 4.319 | 0.001 | Signifikan |
| H | ---> | BI | 4.585 | 0.002 | Signifikan |
| S | ---> | BI | 7.552 | 0.003 | Signifikan |

Dari tabel diatas dapat digunakan dalam pernyataan hipotesis yang ada.

Hipotesis 1 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Performance Expectation* (PE) pada Konsumen STM ini tidak dapat diterima karena nilai CR 8,711 dengan taraf signifiansi two tailed significance p-value 0,066 ($> 0,05$) yang tidak termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis pertama yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Performance Expectation* (PE) tidak dapat diterima kebenarannya

Hipotesis 2 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Effort Expectation* (EE) pada Konsumen STM ini masih dapat diterima karena nilai CR 2,598 dengan taraf signifiansi two tailed significance p-value 0,022 ($\leq 0,05$) yang termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis kedua yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Effort Expectation* (EE) dapat diterima kebenarannya

Hipotesis 3 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Social Influence* (SI) pada Konsumen STM ini masih dapat diterima karena nilai CR 2,358 dengan taraf signifiansi two tailed significance p-value 0,04 ($\leq 0,05$) yang termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Social Influence* (SI) dapat diterima kebenarannya

Hipotesis 4 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Facilitate Condition* (FC) pada Konsumen STM ini masih tidak dapat diterima Variabel *Facilitate Condition* tidak memenuhi uji model pengukuran. Dengan kata lain hipotesis keempat yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Facilitate Condition* (FC) tidak dapat diterima kebenarannya

Hipotesis 5 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Hedonis motivation* (HM) pada Konsumen STM ini masih dapat diterima karena nilai CR 0,831 dengan taraf signifiansi two tailed significance p-value 0,461 ($> 0,05$) yang tidak termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis kelima yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Hedonis motivation* (HM) tidak dapat diterima kebenarannya

Hipotesis 6 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Habit* (H) pada Konsumen STM ini masih dapat diterima karena nilai CR 4,585 dengan taraf signifiansi two tailed significance p-value 0,002 ($\leq 0,05$) yang termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis keenam yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Habit* (H) dapat diterima kebenarannya

Hipotesis 7 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *Behavior Intention* (BI) dan *Price Value* (PV) pada Konsumen STM ini masih dapat diterima karena nilai CR 4,319 dengan taraf signifiansi two tailed significance p-value 0,001 ($\leq 0,05$) yang termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis

keenam yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *Behavior Itention* (BI) dan Value (PV) dapat diterima kebenarannya

Hipotesis 8 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara Confirmation (C) dan *Satisfaction* (S) pada Konsumen STM ini masih dapat diterima karena nilai CR 11,254 dengan taraf signifiansi two tailed significance p-value 0,006 ($\leq 0,05$) yang termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis kedelapan yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara Confirmation (C) dan *Satisfaction* (S) dapat diterima kebenarannya

Hipotesis 9 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara Confirmation (C) dan *Performance Expectation* (PE) pada Konsumen STM ini masih dapat diterima karena nilai CR 4,592 dengan taraf signifiansi two tailed significance p-value 0,001 ($\leq 0,05$) yang termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis kesembilan yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara Confirmation (C) dan *Performance Expectation* (PE) dapat diterima kebenarannya

Hipotesis 10 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *Performance Expectation* (PE) dan *Satisfaction* (S) pada Konsumen STM ini masih dapat diterima karena nilai CR 1,473 dengan taraf signifiansi two tailed significance p-value 0,244 ($> 0,05$) yang tidak termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis kesepuluh yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *Performance Expectation* (PE) dan *Satisfaction* (S) tidak dapat diterima kebenarannya

Hipotesis 11 menyatakan jika terdapat pengaruh signifikan hubungan antara *Behavior Itention* (BI) dan *Satisfaction* (S) pada Konsumen STM ini masih dapat diterima karena nilai CR 7,552 dengan taraf signifiansi two tailed significance p-value 0,003 ($\leq 0,05$) yang termasuk dalam kriteria. Dengan kata lain hipotesis keenam yang menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *Behavior Itention* (BI) dan *Satisfaction* (S) dapat diterima kebenarannya

Berikut adalah tabel rangkuman dari hasil analisis hipotesa dari penelitian yang ditampilkan pada tabel

Tabel 4-18 Hasil Analisa uji hipotesis

| Hipotesis | | Analisa |
|-----------|---|-----------------|
| H1 | PE memiliki pengaruh Signifikan pada BI Pada Pengguna STM Indonesia | ditolak |
| H2 | EE memiliki pengaruh Signifikan pada BI Pada Pengguna STM Indonesia | diterima |
| H3 | SI memiliki pengaruh Signifikan pada BI Pada Pengguna STM Indonesia | diterima |
| H4 | FC memiliki pengaruh Signifikan pada BI Pada Pengguna STM Indonesia | ditolak |
| H5 | HM memiliki pengaruh Signifikan pada BI Pada Pengguna STM Indonesia | ditolak |
| H6 | H memiliki pengaruh Signifikan pada BI Pada Pengguna STM Indonesia | diterima |
| H7 | PV memiliki pengaruh Signifikan pada BI Pada Pengguna STM Indonesia | diterima |
| H8 | C memiliki pengaruh Signifikan pada S Pada Pengguna STM Indonesia | diterima |
| H9 | C memiliki pengaruh Signifikan pada PE Pada Pengguna STM Indonesia | diterima |
| H10 | PE memiliki pengaruh Signifikan pada S Pada Pengguna STM Indonesia | ditolak |
| H11 | S memiliki pengaruh Signifikan pada BI Pada Pengguna STM Indonesia | diterima |

4.8 Implikasi Manajerial

Dalam hasil penelitian ini, *Effort Expectation*, *Social Influence*, *Habit*, *Price Value*, dan *Satisfaction* mempengaruhi *Behavior Intention*, sedangkan *Performance Expectation*, *Hedonic motivation* dan *Facilitating Condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*. Dengan kata lain implikasi manajerial yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini yaitu:

A. *Effort Expectation* terhadap Behavior Intention

- fitur-fitur yang dimiliki oleh STM sangat mudah digunakan dan juga tutorialnya sangat membantu dalam menggunakannya sehingga mendatangkan banyak user baru untuk menggunakannya.

B. *Social Influence* terhadap Behavior Intention

- user STM biasanya mempengaruhi teman atau orang sekitarnya untuk bermain Bersama sehingga mereka pun juga menjadi user STM.

- Terdapat banyak influencer terkemuka seperti youtuber terkenal menggunakan STM sehingga membuat orang tertarik menggunakan STM

C. *Habit* terhadap Behavior Intention

- Banyak orang menggunakan STM dikarenakan banyak orang sekarang lebih suka bermain Bersama daripada bermain sendiri sehingga STM sangat cocok sebagai wadah bertemu dengan orang-orang lain.

D. *Price Value* terhadap Behavior Intention

- terdapat diskon-diskon yang membuat orang tertarik membeli menggunakan STM daripada membeli secara manual di toko-toko game hal ini mungkin bisa terjadi dikarenakan terdapat Kerjasama antara pihak STM dan perusahaan-perusahaan pembuat game

E. *Satisfaction* terhadap Behavior Intention

- fitur chat, voice chat, fitur keamanan yang cukup ketat yang diberi nama STM guard, fitur community dimana pengguna bisa mengetahui lebih dalam game yang mereka beli, dan lain-lain

implikasi manajerial dan saran yang dapat diberikan yaitu:

a. marketplace game indonesia

- untuk toko game atau marketplace game yang masih menggunakan atau menjual produk jadi diawali dengan mulai mendalami penggunaan fasilitas internet sebagai sumber bahan distribusi produk digital dikarenakan mudah untuk disimpan dan distribusi, dan juga mengeluarkan dana untuk membuat dan menyimpan produk fisik. memberikan fitur-fitur menarik dan mudah agar konsumen dapat dengan mudah dan puas menggunakannya.
- Toko atau marketplace juga perlu melakukan Kerjasama yang baik dengan developer-developer game agar bisa menjalin hubungan yang saling menguntungkan sehingga dapat menarik peminat pelanggan. Agar marketplace game dapat dikenal dibutuhkan juga melakukan promosi-promosi agar dapat mendapatkan pelanggan,

walaupun promosi ini mengeluarkan biaya diawal namun hal yang pertama harus dilakukan untuk menjadi produk yang bagus adalah memiliki pelanggan yang loyal sehingga pelanggan loyal tersebut dapat menyebarkan *influence* mereka kepada calon pelanggan yang belum mengetahui tentang toko atau marketplace tersebut.

b. Developer dan publisher game

- Developer dan publisher game sebaiknya mulai bekerjasama dengan marketplace-marketplace online yang memiliki ciri seperti pada hasil penelitian ini agar mudah untuk menyebarkan dan mempublikasikan game mereka daripada membuat dan menjualnya sendiri dikarenakan terdapat keuntungan lebih dari marketplace game yang sudah disebutkan pada penelitian ini

c. user atau gamer

- hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai saran atau pedoman menentukan marketplace game yang dapat dikatakan bagus atau layak sehingga tidak mudah terkena tipu atau mengeluarkan biaya lebih dari yang harus dikeluarkan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini ialah kesimpulan yang didapatkan dari hasil Analisa dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Berdasarkan analisis deskriptif demografi Responden menunjukkan mayoritas menjadi subjek user STM adalah pria, usia rata-rata responden 20-30 tahun, status Mahasiswa. subjek penelitian mayoritas mengeluarkan dana kurang dari Rp 100.000 untuk STM, frekuensi penggunaan aplikasi STM ialah 1-5 kali sebulan , rata waktu penggunaan aplikasi ialah 2-3 jam, transaksi yang dilakukan dalam aplikasi mayoritas menggunakan transfer bank, dan mayoritas responden mengetahui akan aplikasi STM dari kerabat atau teman. Faktor-faktor yang memengaruhi pengukuran niat perilaku dalam platform teknologi marketplace game ditinjau dari model pengabungan UTAUT 2 dan ECT adalah *Effort Expectation, Social Influence, Habit, Price Value, confirmation, dan Satisfaction*.
2. Hasil pelitian membuktikan bahwa *Effort Expectation, Social Influence, Habit, Price Value, dan Satisfaction* memiliki dampak signifikan terhadap *Behavior Itention*. Akan tetapi *Performance Expectation, Hedonic motivation dan Facilitating Condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Itention*. hubungan antar variabel yang tertinggi ialah antara *confirmation dan Satisfaction* dengan nilai estimasi standar sebesar 0,736 dimana setiap perubahan pada *confirmation* akan mempengaruhi 0,736 kali pada variabel *Satisfaction*.

5.2 Saran

Berikut ini ialah Saran yang didapatkan dari hasil Analisa dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Untuk toko game atau marketplace yang masih menggunakan metode conventional untuk menjual produknya sebaiknya mulai merubah pola metodenya dikarenakan terdapat banyak kelebihan dengan menggunakan marketplace online.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dikarenakan terdapat beberapa variabel yang tidak signifikan dengan behavior intention maka diperlukan pendalaman indikator yang tepat agar variabel-variabel tersebut dapat mungkin menjadi variabel yang relevan atau mungkin memberi dampak yang signifikan.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan di area responden yaitu lebih dari 90% responden merupakan Pria, saran untuk penelitian selanjutnya ialah mencari responden dengan proporsi yang seimbang agar jawaban bisa merepresentasikan pengguna STM

DAFTAR PUSTAKA

- Andra, H. P. (2010) 'PENGENALAN GAME (BAGIAN I)', *Jurnal Game*.
- Baharum, A. and Jaafar, A. (2015) 'User interface design : A study of expectation - confirmation theory', *Proceedings of the 5th International Conference on Computing and Informatics, ICOCI 2015*, (064), pp. 17–24. doi: 10.1037/11863-009.
- Bart, J. *et al.* (2009) *Survey sampling methods, Sampling and Statistical Methods for Behavioral Ecologists*. doi: 10.1017/cbo9780511612572.005.
- Bediou, B. *et al.* (2018) 'Meta-analysis of action video game impact on perceptual, attentional, and cognitive skills', *Psychological Bulletin*. doi: 10.1037/bul0000130.
- Bhattacharjee, A. (2001) 'Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model', *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: 10.2307/3250921.
- Caesar, R. (2016) 'Kajian Pustaka Perkembangan Genre Games Dari Masa Ke Masa', 1(2), pp. 113–1134. doi: 10.24821/jags.v1i2.1301.
- Chang, A. (2012) 'UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research', *The Winners*. doi: 10.21512/tw.v13i2.656.
- Chen, L. S. L. *et al.* (2011) 'Applicability of the UTAUT model in playing online game through mobile phones: Moderating effects of user experience', in *Proceedings of the 1st International Technology Management Conference, ITMC 2011*. doi: 10.1109/ITMC.2011.5996035.
- Van Dreunen, J. (2017) 'Can't Stop, Won't Stop: 2016 Mobile and VR Games Year in Review', *SuperData Research and Unity Technologies*. doi: 10.1136/dtb.2015.12.0366.
- Ferdinand, P. D. A. (2016) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, BP Undip 2*. doi: 10.4304/jcp.8.2.326-333.

- Gattinger, M. (2018) *New Directions in Model Checking Dynamic Epistemic Logic*. Available at: <https://malv.in/phdthesis>.
- Ghozali, I. (2006) 'Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.', in *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Harnovinsah (2012) 'MODUL 3 Metode Pengumpulan Data', *Pusat Bahan Ajar dan Elearning*.
- IBM (2019) *SPSS*. Available at: <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software> (Accessed: 29 November 2019).
- Iwatani, T. and Wolf, M. J. P. (2016) 'Introduction', in *Video Games Around the World*. doi: 10.7551/mitpress/9780262527163.003.0001.
- Lin, D. *et al.* (2019) 'An empirical study of game reviews on the Steam platform', *Empirical Software Engineering*. doi: 10.1007/s10664-018-9627-4.
- Mahfuzra, H. *et al.* (2019) 'What drives the intention to repurchase digital items in digital games? An integration of uses and gratifications theory and the expectation-confirmation model', *International Journal of Business Information Systems*. doi: 10.1504/IJBIS.2019.098245.
- Morgan, D. (2016) 'Digital Games Worth \$6.2 Billion a Month', *WholesGame*. Available at: <https://wholesgame.com/news/digital-games-worth-6-2-billion-month/>.
- Newzoo (2015) *Newzoo Report: \$1.1Bn Southeast Asian Games Market to Double by 2017*. Available at: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-report-1-1bn-southeast-asian-games-market-to-double-by-2017/>.
- Newzoo (2018) *the Indonesian Gamer*. Available at: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-indonesian-gamer-2017/>.
- Palau-Saumell, R. *et al.* (2019) 'User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2', *Sustainability*, 11(4), p. 1210. doi: 10.3390/su11041210.

- Pujihastuti, I. (2010) 'Prinsip penulisan kuesioner penelitian', *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*.
- Ramírez-Correa, P. *et al.* (2019) 'Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2', *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.04.018.
- Ritschel, N. O. C. (1999) *SPSS for dummies, Lit: Literature Interpretation Theory*. doi: 10.1080/10436929908580238.
- Sarwono, J. (2010) 'Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Schreiber, J. B. *et al.* (2006) '<Schreiber et al CFA and SEM Intro.pdf>', *The Journal of educational research*. doi: 10.3200/JOER.99.6.323-338.
- Slovin, M. J. (1960) 'Sampling'. New York: Simon and Schuster Inc.
- Sugiyono, P. D. (2016) *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, cv.
- Tak, P. and Panwar, S. (2017) 'Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India', *Journal of Indian Business Research*. doi: 10.1108/JIBR-11-2016-0132.
- Tomb (2019) *Steam - 2018 Year in Review*.
- Valve (2019) *Welcome to Steam*. Available at: <http://store.steampowered.com/about/> (Accessed: 15 November 2019).
- Venkatesh, V. *et al.* (2003) 'User acceptance of information technology: Toward a unified view', *MIS Quarterly: Management Information Systems*. doi: 10.2307/30036540.
- Walker, T. (2003) *GDC 2002: Valve unveils Steam*. Available at: <https://www.gamespot.com/articles/gdc-2002-valve-unveils-steam/1100-2857298/> (Accessed: 15 November 2019).
- Wolf, M. J. (2008) *The video game explosion: a history from PONG to*

Playstation and beyond.

Yamin, S. dan and Kurniawan, H. (2009) 'statistik SPSS complete: tEknik anaLisis statistik tErLEngkaP dEngan sOftwarE sPss struCturaL EquatiOn MOdELing: BELajar LEBih Mudah tEknik anaLisis data kuEsiOnEr dEngan LisrEL-PLs', *Analisis Korespondensi Bab Analisis Diskriminan*, 21.

Lampiran

KUESIONER PENGUKURAN KEPUASAN DAN NIAT PERILAKU DALAM PLATFORM TEKNOLOGI MARKETPLACE GAME: SUDUT PANDANG PENGGUNAAN STEAM DARI INDONESIA

Responden yang saya hormati saya merupakan salah satu mahasiswa di perguruan tinggi Surabaya saat ini sedang dalam proses pengerjaan skripsi dengan judul "PENGUKURAN KEPUASAN DAN NIAT PERILAKU DALAM PLATFORM TEKNOLOGI MARKETPLACE GAME: SUDUT PANDANG PENGGUNAAN STEAM DARI INDONESIA".

Tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku konsumen STEAM
2. Mengetahui karakteristik pengguna platform steam

Saya sangat berharap Anda berkenan dalam mengisi kuesioner ini untuk membantu kelancaraan penelitian.

Identitas Anda dan hasil kuesioner akan dijaga kerahasiaannya.

Atas segala waktu dan bantuan Anda, saya mengucapkan terima kasih.

A. Screening

- Apakah anda pernah menggunakan steam
 - Ya (lanjutkan)
 - Tidak (berhenti)
- Apakah anda pengguna steam dalam satu bulan terakhir
 - Ya (lanjutkan)
 - Tidak (berhenti)
- Jenis Kelamin
 - Pria
 - Wanita
- Usia
 - <10 tahun
 - 10-20 tahun
 - 20-30 tahun
 - 30-40 tahun
 - >40 tahun
- Pekerjaan
 - Mahasiswa
 - Pekerja
 - Pebisnis
 - Profesional di bidang game
 - Tidak bekerja
- Jumlah pengeluaran untuk game per bulan
 - <100.000
 - 100.000-500.000
 - 500.001-1.000.000
 - 1.000.001-1.500.000
 - >1.500.001
- Frekuensi penggunaan steam dalam 1 bulan
 - 1
 - 2-5
 - 6-10
 - >10
- Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam menggunakan *steam*
 - 1 Jam
 - 2-3 Jam
 - 3-4 Jam
 - >4 Jam

- Transaksi keuangan yang dilakukan di *steam*
 - Transfer bank
 - Credit card
 - Paypal
 - VISA/Mastercard
- Mengetahui *steam*
 - Dari kerabat
 - Internet
 - Social media
 - Lainnya: _____

B. Tabel pertanyaan penelitian

Skor 1. Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)

Skor 2. Tidak (setuju/baik/) atau kurang

Skor 3. Netral / Cukup

Skor 4. (Setuju/Baik/suka)

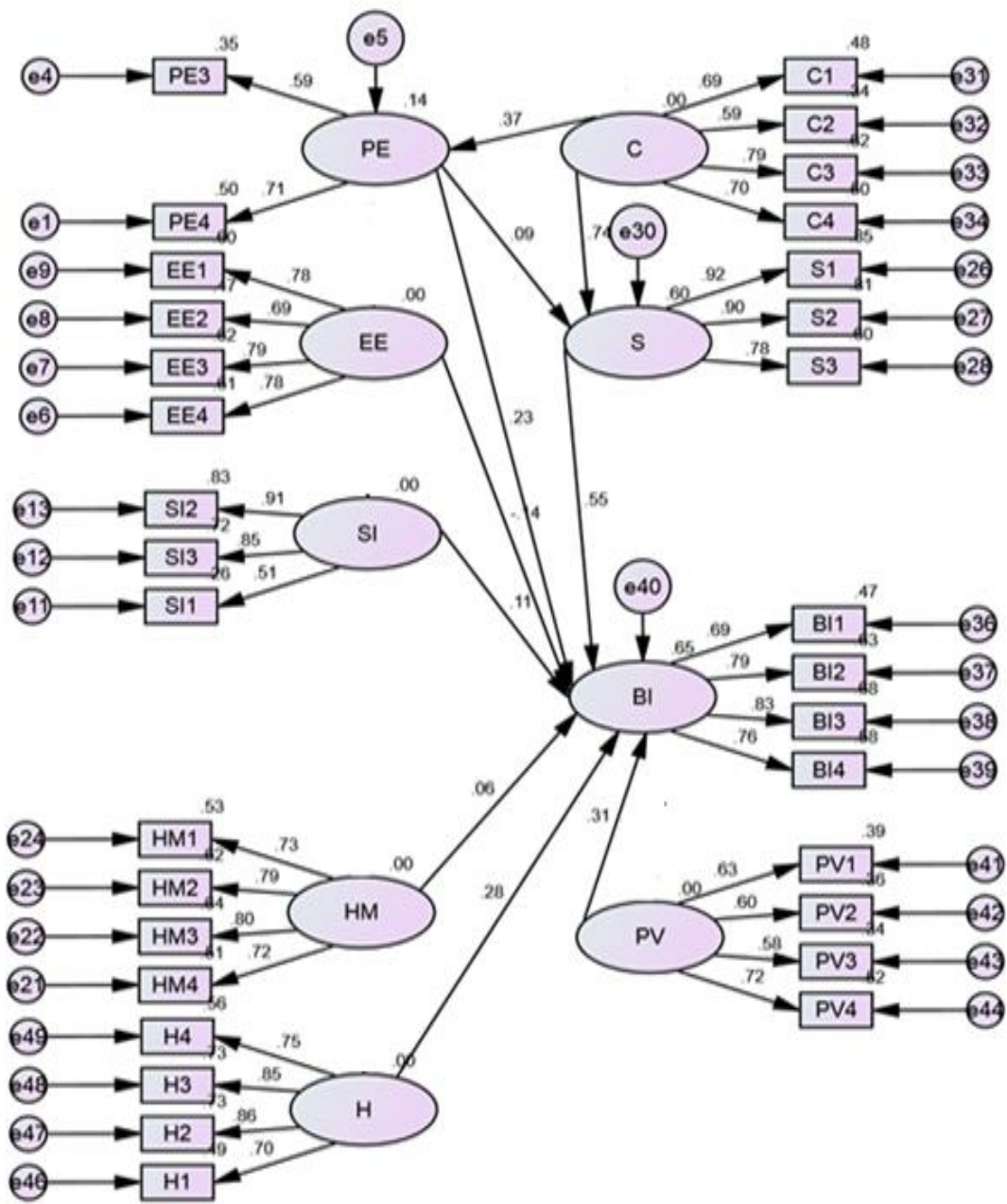
Skor 5. Sangat (setuju/Baik/Suka)

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|-----|--|---------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PE1 | <i>Steam</i> adalah platform yang sangat berguna untuk proses penggunaan game saya | | | | | |
| PE2 | <i>Steam</i> dapat membantu saya dalam mengakses berbagai game dengan mudah | | | | | |
| PE3 | Menggunakan <i>steam</i> dapat meningkatkan performa saya dalam penggunaan game | | | | | |
| PE4 | Kegunaan <i>steam</i> dapat membantu meningkatkan pengoperasian game saya | | | | | |
| EE1 | Mudah bagi saya untuk belajar mengoperasikan <i>steam</i> | | | | | |
| EE2 | Instruksi pada <i>steam</i> mudah untuk diikuti | | | | | |
| EE3 | Menurut saya <i>steam</i> mudah digunakan | | | | | |
| EE4 | Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan <i>steam</i> | | | | | |
| SI1 | Saya menggunakan <i>steam</i> karena banyak rekan saya yang menggunakan layanan ini | | | | | |
| SI2 | Orang-orang di sekitar saya, menyarankan untuk menggunakan <i>steam</i> | | | | | |
| SI3 | Orang-orang disekitar saya mendukung untuk menggunakan <i>steam</i> | | | | | |
| SI4 | Menurut Saya, orang-orang sekitar saya yang menggunakan <i>steam</i> adalah orang yang berani menghadapi era digital | | | | | |
| FC1 | Saya memiliki sumberdaya yang diperlukan untuk menggunakan <i>steam</i> (misal: komputer, laptop, internet) | | | | | |
| FC2 | Saya memiliki Infrastruktur yang diperlukan untuk menggunakan <i>steam</i> (misal: Hardware, Software, Network) | | | | | |
| FC3 | Terdapat arahan dan tutorial dalam menggunakan <i>steam</i> | | | | | |
| FC4 | Tersedia tenaga khusus yang membantu saya jika mengalami kesulitan menggunakan <i>steam</i> | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|--|
| HM1 | Menggunakan <i>steam</i> bagi saya menyenangkan | | | | | | |
| HM2 | Bagi saya <i>steam</i> cukup dapat dinikmati | | | | | | |
| HM3 | <i>Steam</i> memberikan hiburan bagi saya | | | | | | |
| HM4 | Saya merasa <i>steam</i> memenuhi rasa kesenangan saya | | | | | | |
| H1 | Menggunakan <i>steam</i> menjadi kebiasaan bagi saya | | | | | | |
| H2 | Saya cukup kecanduan menggunakan <i>steam</i> | | | | | | |
| H3 | Saya harus menggunakan <i>steam</i> | | | | | | |
| H4 | Kebiasaan saya dalam bermain selalu dengan <i>steam</i> | | | | | | |
| PV1 | Sepanjang pengetahuan saya, <i>steam</i> memberi nilai tersendiri bagi saya | | | | | | |
| PV2 | <i>Steam</i> memiliki value yang membuat semua orang menggunakan | | | | | | |
| PV3 | Saya sangat menyukai nilai yang dibawa oleh perusahaan <i>steam</i> | | | | | | |
| PV4 | <i>Steam</i> menawarkan nilai yang dapat saya terima | | | | | | |
| BI1 | Saya berencana menggunakan <i>steam</i> sebagai platform game saya | | | | | | |
| BI2 | Saya selalu akan memakai <i>steam</i> sebagai platform game saya | | | | | | |
| BI3 | Saya akan lebih sering menggunakan <i>steam</i> untuk platform game saya | | | | | | |
| BI4 | <i>Steam</i> adalah pilihan utama saya untuk platform game | | | | | | |
| CF1 | Pengalaman saya dalam menggunakan <i>steam</i> lebih dari ekspektasi saya | | | | | | |
| CF2 | Tingkat pelayanan yang disediakan <i>steam</i> lebih dari bayangan saya | | | | | | |
| CF3 | Secara keseluruhan, ekspektasi saya akan <i>steam</i> terjawab dengan baik | | | | | | |
| CF4 | Dukungan yang disediakan <i>steam</i> terkonfirmasi dengan baik | | | | | | |
| S1 | Saya sangat puas menggunakan <i>steam</i> | | | | | | |
| S2 | Saya sangat senang menggunakan <i>steam</i> | | | | | | |
| S3 | Pengalaman saya dengan <i>steam</i> sangat mengasikan | | | | | | |
| S4 | Tidak sedikitpun saya bingung saat menggunakan <i>steam</i> | | | | | | |

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default mode)

| | | Estimate | | Estimate |
|-----|---------|----------|-----|----------------------|
| PE | <--- C | .365 | | |
| S | <--- C | .733 | | |
| S | <--- PE | .093 | C | .000 |
| BI | <--- PE | .216 | PE | .137 |
| BI | <--- EE | -.184 | H | .000 |
| BI | <--- SI | .118 | PV | .000 |
| BI | <--- FC | .150 | S | .596 |
| BI | <--- HM | .050 | HM | .000 |
| BI | <--- S | .535 | SI | .000 |
| BI | <--- PV | .313 | EE | .000 |
| BI | <--- H | .282 | BI | .655 |
| PE4 | <--- PE | .725 | H4 | .561 |
| PE3 | <--- PE | .578 | H3 | .729 |
| EE4 | <--- EE | .781 | H2 | .734 |
| EE3 | <--- EE | .790 | H1 | .486 |
| EE2 | <--- EE | .689 | PV4 | .519 |
| EE1 | <--- EE | .778 | PV3 | .337 |
| SI1 | <--- SI | .512 | PV2 | .365 |
| SI3 | <--- SI | .849 | PV1 | .391 |
| SI2 | <--- SI | .909 | BI4 | .576 |
| FC3 | <--- FC | .464 | BI3 | .683 |
| FC2 | <--- FC | .650 | BI2 | .631 |
| HM4 | <--- HM | .716 | BI1 | .473 |
| HM3 | <--- HM | .797 | C4 | .496 |
| HM2 | <--- HM | .786 | C3 | .620 |
| HM1 | <--- HM | .728 | C2 | .343 |
| S1 | <--- S | .922 | C1 | .479 |
| S2 | <--- S | .900 | S3 | .603 |
| S3 | <--- S | .777 | S2 | .810 |
| C1 | <--- C | .691 | S1 | .850 |
| C2 | <--- C | .586 | HM1 | .530 |
| C3 | <--- C | .788 | HM2 | .618 |
| C4 | <--- C | .704 | HM3 | .636 |
| BI1 | <--- BI | .689 | HM4 | .513 |
| BI2 | <--- BI | .789 | SI2 | .831 |
| BI3 | <--- BI | .825 | SI3 | .717 |
| BI4 | <--- BI | .756 | SI1 | .261 |
| PV1 | <--- PV | .627 | EE1 | .603 |
| PV2 | <--- PV | .606 | EE2 | .474 |
| PV3 | <--- PV | .581 | EE3 | .625 |
| PV4 | <--- PV | .718 | EE4 | .610 |
| H1 | <--- H | .697 | PE3 | .348 |
| H2 | <--- H | .856 | PE4 | .501 |
| H3 | <--- H | .854 | | |
| H4 | <--- H | .749 | | |



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| Parameter | Estimate | Lower | Upper | P |
|------------|----------|-------|-------|------|
| PE <--- C | .370 | .226 | .517 | .001 |
| S <--- C | .736 | .648 | .798 | .006 |
| S <--- PE | .086 | -.039 | .198 | .244 |
| BI <--- PE | .233 | .019 | .363 | .066 |
| BI <--- EE | -.136 | -.225 | -.045 | .022 |
| BI <--- SI | .113 | .027 | .198 | .040 |
| BI <--- HM | .055 | -.070 | .204 | .461 |
| BI <--- PV | .306 | .169 | .469 | .001 |
| BI <--- H | .283 | .148 | .460 | .002 |
| BI <--- S | .549 | .409 | .665 | .003 |

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|--------|-----|----|---------|
| Default model | 74 | 2942.6 | 454 | .0 | 6.5 |
| Saturated model | 528 | .0 | 0 | | |
| Independence model | 32 | 8583.6 | 496 | .0 | 17.3 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|-----|-----|------|------|
| Default model | .2 | .7 | .6 | .6 |
| Saturated model | .0 | 1.0 | | |
| Independence model | .2 | .2 | .1 | .2 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-----|
| Default model | .7 | .6 | .7 | .7 | .7 |
| Saturated model | 1.0 | | 1.0 | | 1.0 |
| Independence model | .0 | .0 | .0 | .0 | .0 |

Parsimony-Adjusted Measures

| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
|--------------------|--------|------|------|
| Default model | .9 | .6 | .6 |
| Saturated model | .0 | .0 | .0 |
| Independence model | 1.0 | .0 | .0 |

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BIOGRAFI PENULIS



Penulis Lahir di Surabaya pada tanggal 24 april 1996, dengan nama lengkap Mohammad Fadhlur Rahman. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara.

Riwayat Pendidikan penulis sekolah di TK Masyitoh Surabaya, SDN Kaliasin IV Surabaya, SMPN 1 Surabaya, SMAN 5 Surabaya, dan menempuh masa perkuliahan S1 di Jurusan Sistem Informasi ITS Surabaya dan sekarang menempuh masa perkuliahan S2 di Magister Manajemen Teknologi bidang Teknologi Industri dengan NRP 09211850013021 .

Penulis dapat di hubungi melalui email einzwein1@gmail.com .