TA - IS184853

ANALISIS PENGARUH ADIKSI DAN LOYALITAS PADA ONLINE MOBILE GAMES TERHADAP KEINGINAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN DI DALAM GAME MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

ANALYSIS OF THE EFFECT OF ADDICTION AND LOYALTY IN ONLINE MOBILE GAMES TOWARDS IN-GAME FEATURES PURCHASES INTENTION USING THE STRUCTURAL EQUATION MODELING METHOD

MUHAMMAD ALIF SEPTIANDA NUGROHO
NRP 052116 4000 0116

Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

TA – IS184853

ANALISIS PENGARUH ADIKSI DAN LOYALITAS PADA ONLINE MOBILE GAMES TERHADAP KEINGINAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN DI DALAM GAME MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

MUHAMMAD ALIF SEPTIANDA NUGROHO
NRP 052116 4000 0116

Dosen Pembimbing
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

UNDERGRADUATE THESIS – IS184853

ANALYSIS OF THE EFFECT OF ADDICTION AND LOYALTY IN ONLINE MOBILE GAMES TOWARDS IN-GAME FEATURES PURCHASES INTENTION USING THE STRUCTURAL EQUATION MODELING METHOD

MUHAMMAD ALIF SEPTIANDA NUGROHO
NRP 052115 4000 0116

Supervisor
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabava 2020

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH ADIKSI DAN LOYALITAS PADA ONLINE MOBILE GAMES TERHADAP KEINGINAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN DI DALAM GAME MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom)
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas (ELECTICS)
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Muhammad Alif Septianda Nugroho
05211640000116

Surabaya, 18 Agustus 2020

Kepala Departemen Sistem Informasi

Dr. Mudjahidin, ST., MT.
NIP. 197010102003121001

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH ADIKSI DAN LOYALITAS PADA ONLINE MOBILE GAMES TERHADAP KEINGINAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN DI DALAM GAME MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Infomatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

MUHAMMAD ALIF SEPTIANDA NUGROHO
NRP. 05211640000116

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: 17 Juni 2020
Periode Wisuda : September 2020

Dr. Mudjahidin , S.T., M.T **(Pembimbing I)**

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc **(Pembimbing II)**

Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng **(Penguji I)**

Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D **(Penguji II)**

ANALISIS PENGARUH ADIKSI DAN LOYALITAS PADA ONLINE MOBILE GAMES TERHADAP KEINGINAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN DI DALAM GAME MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

Nama Mahasiswa	**: Muhammad Alif Septianda Nugroho**
NRP	**: 05211640000116**
Departemen	**: Sistem Informasi FTEIC-ITS**
Pembimbing I	**: Dr. Mudjahidin, S.T., M.T**
Pembimbing II	**: Andre Parvian Aristio., S.Kom., M.Sc**

ABSTRAK

***Konteks**: Pada industri game, akan terus terjadi perkembangan dari segi kualitas mengikuti perkembangan teknologi yang selalu terjadi secara cepat. Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi developer game, total pendapatan pada segmen mobile game mencapai angka 571 juta US Dollar pada tahun 2018 dengan rata-rata pendapatan dari setiap pengguna mobile games di Indonesia mencapai angka 14,55 US Dollar. Jumlah pengguna mobile games sebanyak 42.9 juta jiwa pada tahun 2019, dan data menunjukkan peningkatan hingga tahun 2023 di angka 61,8 juta pengguna. Data tersebut membuat para developer game bersaing dengan kompetitornya untuk meningkatkan intensi pembelian dari pelanggannya. Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa adiksi dan loyalitas dapat mempengaruhi intensi pembelian.*

***Permasalahan:** Sedikitnya penelitian yang membahas terkait pembelian dalam game dalam konteks online mobile game membuat kurangnya bukti terhadap pentingnya pendapatan yang dihasilkan melalui kategori pembelian fitur di dalam games menggunakan faktor yang dipengaruhi adiksi dan loyalitas.*

***Tujuan:** Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk melakukan analisis terkait efek langsung dan tidak langsung dari variabel adiksi terhadap variabel purchase intention konsumen dalam melakukan pembelian fitur di dalam game. Dalam melakukan*

analisis efek tidak langsung, terdapat variabel loyalitas sebagai variabel mediasi.
Metode: *Metode yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) di mana proses pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Kemudian penelitian ini menggunakan confirmatory factor analysis untuk menguji model dan pengujian hipotesis menggunakan metode SEM untuk menguji semua hipotesis.*
Hasil: *Penelitian ini menghasilkan analisa hubungan variabel secara langsung dan tidak langsung yang mempengaruhi intensi pembelian seorang gamers untuk melakukan pembelian dalam game. Variabel yang di analisa untuk hubungan secara langsung yaitu variabel adiksi terhadap intensi pembelian, untuk hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu variabel loyalitas dari variabel adiksi terhadap intensi pembelian.*
Nilai Tambah: *Nilai tambah pada penelitian kali ini yaitu memiliki kebaruan dalam mengidentifikasi peran dari adiksi dan loyalitas terhadap intensi pembeli dalam konteks online mobile games di Indonesia. Selain itu penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada developer game bahwa pembelian di dalam game merupakan pendapatan yang menguntungkan karena developer tidak perlu memproduksi barang secara fisik karena hanya dengan produk virtual dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan pendapatan pada developer game.*

Kata Kunci: Online Mobile Games, Game Addiction, Game Loyalty, In-app Purchase, Mobile Game Purchase

ANALYSIS OF THE EFFECT OF ADDICTION AND LOYALTY IN ONLINE MOBILE GAMES TOWARDS IN-GAME FEATURES PURCHASES INTENTION USING THE STRUCTURAL EQUATION MODELING METHOD

Name	**: Muhammad Alif Septianda Nugroho**
NRP	**: 05211640000116**
Department	**: Information System ELECTICS-ITS**
Supervisor I	**: Dr. Mudjahidin, S.T., M.T**
Supervisor II	**: Andre Parvian Aristio., S.Kom., M.Sc**

ABSTRACT

***Context**: In the gaming industry, there will be a continual developments in terms of quality that follows the rapid development of technology. Indonesia is a promising market for game developers, the total revenue in the mobile game segment reached 571 million US Dollars in 2018 with an average income of each mobile game user in Indonesia reaching 14.55 US Dollars. The number of mobile game users was 42.9 million in 2019, and the data showed an increase until 2023 with 61.8 million users. The data makes game developers compete with competitors to increase purchase intentions from their customers. Previous studies found addiction and loyalty can influence purchase intentions.*

***Problem:** The small amount of research that deals with in-game purchases in the context of online mobile games makes the lack of evidence of the importance of income generated through the purchase of features in games using factors influenced by addiction and loyalty.*

***Objective:** This final project research aims to conduct an analysis related to the direct and indirect effects of the addiction variable on the variable purchase intention of consumers in making in-game feature purchases. In analyzing indirect effects, there is a loyalty variable as a mediating variable.*

***Method:** The method used in this thesis research is Structural Equation Modeling (SEM) where the data collection process is*

carried out by distributing questionnaires online. Then this study uses confirmatory factor analysis to test the model and hypothesis testing using the SEM method to address all hypotheses.

Results: *This study resulted in an analysis of the relationship between variables, directly and indirectly, affecting the purchase intention of a gamer to make an in-game purchase. The variables analyzed for the direct relationship are the addiction variable to purchase intention, for the indirect relationship through the mediating variable, namely the loyalty variable of the addiction variable to the purchase intention.*

Added Value: *The added value in this research is having novelty in identifying the role of addiction and loyalty to buyer intentions in the context of online mobile games in Indonesia. Also, this research is expected to provide insight to game developers that in-game purchases are profitable income because developers don't need to physically produce goods because only with virtual products and establishing good relationships with customers can increase revenue for game developers.*

Keywords: Online Mobile Games, Game Addiction, Game Loyalty, Pembelian dalam game, Mobile Game Purchase

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Muhammad Alif Septianda Nugroho
NRP	: 05211640000116
Tempat/Tanggal lahir	: Jember / 17 September 1998
Fakultas/Departemen	: Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas / Sistem Informasi
Nomor Telp/Hp/email	: 031-8282277/081335157765/alifseptianda@outlook.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya yang berjudul

ANALISIS PENGARUH ADIKSI DAN LOYALITAS PADA ONLINE MOBILE GAMES TERHADAP KEINGINAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN DI DALAM GAME MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

Bebas Dari Plagiarisme Dan Bukan Hasil Karya Orang Lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Agustus 2020

Muhammad Alif Septianda Nugroho
NRP.05211640000116

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, serta kesempatan penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian TA dengan judul "Analisis Pengaruh Adiksi Dan Loyalitas Pada Online Mobile Games Terhadap Keinginan Untuk Melakukan Pembelian Di dalam *Game* Menggunakan Metode *Structural Equation Modeling*" sebagai syarat kelulusan Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Proses penyusunan TA ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Keluarga penulis terutama kedua orang tua yaitu Bapak Yudha Bhakti Dwi Nugroho dan Ibu Endah Murdaningsih serta kedua adik penulis Safa Aisyah Nabila dan Putri Aliya Zahrani yang selalu memberikan semangat, doa, dan motivasi dan senantiasa dengan sabar dan ikhlas dapat membimbing penulis hingga saat ini, sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan S1 dengan baik.
2. Bapak Dr. Mudjahidin, ST, MT selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS dan Bapak Nisfu Asrul Sani, S.Kom, M.Sc selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi ITS serta seluruh dosen pengajar beserta staf dan karyawan di Departemen Sistem Informasi, FTEIC ITS Surabaya selama penulis menjalani kuliah.
3. Ibu Eko Wahyu Tyas D., S.Kom., M.BA. selaku dosen wali penulis selama menempuh pendidikan di Departemen Sistem Infotmasi ITS Surabaya.
4. Bapak Dr. Mudjahidin, ST, MT dan Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom, M.Sc selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan banyak waktu dikala kesibukan untuk membimbing, memberikan motivasi dan memberikan ilmunya kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Rully Agus Hendrawan, S.Kom, M.Eng dan Ibu Erma Suryani, S.T, M.T., Ph.D selaku dosen penguji yang

telah memberikan saran dan masukan yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyempurnakan Tugas Akhir ini.

6. Seluruh teman-teman ARTEMIS (Sistem Informasi ITS 2016) yang selama masa perkuliahan berlangsung telah berbagi canda tawa bersama dan banyak berbagi cerita sehingga selama masa perkuliahan menjadi masa yang indah untuk dikenang.
7. Teman-teman dekat penulis Akmal, Rifqy, Gushan, Ucup, Refing, Maritza, Loyla, Dadud, dan Astari yang selama masa perkuliahan senantiasa menemani penulis dikala senang, sedih maupun susah sehingga penulis tidak merasa keseipan dalam menempuh perkuliahan
8. Bagus tri Handoko selaku teman penulis yang selalu membantu penulis di masa perkuliahan, selalu mengingatkan penulis saat sedang tidak semangat, selalu memotivasi penulis sehingga penulis dapat meningkatkan nilai IPK dan dengan ikhlas menerima saya ketika tidak ada tempat untuk singgah ketika menunggu kegiatan.
9. Teman-teman Discord penulis di masa pandemi yang mengharuskan semua orang untuk tetap di rumah, sehingga dapat menemani penulis bermain Dota 2.

Surabaya, Juni 2020

Muhammad Alif Septianda Nugroho

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERSETUJUAN iii
ABSTRAK v
ABSTRACT vii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ix
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR TABEL xix
NOMENKLATUR xxi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan 7
1.4 Metode Penelitian 8
1.5 Batasan Permasalahan 9
1.6 Hasil dan Manfaat 9
1.7 Relevansi 10
1.8 Target Luaran 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Penelitian Sebelumnya 11
2.2 Dasar Teori 15
2.2.1 Mobile *Game*s 15
2.2.2 Adiksi 15
2.2.3 Loyalitas 17
2.2.4 Purchase Intention 18
2.2.5 Mobile In-App Purchase 18
2.2.6 Variabel Mediasi 18
2.2.7 Structural Equation Modeling (SEM) 19
2.3 Model yang Diimplementasikan 23
2.4 Populasi dan Data Pengamatan 31
2.5 Pengujian dan Validasi 32
2.5.1 Evaluasi Kecocokan Model 32
2.5.2 Uji Asumsi Klasik 33
2.5.3 Confirmatory Factor Analysis 34

2.5.4 Uji Kecocokan Model 35
BAB III METODOLOGI 39
3.1 Diagram Metodologi 39
3.2 Uraian Metodologi 43
3.2.1 Identifikasi Masalah 43
3.2.2 Studi Literatur 43
3.2.3 Adopsi Desain Kuesioner 43
3.2.4 Melakukan Survei 44
3.2.5 *Pre-Processing Data* 44
3.2.6 Uji Asumsi Klasik 44
3.2.7 *Confirmatory Factor Analysis* 45
3.2.8 Uji Kecocokan Model 45
3.2.9 Analisis Model dengan Hipotesis 45
3.2.10 Penyusunan Rekomendasi 45
3.2.11 Penyusunan Buku Tugas Akhir 46
BAB IV IMPLEMENTASI 47
4.1 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data 47
4.2 Validasi Kuesioner 52
4.3 Pengambilan Data 53
4.4 Analisis Pengambilan Data 59
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 63
5.1 Hasil Pengujian 63
5.1.1 Hasil Implementasi Model 63
5.1.1.1 Hasil Pre-Processing Data 63
5.1.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 66
5.1.1.3 Hasil Uji Confirmatory Analysis 75
5.1.1.4 Hasil Uji Kesesuaian Model 81
5.1.1.5 Hasil Modifikasi Indeks pada Model 81
5.1.1.6 Hasil Measurement Model 101
5.1.1.7 Hasil *Structural Model* 107
5.1.1.8 Hubungan Variabel dengan Hipotesis 109
5.1.1.9 Hubungan Variabel denga Hipotesis 111
5.1.2 Penambahan Variabel Terukur 113
5.2 Pembahasan 117

5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya 117
5.2.2 Pembahasan Penambahan Variabel 119
BAB VI PENUTUP 121
6.1 Kesimpulan 121
6.2 Saran 124
6.2.1 Saran bagi *Game Developer* 124
6.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya 127
DAFTAR PUSTAKA 129
LAMPIRAN A 135
LAMPIRAN B 143
LAMPIRAN C 147
LAMPIRAN D 151
LAMPIRAN E 155
BIODATA PENULIS 161

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian..... 6
Gambar 1.2 Kerangka kerja Laboratorium Sistem Enterprise (SE) 10
Gambar 2.1 Ilustrasi Variabel Mediator..... 19
Gambar 2.2 Ilustrasi Model SEM 21
Gambar 2.3 Model penelitian SEM (Griffiths & Balakrishnan, 2018) 25
Gambar 5.1 Variabel Salience..... 68
Gambar 5.2 Variabel Tolerance 69
Gambar 5.3 Variabel Mood Modification..... 69
Gambar 5.4 Variabel Relapse..... 70
Gambar 5.5 Variabel Withdrawal 70
Gambar 5.6 Variabel Conflict 71
Gambar 5.7 Variabel Problems 71
Gambar 5.8 Variabel Loyalty..... 72
Gambar 5.9 Variabel Purchase Intention 72
Gambar 5.10 Grafik Scatter Plot..... 74
Gambar 5.11 Hasil Uji Kesesuaian Model (Model Akhir) 99
Gambar 5.12 Hasil measurement model variabel Salience .. 101
Gambar 5.13 Hasil measurement model variabel Tolerance 102
Gambar 5.14 Hasil measurement model variabel Mood Modification..... 102
Gambar 5.15 Hasil measurement model variabel Relapse... 103
Gambar 5.16 Hasil measurement model variabel Withdrawal 104
Gambar 5.17 Hasil measurement model variabel Conflict .. 105
Gambar 5.18 Hasil measurement model variabel Problems 105
Gambar 5.19 Hasil measurement model variabel Loyalty ... 106
Gambar 5.20 Hasil measurement model variabel Purchase Intention 107
Gambar 5.21 Hasil hubungan variabel..... 112
Gambar 5.22 Usulan model penelitian dengan variabel tambahan 115

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya 11
Tabel 2.2 Deskripsi Notasi Simbol 21
Tabel 2.3 Simbol Matematis 22
Tabel 2.4 Hipotesis Penelitian..... 27
Tabel 4.1 Tabel Skala Likert..... 48
Tabel 4.2 Pertanyaan Kuesioner..... 49
Tabel 4.3 Tabel Persebaran Responden 60
Tabel 5.1 Hasil uji validitas..... 64
Tabel 5.2 Hasil uji reliabilitas 65
Tabel 5.3 Tabel Skewness dan Kurtosis bagian 1 66
Tabel 5.4 Tabel Skewness dan Kurtosis bagian 2 67
Tabel 5.5 Tabel Skewness dan Kurtosis bagian 3 67
Tabel 5.6 Hasil Uji Multivariat 73
Tabel 5.7 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas..... 74
Tabel 5.8 Uji Validitas Model Variabel Salience..... 76
Tabel 5.9 Uji Validitas Model Variabel Tolerance 76
Tabel 5.10 Uji Validitas Model Variabel Mood Modification76
Tabel 5.11 Uji Validitas Model Variabel Relapse 77
Tabel 5.12 Uji Validitas Model Variabel Withdrawal 77
Tabel 5.13 Uji Validitas Model Variabel Conflict 77
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Model Variabel Problems..... 78
Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas Model Variabel Loyalty 78
Tabel 5.16 Hasil Uji Validitas Model Variabel Purchase Intention 78
Tabel 5.17 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Model..... 79
Tabel 5.18 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-0 82
Tabel 5.19 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-1 84
Tabel 5.20 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-2 85
Tabel 5.21 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-3 87
Tabel 5.22 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-4 90
Tabel 5.23 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-5 93
Tabel 5.24 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-6 95
Tabel 5.25 Nilai hubungan antar variabel dengan hipotesis 110
Tabel 5.26 Status hubungan variabel dengan Hipotesis..... 110
Tabel 5.36 Tabel Saran Penambahan Variabel 113

Tabel 5.37 Hipotesis model dengan variabel tambahan 115
Tabel 5.38 Perbandingan penelitian TA dengan penelitian sebelumnya 117

NOMENKLATUR

AVE	:	*Average variance extracted* merupakan pengujian untuk rata-rata varians yang digunakan dalam mengetahui reliabilitas variabel. Bersifat opsional karena reliabilitas variabel dapat dihitung dengan CR.
CR	:	*Construct reliability* merupakan ukuran yang wajib diperhitungkan untuk menentukan reliabilitas dan konsistensi dari setiap variabel yang diukur yang mewakili jumlah indikator yang lebih sedikit.
LY	:	*Loyalty* merupakan variabel loyalitas pemain *game* dalam memainkan *game* Mobile Legends
PI	:	*Purchase Intention* merupakan variabel intensi pembelian pengguna dalam melakukan pembelian di dalam game
SEM	:	*Structural equation modeling* merupakan analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menganalisis variabel secara kompleks.
SPSS	:	SPSS merupakan sebuah aplikasi yang memiliki biasa digunakan untuk melakukan analisis statistik tingkat lanjut
VIF	:	*Variance inflating factor* adalah indikator yang pengaruh dari variabel terhadap standar *error* dari koefisien regresi.

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

BAB I
PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum mengenai tugas akhir yang diangkat meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan tugas akhir, tujuan tugas akhir, metode, hasil dan manfaat penelitian tugas akhir, relevansi, dan target luaran dari tugas akhir.

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi yang dapat mendukung industri *game*, para *game developer* memanfaatkan momen tersebut untuk menghasilkan pendapatan melalui berbagai perangkat, misalnya saja menggunakan konsol, komputer, bahkan *smartphone* dapat digunakan untuk bermain *game* dengan kualitas yang sangat bagus. Menurut (Griffiths & Balakrishnan, 2018) pembelian dalam *game* adalah metode yang umum digunakan oleh *game developer* untuk menghasilkan pendapatan. Dalam konteks *online mobile game*, *game developer* dapat menghasilkan pendapatan melalui tiga kategori, yaitu; aplikasi berbayar (Sally M., et al., 2016), pembelian fitur di dalam *game*s (Alha, et al., 2016) (Hsiao & Chen, 2016), dan iklan (Hofacker, et al., 2016) (Lin, 2014). Cara pendistribusian pada *mobile game* terdapat 3 jenis, yaitu: *freemium*, di mana pemain *game* dapat mengunduh *game* secara gratis namun terdapat fitur tambahan yang dapat dibeli oleh pemain di dalam *game*, biasa disebut dengan pembelian dalam *game*. Pembelian dalam *game* meliputi pembelian koin atau mata uang virtual dalam *game*, tambahan nyawa, kostum karakter dalam *game*, melewati tahapan yang susah, amunisi tak terbatas, dan lainnya. Pendistribusian yang dilakukan oleh *game developer* pada umumnya dibagikan melalui platform distribusi aplikasi yang telah disediakan oleh penyedia layanan di masing-masing perangkat secara global, termasuk Indonesia. Di Indonesia, total pendapatan pada segmen *mobile game* mencapai angka 571 juta US Dollar pada tahun 2018 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2023 dengan menyentuh angka 783 juta US Dollar. Rata-rata pendapatan dari setiap pengguna *mobile game* di Indonesia mencapai angka

14,55 US Dollar dari jumlah pengguna sebanyak 42.9 juta jiwa pada tahun 2019, data juga menunjukkan peningkatan terkait pengguna *mobile games* hingga tahun 2023 di angka 61,8 juta pengguna (Statista, 2019).

Berdasarkan (Statista, 2019), peningkatan yang terus ditunjukkan pada industri *mobile games*, banyak peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *mobile games*. Beberapa contoh peneliti yang melakukan penelitian terkait *mobile games* ialah (Ramirez-Correa, et al., 2019) yang membahas terkait analisis penerimaan *online games* di perangkat seluler menggunakan UTAUT2. Kemudian peneliti lainnya (Griffiths & Balakrishnan, 2018), membahas terkait loyalitas terhadap *online games* yang juga menjadi *paper* acuan pada penelitian TA. (Hsiao & Chen, 2016), membahas terkait hal apa yang mendorong niat seseorang dalam melakukan pembelian dalam aplikasi. (Coulton, et al., 2007), membahas terkait tantangan dan peluang apa saja yang akan dialami oleh *mobile games*. Peneliti lainnya (Rezaei & Ghodsi, 2014) membahas terkait pentingnya pemberian *value* dalam bermain *online game*. *Online mobile game* merupakan sebuah permainan virtual di mana pemain dapat bertemu dengan pemain lainnya dalam satu server yang sama untuk bermain secara bersama-sama yang dimainkan menggunakan perangkat ponsel, sedangkan dalam permainan *offline* pemain akan bermain dengan algoritma/sistem cerdas yang dibuat oleh developer yang dibedakan menjadi beberapa tingkatan kesulitan yang akan semakin susah dalam permainan tersebut. Dalam periode sebelumnya, berbagai peneliti lebih banyak mencari tahu tentang faktor yang mempengaruhi pendapatan *developer game* melalui pengiklanan di dalam *game* (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005) dan efek yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian *game* yang berbayar (Hsu & Lin, 2015) (West, et al., 2012). Mengutip dari (Griffiths & Balakrishnan, 2018), sedikit peneliti yang membahas terkait pembelian dalam *game* membuat kurangnya bukti terhadap pentingnya pendapatan yang dihasilkan melalui kategori pembelian fitur di dalam *game*. Pada penelitian ini lebih berfokus dalam *online mobile game* karena lebih meratanya persebaran pemain, mulai dari berbagai macam kalangan dapat

membeli *smartphone* dengan sangat mudah karena harganya yang terjangkau dibandingkan dengan pembelian konsol atau komputer, dan juga sifatnya yang dapat dibawa kapan saja dan di mana saja. Sedangkan untuk industri konsol dan PC lebih kepada kalangan yang memiliki finansial lebih karena bagi kebanyakan orang pembelian konsol dan komputer merupakan kebutuhan tersier.

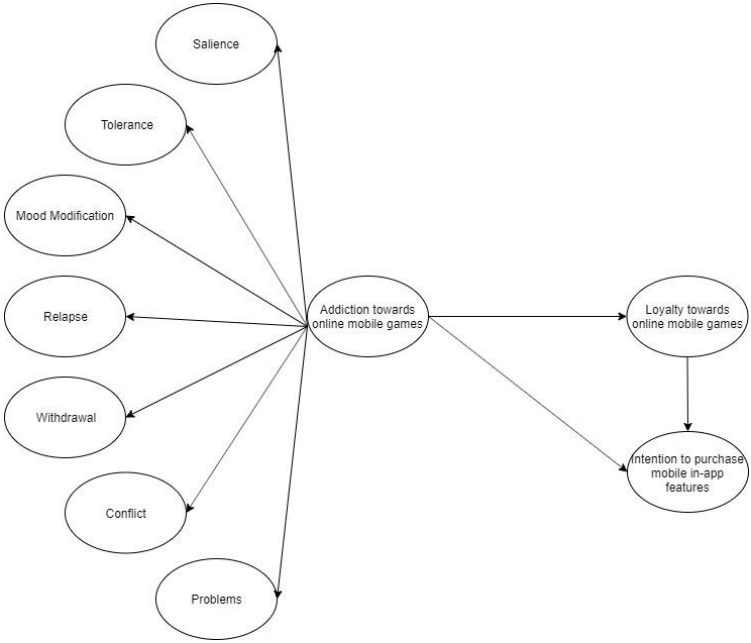
Dalam penelitian sebelumnya ditemukan beberapa faktor yang dapat meningkatkan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian secara daring yaitu; *values* (Hsiao & Chen, 2016), harga (Rezaei & Ghodsi, 2014), komunitas daring (Hsiao & Chiou, 2012), *word-of-mouth* (Rezaei & Ghodsi, 2014), dan daya tarik visual (Zheng, et al., 2019). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan di dalam *game* berbeda dari pembelian daring pada umumnya, pembelian di dalam *game* merupakan tindakan yang berorientasi momentum yang dibangun di atas kualitas yang bagus, ikatan batin dan pikiran yang kuat terhadap *game* (Griffiths & Balakrishnan, 2018). Sehingga ketika seseorang telah mendapatkan momentum dan hal lainnya, akan membuat seseorang tersebut menjadi adiksi terhadap suatu *game*.

Banyak peneliti yang membahas terkait adiksi terhadap *game online*, namun masih kurangnya pembuktian terkait hal spesifik adiksi terhadap *online mobile game* dan konsekuensi yang akan dihadapi. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui peran loyalitas dalam meningkatkan keinginan pemain *game* dalam melakukan pembelian di dalam *game*. Penelitian Tugas Akhir (TA) ini dilakukan bertujuan untuk melakukan analisis terkait efek langsung dan tidak langsung yang diakibatkan oleh adiksi terhadap niatan konsumen dalam melakukan pembelian fitur di dalam *game*. Dalam melakukan analisis efek tidak langsung, terdapat loyalitas sebagai penghubung antara adiksi dan niatan konsumen dalam melakukan pembelian fitur di dalam *game*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan struktural dari setiap aspek yang diajukan. Dalam penelitian ini juga akan dilakukan analisis dari konsekuensi yang akan

dialami oleh seseorang apabila mengalami adiksi terhadap suatu *game* melalui komponen dari adiksi yang telah ditentukan oleh penelitian sebelumnya (Griffiths & Balakrishnan, 2018).

Model yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini mengacu pada model yang dibuat oleh (Griffiths & Balakrishnan, 2018). Model tersebut menggunakan adiksi sebagai satu-satunya aspek yang memberikan dampak terhadap aspek lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Griffiths, 2005), mengatakan bahwa perilaku adiksi memiliki 6 komponen di antaranya adalah; *salience*, komponen ini merupakan kondisi di mana ketika seseorang tidak sedang melakukan/terhubung dengan sesuatu aktivitas untuk saat tersebut, seseorang tersebut akan terus menerus memikirkan untuk melakukan aktivitas tersebut dilain waktu. Komponen kedua adalah mood modification, dalam konteks *online mobile game*, kondisi ini terjadi ketika pemain game menghindari masalah/stress yang dihadapi dengan bermain *game*. Komponen yang ketiga terdapat tolerance, dalam konteks *online mobile game* kondisi ini terjadi disaat meningkatnya waktu yang dihabiskan untuk bermain *game* dibandingkan dengan periode sebelumnya. Kemudian yang keempat terdapat komponen withdrawal, dalam konteks *online mobile game* kondisi ini merupakan keadaan di mana terjadinya perubahan pada perasaan seseorang pada hari tersebut yang menjadi lebih tidak menyenangkan karena belum bermain *game* sama sekali. Komponen kelima merupakan *conflict*, dalam konteks *online mobile game* kondisi ini merupakan keadaan di mana pemain *game* bisa saja naik pitam dikarenakan emosi saat bermain *game*, dan bisa terjadi perkelahian dengan orang di sekitarnya. Keenam terdapat komponen *relapse*, dalam konteks *online mobile game* kondisi ini merupakan keadaan di mana seseorang ingin keluar dari kebiasaan bermain *game* yang membuat menjadi adiksi dalam waktu lama, namun kembali lagi memainkan *game* tersebut. Model adiksi tersebut kemudian diadopsi oleh (Griffiths & Balakrishnan, 2018), yang kemudian pada model tersebut ditambahkan satu komponen baru yaitu *problems* di mana dalam konteks *online mobile game* kondisi tersebut merupakan

keadaan di mana seseorang meninggalkan kegiatan penting lainnya sehingga nantinya akan menyebabkan permasalahan baru. Dengan ditambahkannya *problem*s pada model yang dibuat, sehingga kini terdapat 7 komponen dari model adiksi. Adiksi merupakan suatu kondisi ketergantungan fisik dan mental terhadap hal-hal tertentu yang menimbulkan perubahan perilaku bagi orang yang mengalaminya. Adiksi terhadap *online game* pada umumnya merupakan perilaku seseorang yang ingin terus bermain *online game* sehingga menghabiskan banyak waktu serta memungkinkan pemain *game* tidak mampu mengontrol atau mengendalikannya. Pada studi yang dilakukan oleh (Griffiths, 2009), ditemukan bahwa adanya pengaruh adiksi dalam konteks *online game*, sehingga peneliti mengasumsikan bahwa model adiksi tersebut dapat dijadikan aspek berpengaruh yang dapat dilihat dalam model Gambar 1.1. beserta komponennya. Pada penelitian (Lu & Wang, 2008) ditemukan bahwa *flow experience* dan adiksi dapat meningkatkan loyalitas pada pemain *game*. Pada penelitian yang sama, mengatakan bahwa adiksi dalam jangka yang panjang dapat membuat seseorang menjadi loyal. Penelitian (Gu, et al., 2016) menemukan bahwa *loyalty* merupakan konstruk perilaku endogen. Dari bukti yang telah dikumpulkan, (Griffiths & Balakrishnan, 2018) menyimpulkan bahwa adiksi memiliki dampak terhadap loyalitas seseorang. Pada hubungan variabel adiksi dan *purchase intention*, banyak peneliti yang telah melakukan penelitian terkait hal tersebut, namun masih kurangnya penelitian hal tersebut dalam konteks *online mobile game*s, sehingga peneliti mengajukan hipotesis yang menghubungkan kedua variabel tersebut. Ketika hubungan variabel adiksi dan *purchase intention* dalam konteks *online mobile games* butuh untuk dibuktikan, hubungan loyalitas dan *purchase intention* juga memiliki bukti pendukung yang kuat untuk dibuktikan juga hubungannya. Model penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Model Penelitian Adiksi dan Loyalitas Terhadap Intensi Pembelian

Penelitian yang dilakukan (Griffiths & Balakrishnan, 2018) telah dijadikan referensi oleh beberapa peneliti untuk dikembangkan atau diimplementasikan dalam penelitiannya. (Hokroh & Green, 2019) melakukan penelitian terkait faktor apa saja yang mempengaruhi *gamers* di Saudi untuk mengadopsi dan mulai bermain *game* menggunakan metode *technology acceptance model*. (Bulygin, 2019) melakukan analisis terkait bagaimana cara pemain mengevaluasi barang virtual yang dibelinya melalui sosial media menggunakan *structural topic modeling framework.* (Bolat, et al., 2019) melakukan penelitian terkait analisis perspektif pegawai dalam industri perjudian yang dilihat dari kepercayaan kepada manajemen perusahaan dan CSR *domain* menggunakan metode *metode thematic analysis* tetapi menggunakan *three-stage coding process*. (Fitton & Read, 2019) penelitian ini dilakukan pertama kalinya untuk membuat framework dalam mencari tahu hal apa saja

yang dibutuhkan dalam desain *free-to-play apps* dalam aspek *dark design* dengan melakukan studi literatur yang ada sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang ketat dalam industri *game* membuat *game developer* mencari cara agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi *game developer* untuk selalu bersaing dalam industri *game* adalah melalui pendapatan yang dihasilkan. Pendapatan yang dihasilkan oleh *game developer* dapat dilakukan dengan berbagai cara, cara yang paling umum digunakan saat ini adalah melalui pembelian dalam *game*. Berdasarkan hal tersebut, *game developer* ingin mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian dalam *game*. Setelah dilakukan studi literatur, adiksi dan loyalitas dapat mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan pembelian dalam *game*. Namun untuk saat ini masih sangat minim penelitian terkait pembelian dalam *online game* khususnya dalam perangkat *mobile.* Sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari adiksi dan loyalitas terhadap niatan seseorang untuk melakukan pembelian dalam *game* pada *online mobile game*. Hal tersebut penting untuk diketahui karena untuk melakukan pembelian dalam *game* memerlukan momentum/ikatan batin tersendiri dari seseorang terhadap *game*, berbeda dengan pembelian *online* biasanya.

1.3 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah ditetapkan pada TA ini, maka tujuan penelitian TA ini adalah:

1. Mendapatkan hubungan dari variabel adiksi terhadap keinginan seseorang dalam melakukan pembelian dalam *game* pada online mobile *game*s.
2. Mendapatkan hubungan dari variabel loyalitas terhadap keinginan seseorang dalam melakukan pembelian dalam *game* pada online mobile *game*s.

3. Mendapatkan hubungan dari variabel adiksi terhadap variabel loyalitas untuk mengetahui pengaruh dari loyalitas dalam meningkatkan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian dalam *game* pada *online mobile game*s.
4. Memberikan saran terkait faktor apa saja yang berperan secara signifikan dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dalam *game* dan juga memberikan rekomendasi terkait aspek lain yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian dalam *game*.

1.4 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian tugas akhir ini, langkah pertama yang dilakukan peneliti ialah melakukan identifikasi masalah yang kemudian akan diajukan kepada dosen pembimbing untuk diberikan persetujuan terkait permasalahan yang akan diangkat. Setelah diberikan persetujuan, peneliti akan melakukan studi literatur terkait permasalahan yang akan diselesaikan seperti mencari *paper* terkait permasalahan yang akan diangkat. Setelah mendapatkan referensi untuk penelitian tugas akhir ini, peneliti mulai mengerjakan proposal yang akan diujikan kepada dosen penguji dan mulai mengadopsi kuesioner dari *paper* acuan.

Proses pengambilan data pada tugas akhir ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang sebelumnya telah divalidasi kepada beberapa responden terlebih dahulu. Teknik pengumpulan data akan dibahas lebih detail pada Bab IV Implementasi.

Perhitungan pada penelitian tugas akhir ini menggunakan metodologi *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang merupakan teknik dari *Structural Equation Modeling* di mana teknik tersebut dapat melakukan perhitungan terhadap data kuantitatif. CFA melakukan perhitungan terhadap hubungan variabel yang diamati dan variabel yang tidak diamati. Setelah itu akan dilakukan validasi model konseptual dan model struktural berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah

dilakukan (Griffiths & Balakrishnan, 2018). Setelah semua perhitungan didapatkan, maka peneliti akan memberikan saran dan rekomendasi pada bagian penutup penelitian tugas akhir ini.

1.5 Batasan Permasalahan

Batasan permasalahan dari penelitian TA ini adalah sebagai berikut:

1. Model penelitian yang digunakan pada studi kasus ini adalah menggunakan penelitian (Griffiths & Balakrishnan, 2018) yang berjudul "Loyalty towards online *game*s, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-*game* features".
2. Pengambilan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner terkait pembelian di dalam *game* kepada publik yang memenuhi kriteria responden.
3. Sampel penelitian berfokus pada responden yang pernah melakukan pembelian di dalam *Game* Mobile Legends.
4. Jumlah data yang dibutuhkan sebanyak 200 data berdasarkan pendekatan *maximum likelihhood*.

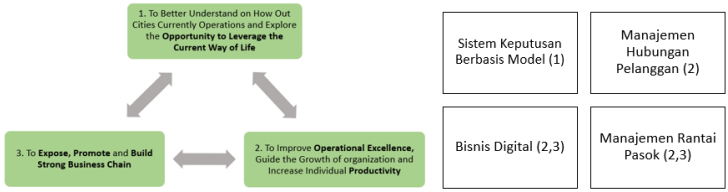
1.6 Hasil dan Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan dilakukannya penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara teori, yaitu hasil analisis terkait pengaruh adiksi dan loyalitas dalam melakukan pembelian dalam *game* yang dilakukan oleh pemain *game* ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan pengembangan terkait topik yang dibahas penelitian Tugas Akhir ini.
2. Manfaat bagi perusahaan, yaitu dalam sudut pandang perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran dan rekomendasi terkait faktor adiksi dan loyalitas dalam mempengaruhi intensi pembelian dalam konteks *online mobile games* sehingga dapat digunakan dalam menerapkan strategi dalam manajemen hubungan pelanggan ke depannya.

1.7 Relevansi

Laboratorium Sistem Enterprise (SE) Departemen Sistem Informasi ITS memiliki empat topik utama yaitu model *driven DSS*, *customer relationship management*, *digital business*, dan *supply chain management*. Usulan penelitian Tugas Akhir ini mengambil topik *customer relationship management* yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan, meningkatkan pendapatan perusahaan, dan menjaga pelanggan untuk selalu menggunakan produk yang telah dibuat oleh perusahaan sehingga terciptanya rantai bisnis yang dapat dilihat pada hambar 1.2 yang memaparkan tujuan dan topik pengetahuan yang ada di Laboratorium SE.



Gambar 1.2 Kerangka kerja Laboratorium Sistem Enterprise (SE)

1.8 Target Luaran

Target luaran dari TA ini adalah usulan penambahan variabel lain untuk penelitian selanjutnya dan Buku Tugas Akhir ITS.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini, yang mencakup penelitian-penelitian sebelumnya, dasar teori dan metode yang digunakan selama pengerjaan.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian TA yang mengacu pada model (Griffiths & Balakrishnan, 2018), maka pada bagian ini akan menjelaskan penelitian-penelitian lain yang memiliki keterkaitan pada permasalahan. Penelitian terkait dirangkum pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Artikel yang Terkait	Implementasi Artikel
1	(Hsiao & Chen, 2016) melakukan studi terkait faktor apa yang mendorong keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dalam aplikasi pada *mobile games*. Studi ini menunjukkan loyalitas memberikan dampak yang signifikan terhadap seseorang untuk melakukan pembelian dalam aplikasi, dan juga membelikan *value* memberikan dampak seseorang untuk menjadi loyal terhadap satu *game*.	Penelitian (Hsiao & Chen, 2016) dikembangkan oleh (Zheng, et al., 2019) untuk melakukan studi terkait faktor apa yang mendorong keinginan seseorang untuk melakukan pengembangan pada studi kasus *mobile comerce*, di mana zheng menggunakan *actual behavioral* untuk meneliti dalam lingkungan yang dikontrol. Hasilnya *portability, visual appeal and interpersonal influence* memberikan dampak

No.	Artikel yang Terkait	Implementasi Artikel
		yang berbeda terhadap *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing*. Kemudian *hedonic browsing* dapat secara langsung dan positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif, namun *utilitarian browsing* secara tidak langsung memberikan dampak untuk mempengaruhi melalui *hedonic browsing*
2	(Su, et al., 2016) telah melakukan studi terkait efek dari *flow experience* terhadap loyalitas seorang pemain *game* dalam aplikasi *mobile game.* Studi ini menunjukkan *human-computer interaction*, *social interaction*, *skill*, dan *challenge* adalah hal yang memberi efek pada flow experience. Kemudian dari *flow experience* tersebut membuat seseorang memiliki loyalitas terhadap *mobile game*.	Penelitian (Su, et al., 2016) dikembangkan (Liao, et al., 2020) untuk mengimplementasikan *flow experience* untuk memoderasi hubungan antara *self-worth* dan loyalitas. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa *competence need satisfaction* dan *relatedness need satisfaction* memiliki dampak positif terhadap s*elf-worth* yang kemudian membuat hal tersebut memiliki pengaruh positif terhadap

No.	Artikel yang Terkait	Implementasi Artikel
		loyalitas seorang pemain *game online.*
3	(Merikivi, et al., 2017) melakukan studi terkait faktor apa yang memberikan kenikmatan dalam keberlanjutan bermain *mobile game*. Hasil studi menunjukkan faktor utama yang menyebabkan seseorang mendapatkan kenikmatan dalam keberlanjutan bermain *game* yaitu kemudahan dalam penggunaan, sesuatu hal yang baru, desain yang estetik, dan tantangan.	Penelitian (Merikivi, et al., 2017) dikembangkan (Ghazali, et al., 2018) dalam mengimplementasikan *enjoyment* sebagai salah satu faktor yang digunakan untuk studi kali ini. *enjoymernt* diyakini memiliki hubungan dengan kelanjutan dalam penggunaan *games.* Studi kali ini meneliti tentang *mobile games* berbasis AR. Di mana menunjukkan hasil bahwa keinginan untuk terus bermain memberikan dampak terhadap keinginan untuk melakukan pembelian. Keinginan untuk membeli tersebut berasal dari kenyamanan dalam bermain, pengaruh komunitas, jaringan dan kebutuhan untuk mengumpulkan sesuatu dalam *game*.

No.	Artikel yang Terkait	Implementasi Artikel
4	(Rezaei & Ghodsi, 2014) melakukan studi untuk mengidentifikasi apakah memberikan *value* dibutuhkan dalam bermain *online game*. Hasil dari studi ini menunjukkan *Price value* memberikan dampak terhadap *repurchase intention, word of mouth, dan willingness to pay premium price*.	Penelitian (Rezaei & Ghodsi, 2014) dikembangkan (Wu & Hsu, 2018) untuk mengembangkan studi dari MMORPG sebelumnya untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keinginan seseorang dalam membeli *virtual item*. Hasil dari studi ini menunjukkan *aesthetic design, players' avatar identification, and player co-creation behavior* memberikan dampak untuk keinginan bermain dan keinginan untuk membeli *virtual item.*
5	(Hsiao & Chiou, 2012) melakukan studi tentang identifikasi pengaruh komunitas *online* terhadap keinginan seseorang untuk keberlanjutan bermain *game online*. Hasil dari studi ini menunjukkan peran komunitas *online* memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan kepada komunitas dan memberikan *social value* yang akan menghasilkan dampak	Penelitian (Hsiao & Chiou, 2012) dikembangkan (Tsai & Hung, 2019) dalam melakukan studi tentang pengaruh dari *community identification* dan *interpersonal trust* terhadap keinginan seseorang untuk keberlanjutan menggunakan aplikasi dari para anggota komunitas. Hasil dari

No.	Artikel yang Terkait	Implementasi Artikel
	positif terhadap keberlanjutan dalam bermain MMOG.	studi ini menunjukkan identitas dari sebuah komunitas akan menguatkan hubungan jangka panjang dengan para anggotanya. Proyeksi identifikasi komunitas dalam penggunaan keberlanjutan berkaitan dengan *intepersonal trust*.

2.2 Dasar Teori

Sub-bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian TA.

2.2.1 Mobile *Game*s

Mobile *game*s merupakan sebuah video *game*s yang dapat dimainkan menggunakan perangkat seluler seperti *smartphone* atau *tablet computer*. Perkembangan dari smartphhone dan tersedianya layanan internet membuat keadaan dari *mobile gaming* berubah. Layar sentuh, meningkatnya kualitas grafik video *game*s yang lebih tinggi, dan mudahnya terhubung dengan koneksi jaringan memberikan pengalaman bermain yang lebih baik bagi pengguna (Hsiao & Chen, 2016). Pada penelitian sebelumnya, diketahui bahwa mobile *game* pertama adalah tetris yang dipasang pada perangkat Hagenuk MT-2000 (Su, et al., 2016). Menurut (Rajala, et al., 2007), Mobile *game*s memiliki tiga tipe permainan, yaitu: *Standalone game*s, *server-based game*s, dan *streamed game*s. (Alomari, et al., 2017) menemukan terdapat empat model *game*, yaitu *free to play*, *pay to play*, *freemium*, dan *paynium*.

2.2.2 Adiksi

Adiksi merupakan sebuah pola kebiasaan yang dilakukan secara berulang yang meningkatkan risiko dari penyakit dan atau masalah pribadi atau sosial. Perilaku adiksi sering dialami

secara subjektif sebagai hilangnya kendali diri, di mana perilaku bisa saja akan terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan meskipun ada keinginan untuk tidak melakukan hal tersebut. Suatu usaha untuk berhenti dari perilaku adiksi yang dilakukan melalui perawatan/inisiasi diri sendiri biasanya ditandai dengan tingkat kekambuhan yang tinggi. (Griffiths, 2005) menyimpulkan bahwa adiksi memiliki enam komponen yaitu; *salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict* dan *relapse* (Griffiths, 2005). Pengertian dari masing-masing komponen adalah sebagai berikut:

1. *Salience* merupakan hal yang terjadi ketika suatu aktivitas menjadi suatu aktivitas paling penting dalam kehidupan seseorang dan mendominasi pikiran, perasaan, dan kebiasaan seseorang tersebut, misalnya saja saat seseorang sedang dalam kegiatan belajar dan mengajar, namun seseorang tersebut justru sedang memikirkan strategi dalam bermain *game*.
2. *Mood modification* merupakan pengalaman subjektif seseorang yang dapat orang beritahukan sebagai konsekuensi terikat pada suatu aktivitas dan dapat dilihat sebagai koping strategi. Koping strategi adalah cara yang dilakukan individu dalam menyelesaikan masalah, menyesuaikan diri dengan perubahan, respon terhadap situasi yang mengancam. Upaya individu dapat berupa perubahan cara berpikir (kognitif), perubahan perilaku atau perubahan lingkungan yang bertujuan untuk menyelesaikan stres yang dihadapi, misalnya ketika seseorang mendapatkan suatu permasalahan dalam pekerjaan, namun tidak segera diselesaikan melainkan memilih bermain *game*.
3. *Relapse* merupakan keadaan di mana seseorang yang berusaha keluar dari suatu kebiasaan buruk dan sudah bisa melepaskan kebiasaan buruk tersebut dalam suatu jangka panjang, tetapi seseorang tersebut kembali melakukan hal buruk tersebut. Misalnya seseorang mencoba berusaha keluar dari kebiasaan bermain *game* karena merasakan dampak buruknya, ketika mulai berhenti ternyata

lingkungan di sekitar tidak mendukung atau niatan dalam diri seseorang tersebut tidak kuat.

4. *Withdrawal* merupakan keadaan di mana seseorang memiliki perasaan yang tidak menyenangkan atau memiliki efek ke fisik (tremor, murung, mudah marah). Hal tersebut dapat terjadi apabila seseorang tidak melakukan suatu aktivitas tersebut. Misalnya saja dalam suatu kondisi seseorang tersebut tidak dapat bermain *game* dikarenakan daya baterai *smartphone* sedang habis dan tidak dapat digunakan, hal tersebut bisa membuat seseorang menjadi murung karena tidak bisa memenuhi kebutuhan dalam bermain *game* tersebut.
5. *Tolerance* merupakan proses meningkatnya jumlah dari aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai efek pengubah suasana hati sebelumnya. Pada dasarnya seseorang yang adiksi terhadap suatu aktivitas, orang tersebut secara bertahap membangun jumlah waktu yang mereka habiskan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut setiap hari.
6. *Conflict* merupakan konflik antara seseorang dengan yang ada di sekitar orang tersebut, konflik dengan aktivitas lainnya, atau dari dirinya sendiri karena berkaitan dengan menghabiskan waktu terlalu banyak pada suatu aktivitas.

2.2.3 Loyalitas

Pada studi *marketing* telah dibahas bahwa loyalitas adalah komitmen yang dijaga secara mendalam untuk melakukan pembelian atau pembayaran ulang barang/jasa yang disukai di masa yang akan datang secara konsisten. Dengan demikian, menyebabkan pelanggan untuk selalu membeli produk/jasa yang sama akan membuat pelanggan berpotensi untuk beralih menggunakan produk/layanan atau penyedia layanan lainnya (Shakoori & Hosseini, 1999). Beberapa peneliti menyarankan tiga pendekatan untuk penggunaan data yaitu *behavioral*, *attitudinal*, dan *composite* (Moore, et al., 2017) (Oppermann, 2000) (Rodger & Taplin, 2015). Dalam konteks *game*, seseorang dapat dikatakan loyal ketika tidak lagi memikirkan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan untuk melakukan pembelian yang berhubungan dengan *game* tersebut.

2.2.4 Purchase Intention

Purchase intention adalah situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi yang tertentu pula. Niat untuk melakukan pembelian semacam keputusan yang dipelajari mengapa pelanggan melakukan pembelian merek (Shah, et al., 2012). Niat untuk melakukan pembelian sering kali berhubungan dengan perilaku, persepsi dan sikap pelanggan. *Purchase intention* merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian. Sebagai tambahannya, pelanggan terpengaruh dengan faktor internal dan eksternal dalam melakukan proses pembelian. Harga, kualitas dan *value* juga merupakan faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian. Ada enam tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang yaitu kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi dan pembelian (Kotler & Armstrong, 2010).

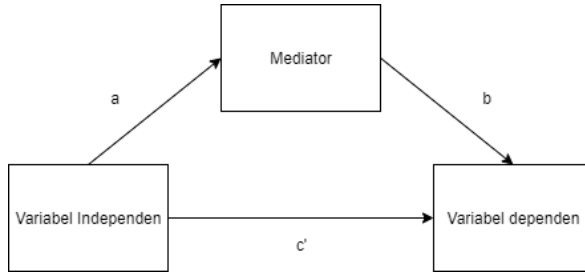
2.2.5 Mobile In-App Purchase

Mobile in-app purchase atau yang selanjutnya disebut dengan *IAPs*, merupakan transaksi finansial yang terjadi di dalam aplikasi/program pada platform *mobile*. *IAPs* paling berpengaruh di pasar aplikasi *mobile* karena dapat dilakukan pada aplikasi berbayar dan gratis (Qiu, 2014). Dalam konteks *online mobile game*, fitur di dalam *game* biasanya dibeli menggunakan mata uang virtual yang digunakan dalam *game* (*diamonds*, *gold coins*, *gems*, *clovers*, *etc*.) di mana mata uang virtual tersebut dapat dibeli menggunakan uang asli dan kartu kredit atau mendapatkan secara gratis dengan menonton iklan yang tersedia di dalam *game* (Cho, 2015).

2.2.6 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel tambahan yang memberikan dampak pada hubungan variabel independen dan variabel dependen, di mana variabel independen mempengaruhi variabel Mediator (M), Mediator mempengaruhi variabel dependen, ilustrasi variabel mediator dapat dilihat pada Gambar 2.1 (MacKinnon, et al., 2007). Variabel mediasi biasa digunakan ketika peneliti memiliki hipotesis apakah variabel

lain dapat memberikan dampak lebih dalam suatu hubungan variabel.



Gambar 2.1 Ilustrasi Variabel Mediator

2.2.7 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) *Structural Equation Modeling* yang selanjutnya disebut SEM merupakan teknik permodelan dalam statistika yang biasanya digunakan dalam ilmu perilaku. SEM dapat dilihat sebagai gabungan dari analisis faktor dan regresi atau analisis jalur (Hox & Bechger, 1999). Studi lainnya menyebutkan bahwa SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum. Definisi berikutnya menyebutkan SEM adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus. Definisi lain mengatakan bahwa SEM merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat (Sarwono, 2010).

SEM dapat digunakan dalam menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu dan juga pengaruh timbal balik *(recursive)*. Analisis SEM berbasis pada analisis kovarian sehingga memberikan matriks kovarian yang akurat daripada analisis regresi linear (I Gusti Bagus, 2016). Bagian dari SEM ini adalah analisis faktor *(factor analysis)*, analisis faktor konfirmatori *(Confirmatory factor analysis)*, regresi *(regression)*, dan analisis jalur (path analysis) (Sarwono, 2010). Dalam SEM terdapat variabel *observed* merupakan

variabel yang disebut juga variabel manifest di mana variabel tersebut dapat diobservasi secara langsung dan terdapat *unobserved* variabel biasanya disebut dengan variabel laten atau faktor di mana variabel tersebut tidak dapat diobservasi secara langsung. Dalam metode SEM dilakukan analisis hubungan dari kedua variabel menggunakan *measurement* model dan *structural* model. Berikut adalah penjelasan dari kedua model tersebut:

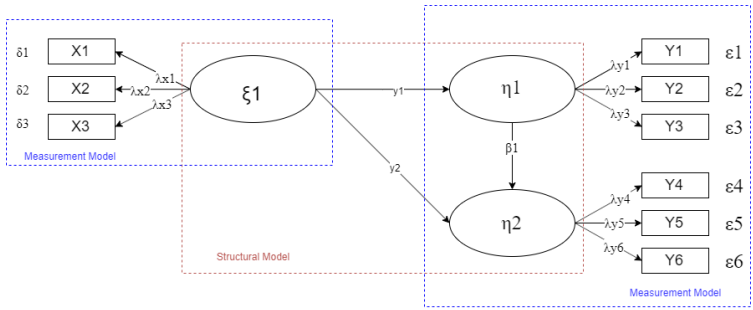
1. *Measurement model*
   Measurement model melakukan analisis dari hubungan antara variabel laten dengan indikator yang ada dalam model. Persamaan matematika dari *Measurement* model dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$x_i = \lambda_{xi}\xi_i + \delta_j \tag{2.1}$$

$$y_i = \lambda_{yi}\eta_i + \varepsilon_j \tag{2.2}$$

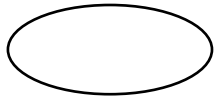
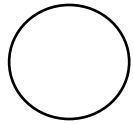
2. *Structural model*
   Structural model melakukan analisis dari hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Persamaan matematika dari *Structural* model dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$\eta_j = \beta_{ji}\eta_i + \gamma_{jb}\xi_b + \zeta_b \tag{2.3}$$



Gambar 2.2 Ilustrasi Model SEM

Tabel 2.2 Deskripsi Notasi Simbol

Notasi	Keterangan
	Digunakan untuk *unobserved variable* (variabel laten) atau faktor.
	Digunakan untuk *observed variable* (variabel manifest) atau indikator.
	Digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara satu variabel ke variabel yang lain.
	Digunakan untuk menunjukkan kovarian/korelasi antara sepasang variabel
	Digunakan untuk *Measurement error* dan *residual error*

Adapun simbol-simbol yang ada pada persamaan matematis ini dapat dilihat pada Tabel 2.3 sebagai berikut:

Tabel 2.3 Simbol Matematis

Simbol	Nama Variabel	Keterangan
η (eta)	Variabel laten endogen	Variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk eksogen
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen	Variabel manifes yang berhubungan dengan konstruk endogen
λx (lambda)	*Loading Factor*	*factor loadings* atau parameter yang menggambarkan langsung hubungan langsung kontruk variabel laten dengan variabel manifesnya
λy (lambda)	*Loading Factor*	Variabel laten endogen, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen
x	*Indikator x*	Variabel laten eksogen, merupakan variabel yang memengaruhi variabel endogen
y	*Indikator y*	*error measurement* berhubungan langsung dengan faktor endogennya
β (beta)	Parameter Beta	*error measurement* yang berhubungan langsung dengan variabel eksogen
γ (gamma)	Parameter Gamma	*measurement error* pada variabel endogen
ε (epsilon)	*Measurement error* endogen	parameter untuk hubungan langsung

Simbol	Nama Variabel	Keterangan
		antar variabel endogen ke variabel endogen lainnya
δ (delta)	*Measurement error* eksogen	Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
ζ (Zeta)	*Structural error* endogen	Merupakan *structural error yang terdapat dalam variabel endogen*

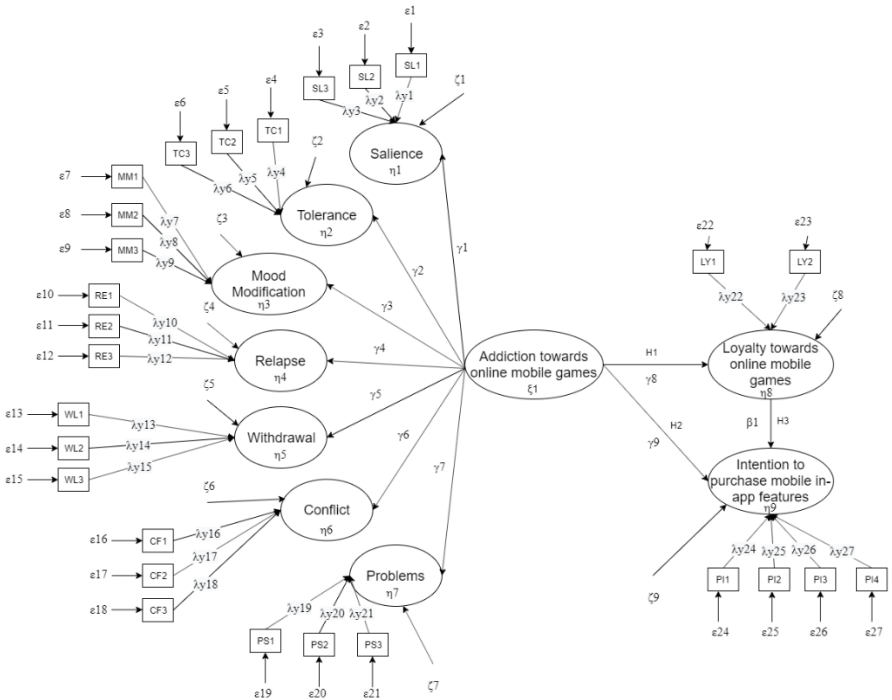
2.3 Model yang Diimplementasikan

Model yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model yang digunakan pada penelitian sebelumnya yang berjudul "Loyalty Towards Online *game*s, gaming addiction, and Purchase Intention Towards Online Mobile In-*Game* Features" (Griffiths & Balakrishnan, 2018). Dalam penelitian ini dilakukan analisis terkait keinginan atau niat konsumen dalam melakukan pembelian fitur dalam *game*. Dalam penelitian sebelumnya penulis menegaskan bahwa perilaku adiksi terdiri dari 6 komponen yaitu *salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, relapse* dan perilaku adkisi beserta 6 komponennya dapat diaplikasikan pada penelitian tentang *online gaming* (Griffiths, 2009).

Penelitian lainnya menunjukkan *flow* dan adiksi dapat meningkatkan keloyalitasan dari pemain *game* terhadap satu *game* tertentu (Lu & Wang, 2008) (Khang, et al., 2013). (Lu & Wang, 2008) pada penelitian yang sama menemukan bahwa adiksi yang jangka panjang dapat membuat seseorang menjadi loyal. Penelitian lain menemukan *loyalty* merupakan konstruk *endogenous behavior* (Gu, et al., 2016), di mana studi lain mengungkapkan bahwa loyalitas memiliki fungsi sebagai mediasi dengan perilaku membeli, *word-of-mouth*

communication, konten yang dibuat pengguna, dan fungsi penting lainnya (Oliver, 1999). Sehingga, penulis mengajukan hipotesis bahwa adiksi terhadap *online mobile game* dapat membuat seseorang menjadi loyal terhadap *online mobile game*.

Kemudian banyak peneliti sebelumnya menyarankan penelitian selanjutnya mencari tahu tentang hubungan antara adiksi dan keinginan untuk melakukan pembelian (Wakefield, et al., 2007) (Duroy, et al., 2014) (Andreassen, et al., 2015) (Lee, et al., 2016). Namun kurangnya bukti penelitian terhadap *online mobile game*s. Sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti ingin mengetahui perbandingan dari efek kecanduan dengan penggabungan antara kecanduan dan loyalitas dalam keinginan/niat seseorang dalam melakukan pembelian. Karena keduanya dapat meningkatkan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian.



Gambar 2.3 Model penelitian SEM (Griffiths & Balakrishnan, 2018)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang diuji. Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.4 sebagai berikut:

Tabel 2.4 Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Pernyataan	Pernyataan
H1	*Addiction towards online mobile games* → *Loyalty towards online mobile games*	*Addiction towards online mobile games* memberikan pengaruh positif terhadap *Loyalty towards online mobile games*.
H2	*Addiction towards online mobile games* → *Intention to purchase mobile in-app features*	*Addiction towards online mobile games* memberikan pengaruh positif terhadap *Intention to purchase mobile in-app features*.
H3	*Loyalty towards online mobile games* → *Intention to purchase mobile in-app features*	*Loyalty towards online mobile games* memberikan pengaruh positif terhadap *Intention to purchase mobile in-app features.*

Persamaan matematika untuk masing-masing variabel dari model dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Salience* (SL)

$$SL_1 = \lambda y_1 \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.4)$$

$$SL_2 = \lambda y_2 \eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.5)$$

$$SL_3 = \lambda y_3 \eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.6)$$

Maksud dari persamaan di atas adalah setiap indikator SL memberikan pengaruh sebanyak λy terhadap variabel SL dengan *measurement error* ε.

b. Variabel *Tolerance* (TC)

$$TC_1 = \lambda y_4 \eta_2 + \varepsilon_4 \quad (2.7)$$

$$TC_2 = \lambda y_5 \eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.8)$$

$$TC_3 = \lambda y_6 \eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.9)$$

Maksud dari persamaan di atas adalah setiap indikator TC memberikan pengaruh sebanyak λy terhadap variabel TC dengan *measurement error* ε.

c. Variabel *Mood Modification* (MM)

$$MM_1 = \lambda y_7 \eta_3 + \varepsilon_7 \quad (2.10)$$

$$MM_2 = \lambda y_8 \eta_3 + \varepsilon_8 \quad (2.11)$$

$$MM_3 = \lambda y_9 \eta_3 + \varepsilon_9 \quad (2.12)$$

Maksud dari persamaan di atas adalah setiap indikator MM memberikan pengaruh sebanyak λy terhadap variabel MM dengan *measurement error* ε.

d. Variabel *Relapse* (RE)

$$RE_1 = \lambda y_{10} \eta_4 + \varepsilon_{10} \quad (2.13)$$

$$RE_2 = \lambda y_{11} \eta_4 + \varepsilon_{11} \quad (2.14)$$

$$RE_3 = \lambda y_{12} \eta_4 + \varepsilon_{12} \quad (2.15)$$

Maksud dari persamaan di atas adalah setiap indikator RE memberikan pengaruh sebanyak λy terhadap variabel RE dengan *measurement error* ε.

e. Variabel *Withdrawal* (WL)

$$WL_1 = \lambda y_{13}\eta_5 + \varepsilon_{13} \quad (2.16)$$

$$WL_2 = \lambda y_{14}\eta_5 + \varepsilon_{14} \quad (2.17)$$

$$WL_3 = \lambda y_{15}\eta_5 + \varepsilon_{15} \quad (2.18)$$

Maksud dari persamaan di atas adalah setiap indikator RE memberikan pengaruh sebanyak λy terhadap variabel RE dengan *measurement error* ε.

f. Variabel *Conflict* (CF)

$$CF_1 = \lambda y_{16}\eta_6 + \varepsilon_{16} \quad (2.19)$$

$$CF_2 = \lambda y_{17}\eta_6 + \varepsilon_{17} \quad (2.20)$$

$$CF_3 = \lambda y_{18}\eta_6 + \varepsilon_{18} \quad (2.21)$$

Maksud dari persamaan di atas adalah setiap indikator CF memberikan pengaruh sebanyak λy terhadap variabel CF dengan *measurement error* ε.

g. Variabel *Problems* (PS)

$$PS_1 = \lambda y_{19}\eta_7 + \varepsilon_{19} \quad (2.22)$$

$$PS_2 = \lambda y_{20}\eta_7 + \varepsilon_{20} \quad (2.23)$$

$$PS_3 = \lambda y_{21}\eta_7 + \varepsilon_{21} \quad (2.24)$$

Maksud dari persamaan di atas adalah setiap indikator PS memberikan pengaruh sebanyak λy terhadap variabel PS dengan *measurement error* ε.

h. Variabel *Loyalty* (LY)

$$LY_1 = \lambda y_{22}\eta_8 + \varepsilon_{22} \quad (2.25)$$

$$LY_2 = \lambda y_{23}\eta_8 + \varepsilon_{23} \quad (2.26)$$

Maksud dari persamaan di atas adalah setiap indikator LY memberikan pengaruh sebanyak λy terhadap variabel LY dengan *measurement error* ε.

i. Variabel *Purchase Intention* (PI)

$$PI_1 = \lambda y_{24}\eta_9 + \varepsilon_{24} \quad (2.27)$$

$$PI_2 = \lambda y_{25}\eta_9 + \varepsilon_{25} \quad (2.28)$$

$$PI_3 = \lambda y_{26}\eta_9 + \varepsilon_{26} \quad (2.29)$$

$$PI_4 = \lambda y_{27}\eta_9 + \varepsilon_{27} \quad (2.30)$$

$$PI_4 = \lambda y_{27}\eta_9 + \varepsilon_{27} \quad (2.31)$$

Maksud dari persamaan di atas adalah setiap indikator PI memberikan pengaruh sebanyak λy terhadap variabel PI dengan *measurement error* ε.

Persamaan matematika yang akan digunakan untuk model struktural adalah persamaan matematika yang diambil dari variabel endogen dapat dilihat pada persamaan sebagai berikut:

$$\xi_1 = \gamma_1\eta_1 + \zeta_1 + \gamma_2\eta_2 + \zeta_2 + \gamma_3\eta_3 + \zeta_3 + \gamma_4\eta_4 + \zeta_4 + \gamma_5\eta_5 + \zeta_5 + \gamma_6\eta_6 + \zeta_6 + \gamma_7\eta_7 + \zeta_7 \quad (2.32)$$

$$\eta_8 = \gamma_8\xi_1 + \zeta_8 \quad (2.33)$$

$$\eta_9 = \gamma_8\xi_1 + \beta_1\eta_8 + \zeta_9 \quad (2.34)$$

Keterangan:
η1 = variabel laten endogen *Salience*
η2 = variabel laten endogen *Tolerance*
η3 = variabel laten endogen *Mood Modification*
η4 = variabel laten endogen *Relapse*
η5 = variabel laten endogen *Withdrawal*
η6 = variabel laten endogen *Conflict*
η7 = variabel laten endogen *Problems*
η8 = variabel laten endogen *Loyalty towards online mobile game*
η9 = variabel laten endogen *Intention to purchase mobile in-app features*
ξ1 = variabel laten eksogen *addiction towards online mobile games*

2.4 Populasi dan Data Pengamatan

Pada penelitian tugas akhir ini, data yang akan dianalisis merupakan data yang didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* dengan jumlah sampel minimal sebanyak 200 responden berdasarkan pendekatan *maximum likelihood*. Pendekatan *maximum likelihood* digunakan karena karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dari topik yang diteliti dan juga untuk mengurangi redundansi dikarenakan data yang digunakan merupakan data bersih dan tidak terlalu banyak. Kuesioner yang disebarkan berisikan pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *in-app purchase intention* dalam *online mobile games*. Kriteria responden yang dibutuhkan dalam pengisian kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Indonesia.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Tidak terbatas pada laki-laki ataupun perempuan.
4. Tidak terbatas latar belakang pendidikan.
5. Pernah melakukan pembelian dalam *Game* Mobile Legends minimal satu kali.
6. Tidak terbatas pada pendapatan yang dihasilkan.

2.5 Pengujian dan Validasi

Pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu, *pre-processing* data, uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis* (CFA), dan uji kecocokan model yang masing-masing akan dijelaskan pada sub-bab dalam Bab 2.5.

2.5.1 Evaluasi Kecocokan Model

Tahap ini perlu dilakukan untuk data yang diambil menggunakan metode kuesioner. Tujuan dari dilakukannya *pre-processing* data adalah memastikan tidak ada data yang bias/tidak valid saat dilakukannya olah pada data. Pada tahap ini dapat dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasannya sebagai berikut:

a. Uji Validitas

   Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan sudah memenuhi kriteria valid atau belum. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi r lebih tinggi daripada r-Tabel, dan apabila nilai r-Tabel lebih tinggi maka harus dihapus. Rumus persamaan yang dapat digunakan untuk melakukan perhitungan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - \sum x \sum y}{\sqrt{[(n\sum x^2 - (\sum x^2)][\sqrt{(n\sum y^2 - (\sum y^2)]}} \qquad (2.35)$$

   Keterangan:

   r = Koefisien korelasi
   n = Jumlah sampel
   x = Skor masing-masing item
   y = Skor total keseluruhan item

b. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi data yang didapat dengan menggunakan *cronbach alpha*. Di mana data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $\geq$ 0,6, apabila hasil perhitungan menunjukkan angka yang lebih tinggi maka data dapat

dikatakan lebih reliabel. Rumus persamaan yang dapat digunakan dalam melakukan perhitungan adalah sebagai berikut:

$$r_{11}=\left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1-\frac{\sum\sigma b^2}{\sigma t^2}\right] \quad (2.36)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai *cronbach's alpha* (nilai reliabilitas)
k = jumlah pertanyaan
σ = varian
b = indeks pernyataan
t = total/keseluruhan

2.5.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam metode SEM terdapat beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Ukuran sampel disarankan sebanyak 100-200 atau minimal 5 kali jumlah indikator dari variabel yang digunakan
b. *Outliers* berarti data yang digunakan harus normal (tidak memiliki *outliers* yang dapat dilihat pada *z-score*)
c. *Normality* berarti data yang digunakan berdistribusi normal, di mana persebaran distribusi tersebut dapat dilihat melalui grafik P-Plot. Dasar keputusan suatu data dapat dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai rasio *skewness* dan kurtosis berada di antara angka -2 dan +2. Normalitas dibagi menjadi ke dalam dua kelompok yaitu normalitas univariat di mana pengujian dapat menggunakan data ordinal maupun kontinu dan normalitas multivariat di mana pengujian hanya dapat dilakukan menggunakan data kontinu. Rumus untuk menghitung kedua nilai tersebut adalah sebagai berikut (Kline, 2011):

$$Z_{skewness} = \frac{nilai\ skewness}{nilai\ standard\ error_{\ skewness}} \quad (2.37)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{nilai\ kurtosis}{nilai\ standard\ error\ _{kurtosis}} \quad (2.38)$$

Multicollinearity, model yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel penyusun dependen. Suatu variabel dapat dikatakan tidak memiliki multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factors* < 10. Maka apabila nilai VIF semakin besar tingkat kolinieritas antar variabel tinggi.

2.5.3 Confirmatory Factor Analysis

Pengujian CFA dilakukan untuk metode yang digunakan untuk menguji konsistensi indikator terhadap konstruknya. Analisis ini digunakan saat peneliti sudah memiliki informasi atau asumsi awal mengenai hubungan indikator dan konstruknya. Dalam CFA terdapat dua pengujian yaitu:

1. Uji Validitas Instrumen
   Pengujian validitas instrumen ditunjukkan dengan korelasi antara indikator dengan konstruk ukur. Apabila *loading factor* > 0,5 maka dapat dikatakan bahwa validitas instrumen tercapai.
2. Uji Reliabilitas Instrumen
   Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan cara mengamati perhitungan nilai *Construct Relliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dapat dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai CR > 0,6 dan AVE > 0,4. Rumus persamaan yang dapat digunakan dalam melakukan perhitungan adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum e_j} \quad (2.39)$$

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.40)$$

Keterangan:
λ = *Standardized Factor Loading*
e_j = *Measurement Error*

2.5.4 Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model yang selanjutnya disebut dengan *Goodness of Fit* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian data terhadap model yang sudah dibentuk. Untuk mengetahui kesesuaian pada model sudah tercapai maka diukur dengan menggunakan beberapa indeks seperti berikut:

1. *Normed Chi-square*
   Dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat *fit* suatu model dengan menggunakan perhitungan *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom (df)*, di mana apabila nilai CMIN/DF ≤ 2 maka model dapat dikatakan *fit*. Perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

   $$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.41)$$

   $$CMIN/DF = \frac{X^2}{df} \quad (2.42)$$

   Keterangan:
   X^2 = Hasil *Chi-square*
   Fo = Frekuensi Observasi
   Fe = Frekuensi Ekspektasi (Harapan)
   df = *degree of freedom*

2. *Goodness of Fit Index*
   Suatu ukuran yang digunakan untuk menghitung proporsi varians populasi yang diberikan. GFI dapat menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarians. Model dapat dikatakan *Good Fit* apabila nilai GFI adalah ≥ 0,9. Namun dikatakan *Marginal Fit* ketika nilai GFI berada

di antara 0,8 hingga 0,9. GFI dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$GFI = 1 - \frac{T_m}{T_0} \quad (2.43)$$

Keterangan:
T_0 = nilai *chi square* dari dari null/independence model
T_m= nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

3. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)
Adjusted Goodness of Fit Index merupakan modifikasi dari GFI yang memasukkan *degree of freedom* dalam suatu model. Batasan yang dapat diterima adalah ketika AGFI memiliki nilai ≥ 0,9 dan dikatakan *Marginal Fit* ketika nilainya 0,8 ≤ AGFI ≤ 0,9. Perhitungan AGFI dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k}(1 - GFI) \quad (2.44)$$

Keterangan:
P = jumlah varian dan kovarian dari variabel teramati
df_k= *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

4. *Comparative Fit Index* (CFI)
Merupakan bentuk pengembangan dari NFI di mana CFI memperhatikan perbedaan antara data dan model yang dihipotesiskan dengan penyesuaian pada ukuran sampel. Batas diterimanya suatu model adalah ketika CFI memiliki nilai ≥ 0,9 dan dikatakan *Marginal Fit* ketika nilainya 0,8 ≤ CFI ≤ 0,9. Perhitungan CFI dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{X_h^2 - df_h}{X_i^2 - df_i} \quad (2.46)$$

Keterangan:

X_i^2 = Nilai *chi square* dari null/independence model

X_h^2 = Nilai *chi square* dari model yang dihipotesiskan

df_i = *Degree of freedom* dari null /independence model

df_h = *Degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

5. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) Digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model yang dihipotesiskan dengan matriks kovarians populasinya. Model dapat dikatakan *Good Fit* jika nilai RMSEA ≤ 0,08. Perhitungan RMSEA dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$RSMEA = \sqrt{\frac{(X^2 - df_k)}{(N-1)}} \qquad (2.47)$$

Keterangan:

x^2 = Chi-square

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

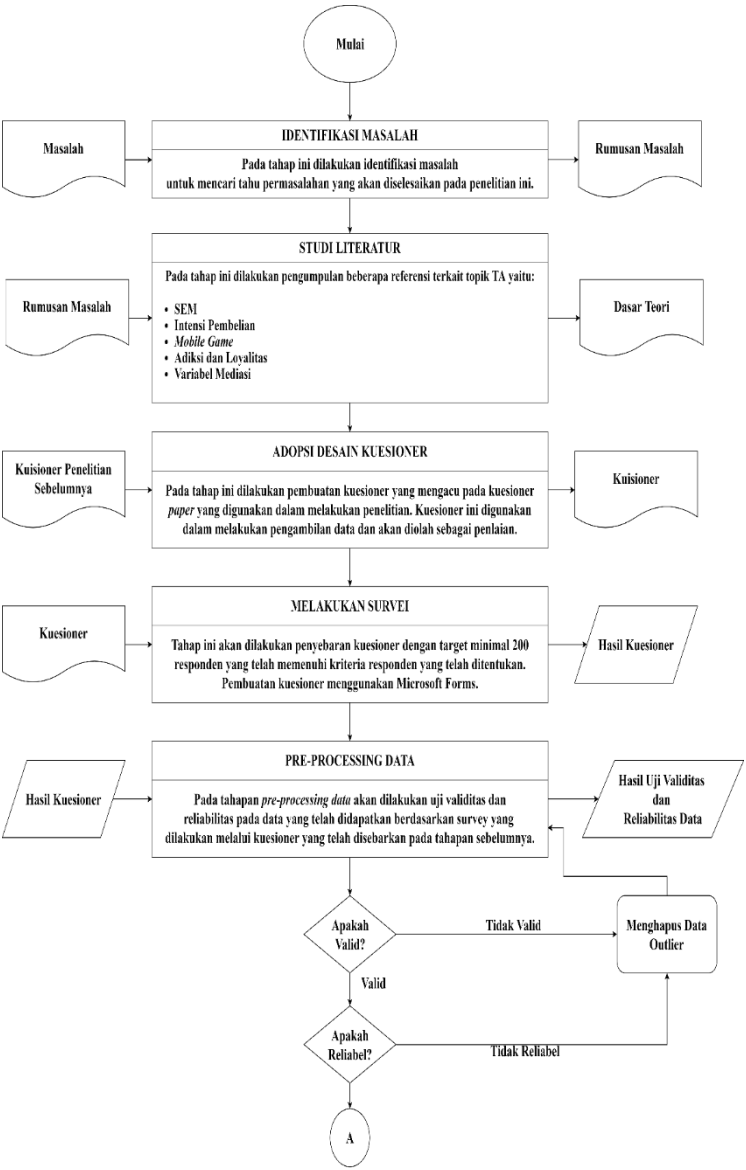
Halaman ini sengaja dikosongkan

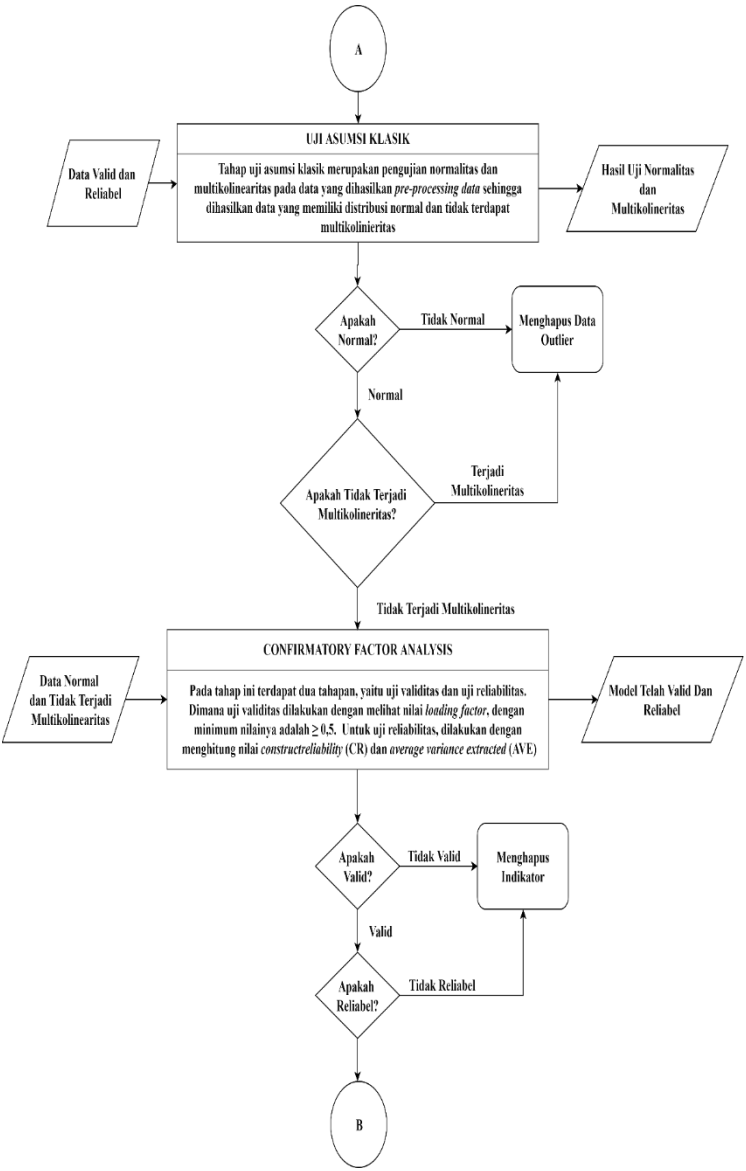
BAB III
METODOLOGI

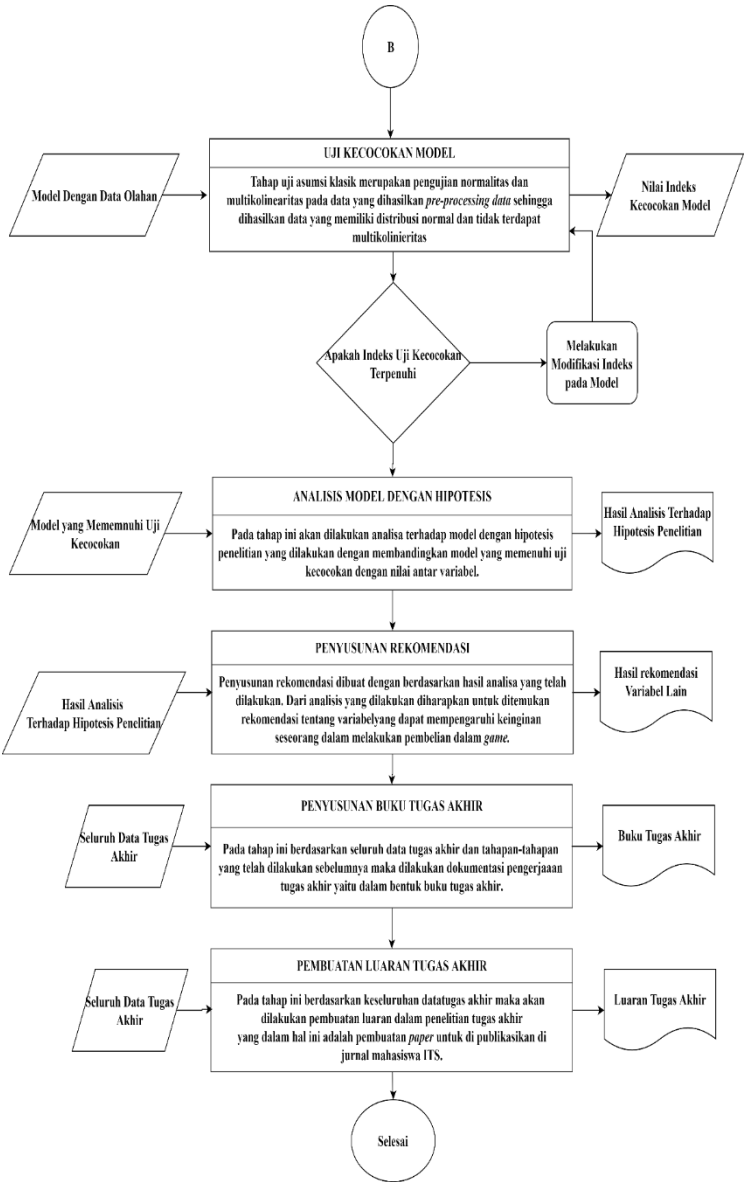
Pada bab ini menjelaskan terkait metodologi yang akan digunakan sebagai panduan untuk menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

3.1 Diagram Metodologi

Berdasarkan rencana penelitian TA yang sudah dijelaskan pada Bab 1 maka dibutuhkan metodologi penelitian sebagai acuan dalam pengerjaan penelitian agar penelitian TA dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada tahap ini dibuat diagram metodologi yang terdiri dari *input*, *process*, dan *output* yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.


Mulai
Masalah
IDENTIFIKASI MASALAH
Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah untuk mencari tahu permasalahan yang akan diselesaikan pada penelitian ini.
Rumusan Masalah
STUDI LITERATUR
Pada tahap ini dilakukan pengumpulan beberapa referensi terkait topik TA yaitu:
• SEM
• Intensi Pembelian
• Mobile Game
• Adiksi dan Loyalitas
• Variabel Mediasi
Rumusan Masalah
Dasar Teori
Kuisioner Penelitian Sebelumnya
ADOPSI DESAIN KUESIONER
Pada tahap ini dilakukan pembuatan kuesioner yang mengacu pada kuesioner paper yang digunakan dalam melakukan penelitian. Kuesioner ini digunakan dalam melakukan pengambilan data dan akan diolah sebagai penlaian.
Kuisioner
Kuesioner
MELAKUKAN SURVEI
Tahap ini akan dilakukan penyebaran kuesioner dengan target minimal 200 responden yang telah memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan. Pembuatan kuesioner menggunakan Microsoft Forms.
Hasil Kuesioner
Hasil Kuesioner
PRE-PROCESSING DATA
Pada tahapan pre-processing data akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada data yang telah didapatkan berdasarkan survey yang dilakukan melalui kuesioner yang telah disebarkan pada tahapan sebelumnya.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data
Apakah Valid?
Tidak Valid
Menghapus Data Outlier
Valid
Apakah Reliabel?
Tidak Reliabel
A


A
UJI ASUMSI KLASIK
Tahap uji asumsi klasik merupakan pengujian normalitas dan multikolinearitas pada data yang dihasilkan pre-processing data sehingga dihasilkan data yang memiliki distribusi normal dan tidak terdapat multikolinieritas
Data Valid dan Reliabel
Hasil Uji Normalitas dan Multikolineritas
Apakah Normal?
Tidak Normal
Menghapus Data Outlier
Normal
Apakah Tidak Terjadi Multikolineritas?
Terjadi Multikolineritas
Tidak Terjadi Multikolineritas
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
Pada tahap ini terdapat dua tahapan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Dimana uji validitas dilakukan dengan melihat nilai loading factor, dengan minimum nilainya adalah ≥ 0,5. Untuk uji reliabilitas, dilakukan dengan menghitung nilai constructreliability (CR) dan average variance extracted (AVE)
Data Normal dan Tidak Terjadi Multikolinearitas
Model Telah Valid Dan Reliabel
Apakah Valid?
Tidak Valid
Menghapus Indikator
Valid
Apakah Reliabel?
Tidak Reliabel
B



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

3.2 Uraian Metodologi

Berdasarkan metodologi penelitian pada Gambar 3.1., penjelasan terkait masing-masing langkah yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.2.1 Identifikasi Masalah

Tahap identifikasi masalah merupakan tahap pertama yang dilakukan dalam metodologi tugas akhir ini. Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah untuk mencari tahu permasalahan yang akan diselesaikan pada penelitian ini. Metode yang peneliti lakukan dalam melakukan identifikasi masalah adalah berdiskusi dengan dosen pembimbing. Hasil dari tahapan ini adalah rumusan masalah penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini.

3.2.2 Studi Literatur

Tahap kedua pada metodologi tugas akhir ini adalah studi literatur. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan referensi terkait dengan topik penelitian yang dapat mendukung dan digunakan pada penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang diidentifikasi. Referensi yang digunakan dalam studi literatur ini adalah *paper*, jurnal, buku dan sumber lain yang dapat dipercaya dan sesuai dengan penelitian tugas akhir yang dilakukan. Kemudian setelah menemukan berbagai referensi yang mendukung, peneliti membuat rangkuman yang berisikan terkait dengan topik penelitian sehingga dapat memudahkan penelitian dalam mengerjakan penelitian tugas akhir ini.

3.2.3 Adopsi Desain Kuesioner

Pada tahap ini dilakukan pembuatan kuesioner yang mengacu pada kuesioner *paper* yang digunakan dalam melakukan penelitian. Kuesioner ini digunakan dalam melakukan pengambilan data dan akan diolah sebagai penilaian. Kuesioner yang di adopsi dibuat oleh (Griffiths & Balakrishnan, 2018) dengan cara melakukan pengumpulan pertanyaan dari beberapa penelitian sebelumnya. Sebelum kuesioner disebarluaskan kepada publik, kuesioner akan divalidasi kepada 20 responden dengan cara pilot test untuk mengetahui pemahaman responden terhadap instrumen

kuesioner dan juga untuk memastikan bahwa mekanisme penyusunan kuesioner sudah memadai (Moore & Benbasat, 1991).

3.2.4 Melakukan Survei

Tahap ini merupakan lanjutan dari tahap pembuatan kuesioner. Pengambilan data yang dilakukan menggunakan *platform google forms* karena dapat digunakan untuk melakukan *upload* bukti foto pembelian dari semua calon responden. Target utama responden ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian dalam *game* Mobile Legends minimal satu kali. Dalam melakukan survei ini, peneliti akan membagikan kuesioner pada platform *online* yaitu, *private chat* seperti Line dan Whatsapp, media sosial seperti Instagram dan Twitter, dan komunitas daring khusus *game* Mobile Legends. Untuk menggugah keinginan responden dalam mengisi kuesioner, maka yang bersedia mengisi kuesioner hingga tuntas akan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan sejumlah uang yang akan dikirim melalui alat pembayaran *online* yang akan dipilih secara acak.

3.2.5 *Pre-Processing Data*

Pada tahapan *pre-processing data* akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada data yang telah didapatkan berdasarkan survei yang dilakukan melalui kuesioner yang telah disebarkan pada tahapan sebelumnya. Tujuan dilakukannya tahapan ini adalah menghasilkan data dengan indikator yang sudah valid dan reliabel seperti yang sudah dijelaskan pada sub-bab 2.5.1. Pengujian validitas akan dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan menggunakan Persamaan 2.35. dan uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan menggunakan Persamaan 2.41.

3.2.6 Uji Asumsi Klasik

Tahap uji asumsi klasik merupakan pengujian normalitas dan multikolinearitas pada data yang dihasilkan *pre-processing data* sehingga dihasilkan data yang memiliki distribusi normal dan tidak terdapat multikolinieritas yang dijelaskan pada Sub-Bab 2.5.2. untuk melakukan pengujian normalitas pada dat dapat dilakukan menggunakan *software* SPSS dengan

perhitungan menggunakan Persamaan 2.37 dan 2.38. Sedangkan dalam melakukan uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF, di mana data dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai *tolerance* ≥ 0,01 atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10.

3.2.7 *Confirmatory Factor Analysis*

Pada tahap ini terdapat dua tahapan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas seperti yang sudah dijelaskan pada Sub-Bab 2.5.3. Di mana uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*, dengan minimum nilainya adalah ≥ 0,5. Untuk uji reliabilitas, dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE) menggunakan Persamaan 2.39. dan 2.40.

3.2.8 Uji Kecocokan Model

Pada tahap uji kecocokan model akan melakukan pengujian yang mengacu pada beberapa indikator uji kecocokan model SEM. Indikator tersebut meliputi CMIN/DF, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Persamaan pada uji kecocokan model dapat dilihat pada Persamaan 2.41. hingga 2.46. Apabila dalam melakukan pengujian kesesuaian model tidak terpenuhi, maka akan dilakukan modifikasi indeks dengan cara menambahkan hubungan *error covariance*.

3.2.9 Analisis Model dengan Hipotesis

Pada tahap ini akan dilakukan analisa terhadap model dengan hipotesis penelitian yang dilakukan dengan membandingkan model yang memenuhi uji kecocokan dengan nilai antar variabel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada *paper* (Griffiths & Balakrishnan, 2018) yang digunakan.

3.2.10 Penyusunan Rekomendasi

Penyusunan rekomendasi dibuat dengan berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan. Dari analisis yang dilakukan diharapkan untuk ditemukan rekomendasi tentang variabel yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang dalam

melakukan pembelian dalam *game*. Kemudian memberikan rekomendasi dalam penggunaan variabel adiksi dan loyalitas dalam mengetahui perilaku seseorang untuk melakukan pembelian atau yang lainnya. Dan merekomendasikan variabel baru yang dapat digunakan dalam meningkatkan keinginan pembelian seseorang terhadap sesuatu.

3.2.11 Penyusunan Buku Tugas Akhir

Pada tahap ini berdasarkan seluruh data tugas akhir dan tahapan-tahapan yang telah dilakukan sebelumnya maka dilakukan dokumentasi pengerjaan tugas akhir yaitu dalam bentuk buku tugas akhir.

BAB IV
IMPLEMENTASI

Pada bab ini menjelaskan terkait tahapan implementasi awal terhadap data yang diperlukan dalam melakukan penelitian tugas akhir. Bab ini meliputi pembuatan instrumen pengambilan data, pengambilan data, serta hasil pengambilan data untuk menyelesaikan permasalahan dan pencapaian tujuan penelitian.

4.1 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data

Pada bagian ini akan dijelaskan secara detail dari awal pembuatan kuesioner hingga hasil dari pengambilan data melalui kuesioner yang disebarkan pada responden. Pembuatan kuesioner ini diawali dengan pembuatan kuesioner berdasarkan variabel yang terdapat pada penelitian sebelumnya. Kuesioner yang akan disebarkan diharapkan menggunakan pertanyaan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan. Dalam melakukan perhitungan secara kuantitatif, kuesioner ini nantinya akan menggunakan skala likert karena menurut (Budiaji, 2013) skala likert mudah dalam digunakan sebagai alat ukur perilaku individu. Pada penelitian ini akan menggunakan 5 poin skala likert yang dapat digunakan responden untuk menjawab pertanyaan dari variabel yang diberikan. Pertanyaan terseebut nantinya digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari adiksi seseorang sebagai variabel eksogen atau variabel independent yang memiliki 7 faktor untuk mengetahui seseorang kecanduan terhadap suatu *game*, yaitu *Salience (SL), Tolerance (TC), Mood Modification (MM), Relapse (RE), Withdrawal (WL), Conflict (CF),* dan *Problems (PS).* Faktor tersebut digunakan untuk melakukan perhitungan adiksi seseorang yang akan mempengaruhi *Purchase Intention (PI)* sebagai variabel endogen atau variabel dependen. Variabel lainnya yang mempengaruhi adalah variabel *Loyalty (LY)* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui apakah loyalitas dapat meningkatkan *purchase intention* seseorang. Keterangan pada skala likert yang ada pada kuesioner ini dibagi menjadi dua yaitu untuk menjawab variabel yang mempengaruhi variabel adiksi dan menjawab pada bagian variabel loyalitas

dan intensi pembelian. Berikut adalah Tabel yang menjelaskan 5 poin skala likert tersebut.

Tabel 4.1 Tabel Skala Likert

No.	Keterangan	Skala
1.	Sangat Sering	5
2.	Sering	4
3.	Kadang-kadang	3
4.	Jarang	2
5.	Tidak Pernah	1

Kuesioner ini dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

1. Bagian 1: Pada bagian ini berisi perkenalan diri dan profil peneliti, tujuan dari disebarkannya kuesioner, target responden, bukti pendidikan yang ditempuh peneliti saat ini, kontak peneliti yang dapat dihubungi, dan juga beberapa fitur yang dapat dikategorikan sebagai pembelian di dalam *game* Mobile Legend. Kemudian dari pertanyaan *screening* tahap awal, bertujuan untuk seleksi apakah responden yang mengisi kuesioner merupakan bagian dari target yang dituju dan juga pertanyaan terkait darimana responden mendapatkan kuesioner yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagian 2: Pertanyaan terkait Data Demografi Responden Pada bagian ini berisikan *screening* tahap lanjutan yaitu terdapat bagian kuesioner yang mengharuskan responden untuk mengunggah bukti pembelian di dalam *game* Mobile Legend dapat berupa nota pembelian fisik maupun yang bersifat digital seperti email, sms, ataupun bukti pembelian lainnya. Setelah mengunggah bukti pembelian, responden melakukan pengisian data demografi responden seperti nama, nomor *handphone*, jenis kelamin, rentang usia, alamat domisili, profesi, frekuensi penggunaan aplikasi Mobile Legend.

3. Bagian 3: Pedoman Pengisian Kuesioner
   Pada bagian ini berisikan pedoman dalam pengisian kuesioner di mana terdapat keterangan skala likert yang diisikan oleh responden.
4. Bagian 4: Pernyataan Penutup dan Ucapan Terima Kasih
   Pada bagian ini berisi pernyataan penutup dan ucapan terima kasih sebagai tanda apresiasi dari peneliti kepada responden karena telah bersedia membantu peneliti dalam mengumpulkan data.

Dalam pembuatan pertanyaan kuesioner, peneliti mengacu pada *paper* penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Griffiths & Balakrishnan, 2018) dengan mengubah pernyataan pada penelitian sebelumnya menjadi pertanyaan atau pernyataan yang diharapkan mudah dipahami responden. Berikut merupakan pernyataan atau pertanyaan yang disebarkan kepada responden berdasarkan variabelnya.

Tabel 4.2 Pertanyaan Kuesioner

No.	Variabel	Items	Pernyataan
1.	Salience	SL1	Apakah anda pernah berniat untuk bermain Mobile Legends seharian?
		SL2	Apakah anda menghabiskan banyak waktu luang anda untuk bermain Mobile Legends?
		SL3	Apakah anda pernah merasa kecanduan bermain Mobile Legends?
2.	Tolerance	TC1	Apakah anda pernah bermain Mobile Legends lebih lama dari waktu yang direncanakan sebelum bermain?
		TC2	Apakah anda pernah merasa waktu yang anda habiskan dalam bermain mobile legend semakin bertambah (lama)?

No.	Variabel	Items	Pernyataan
		TC3	Apakah anda pernah merasa tidak bisa berhenti saat anda sudah mulai bermain Mobile Legends?
3.	Mood Modification	MM1	Apakah anda bermain Mobile Legends untuk untuk memisahkan diri sejenak dari dunia nyata?
		MM2	Apakah anda bermain Mobile Legends untuk menghilangkan stress?
		MM3	Apakah anda pernah bermain Mobile Legends untuk membuat perasaan/suasana hati menjadi lebih baik?
4.	Relapse	RE1	Apakah anda merasa tidak mampu mengurangi waktu yang anda habiskan untuk bermain Mobile Legends?
		RE2	Apakah orang disekitar anda tidak berhasil dalam mencoba mengurangi waktu anda dalam bermain Mobile Legends?
		RE3	Apakah anda pernah gagal ketika mencoba untuk mengurangi jumlah waktu yang anda habiskan untuk bermain Mobile Legends?
5.	Withdrawal	WL1	Apakah anda merasa gelisah/tidak nyaman ketika anda tidak dapat bermain Mobile Legends?
		WL2	Apakah anda merasa menjadi mudah marah ketika anda

No.	Variabel	Items	Pernyataan
			tidak dapat bermain Mobile Legends?
		WL3	Apakah anda merasa stress ketika anda tidak dapat bermain Mobile Legends?
6.	Conflict	CF1	Apakah anda pernah berkelahi dengan orang lain (teman, keluarga, dll) karena waktu yang Anda habiskan lebih banyak untuk bermain Mobile Legends?
		CF2	Apakah anda pernah mengabaikan orang lain (teman, keluarga, dll) karena sedang bermain Mobile Legends?
		CF3	Apakah anda pernah berbohong terkait waktu yang anda habiskan untuk bermain Mobile Legends?
7.	Problems	PS1	Apakah waktu yang anda habiskan untuk bermain Mobile Legends menyebabkan anda kurang tidur?
		PS2	Apakah anda mengabaikan aktivitas penting lainnya (sekolah, bekerja) untuk bermain Mobile Legends?
		PS3	Apakah anda pernah merasa bersalah setelah bermain Mobile Legends dalam jangka waktu yang panjang?
8.	Loyalty	LY1	*Game* Mobile Legends secara keseluruhan cukup

No.	Variabel	Items	Pernyataan
			memuaskan untuk digunakan kembali di lain waktu
		LY2	Saya akan memilih untuk memainkan kembali *game* Mobile Legends saat saya ingin bermain *game* online nantinya
9.	Purchase Intention	PI1	Saya berniat untuk melakukan pembelian lagi di dalam *game* Mobile Legends
		PI2	Saya sangat merekomendasikan orang lain (teman, keluarga, dll) untuk melakukan pembelian di dalam *game* Mobile Legends
		PI3	Saya merasakan bahwa semua item yang telah dibeli dalam Mobile Legends berguna bagi saya
		PI4	Saya cenderung untuk sering melakukan pembelian di dalam *game* Mobile Legends kedepannya
		PI5	Saya merencanakan untuk mengeluarkan lebih banyak uang dalam melakukan pembelian dalam Mobile Legends

4.2 Validasi Kuesioner

Pada bagian ini akan membahas detail terkait tahapan yang dilakukan sebelum kuesioner di sebar luaskan kepada calon responden untuk pengambilan data yaitu dengan dilakukannya validasi kuesioner. Tahap pertama dalam

melakukan validasi kuesioner adalah uji validasi kepada 30 orang responden. Tahap pertama dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang dibuat mudah dipahami oleh responden, dan juga bertujuan untuk mendapatkan masukan dari 30 orang tersebut. Pada tahap pertama responden dipilih menggunakan metode *non-random sampling* untuk mempersingkat waktu dan biaya dalam melakukan tahap pertama tersebut.

Setelah mendapatkan masukan dari 30 orang pada tahap pertama, kemudian dilakukan tahap kedua yaitu melakukan koreksi dari pertanyaan kuesioner yang sekiranya sulit untuk dipahami. Setelah dilakukan pembetulan pertanyaan kuesioner berdasarkan masukan dari tahap pertama, kemudian dilakukan lagi persebaran kuesioner kepada 5 orang berbeda yang memahami dasar dalam pembelian di dalam *game*. Setelah dilakukan tahap kedua kuesioner dapat dikatakan mudah dipahami dan siap untuk disebarkan kepada pihak yang lebih luas lagi untuk mendapatkan data.

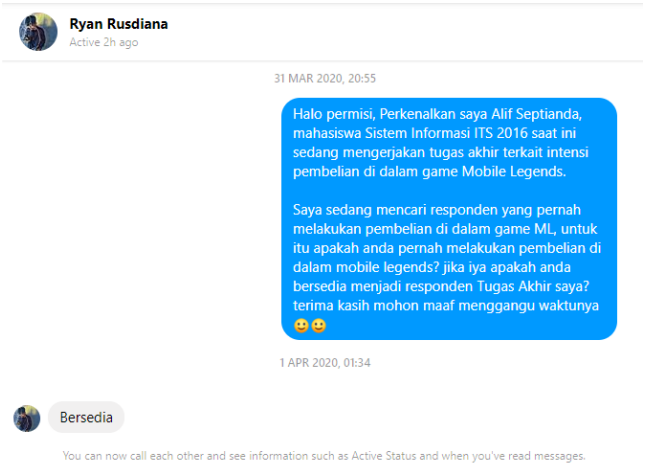
4.3 Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner hanya dilakukan secara daring karena terbatas kondisi luar yang sedang tidak kondusif sehingga harus mengikuti aturan dari WHO untuk melakukan karantina mandiri dan melakukan *physical distancing*. Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan *platform Google Form* dalam pembuatan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan secara daring telah melewati tahap uji validasi dan telah dinyatakan mudah untuk dipahami. Pada tahap pengambilan data ini kuesioner yang dibuat memiliki pertanyaan *screening* pada bagian awal untuk mendapatkan responden sesuai target yang telah ditentukan yaitu minimal pernah melakukan pembelian di dalam *game*. Jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner ini sebanyak 28 pertanyaan. Seleksi lanjutan untuk mendapatkan responden yang benar-benar valid ialah

dengan cara mewajibkan responden untuk melakukan unggah bukti valid pembayaran yang pernah dilakukan dan kemudian peneliti akan melakukan seleksi lagi terhadap bukti yang telah dikirimkan oleh responden. Peneliti sangat mengandalkan peran media sosial dalam melakukan penyebaran kuesioner secara daring, beberapa metode yang di manfaatkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pesan Pribadi

   Metode pengambilan data yang dilakukan secara pesan pribadi oleh peneliti, dilakukan dengan tujuan mendapatkan jawaban dari responden yang sekiranya sudah memenuhi kriteria untuk menjadi responden menurut peneliti. Target responden yang dikirimkan pesan secara langsung oleh peneliti ialah kerabat dekat yang aktif bermain *game* Mobile Legends ataupun calon responden *random* yang aktif dalam forum Mobile Legends. Platform media sosial yang dimanfaatkan peneliti dalam mengirimkan pesan pribadi adalah Line, Instagram, dan Facebook. Kelebihan dalam menggunakan metode ini adalah peneliti dapat dengan mudah mengontrol/melakukan *follow up* kepada calon responden dan juga dapat mempermudah calon responden apabila ingin melakukan pertanyaan. Namun kekurangan dari metode ini adalah beberapa calon responden *random* yang telah dikirimkan pesan secara pribadi hanya mengabaikan pesan, bahkan beberapa orang menganggap pesan tersebut adalah *phising* sehingga penulis harus dapat meyakinkan calon respondennya.



Gambar 4.1 Contoh melakukan pesan pribadi menggunakan facebook messanger

2. *Share/Broadcast*

   Metode yang digunakan peneliti dalam proses pengambilan data ialah membagikan poster pada *timeline* beberapa sosial media seperti Twitter dan Line, melakukan post pada forum yang berisikan pemain Mobile Legends pada Facebook, membagikan pada grup Line ataupun melakukan postingan pada instagram. Tujuan yang diharapkan dari dibagikannya postingan secara *broadcast* adalah untuk efektifitas dan efisiensi dalam mendapatkan responden secara skala besar dan bebas biaya. Kendala yang sempat dialami dalam melakukan metode ini adalah banyak grup Facebook yang membutuhkan verifikasi postingan melalui admin grup tersebut, sehingga beberapa postingan harus terhambat karena hal tersebut bahkan beberapa grup tidak memverifikasi postingan yang akan dibagiakan. Sehingga strategi yang dilakukan peneliti adalah bergabung dengan banyak grup untuk membagikan lebih banyak postingan. Kelebihan dalam melakukan metode ini adalah dapat mencakup lebih banyak calon

responden, namun kekurangan pada metode ini adalah banyak anggota pada grup tidak menjamin akan menambah banyak responden, sehingga postingan yang sudah muncul pada *timeline* harus tetap di naikkan ulang dengan cara menuliskan komen pada postingan tersebut dan juga tidak bahkan beberapa mengatakan positngan yang dibagikan merupakan *phising* sehingga peneliti harus membuktikan seperti menyertakan bukti kemahasiswaan.

Gambar 4.2 Contoh penyebaran pada grup facebook khusus Mobile Legends

3. *Paid promote*

   Metode yang digunakan peneliti dalam mengunpulkan data ialah menggunakan jasa *paid promote* instagram yang disediakan oleh beberapa akun *fanspage* Mobile Legends yang sudah memiliki banyak pengikut pada

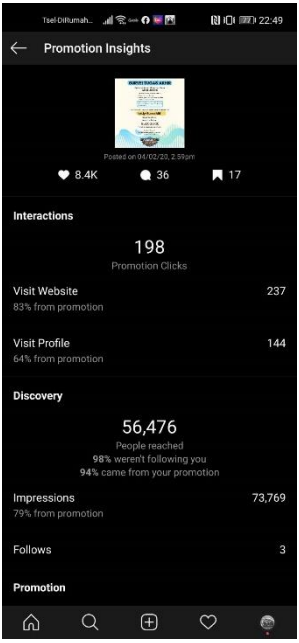
platform tersebut. Peneliti menggunakan 5 jasa penyedia *paid promote* akun *fanspage* pada instagram dan mengambil paket untuk unggahan *instastory* dan *feed* pada Instagram. Penggunaan metode *paid promote* ini dapat dikatakan sangat membantu karena pertumbuhan responden yang mengisi kuesioner sangat pesat dibandingkan metode lainnya. Kelebihan dari penggunaan metode ini adalah dapat memperluas jangkauan calon responden dengan target yang dapat dikatakan sudah tersegmentasi karena pengikut dari akun tersebut merupakan peminat dari *game* Mobile Legends. Kemudian keuntungan lainnya adalah fitur *instastory* yang dapat *swipe-up* sehingga memudahkan pengikut dari *fanspage* tersebut karena hanya dengan sekali *swipe* dapat menuju *form online* kuesioner saya. Kemudian kekurangan dari metode ini adalah kita tidak mengetahui pasti apakah akun tersebut menggunakan *followers* asli atau *followers* berbayar yang pasif. Sehingga pemilihan akun yang pas dapat dikatakan sedikit *tricky* dan bisa jadi tertipu apabila tidak melakukan identifikasi secara seksama/mendetail bahkan peneliti tidak mengetahui berapa banyak pengguna instagram yang dijangkau melalui *paid promote* tersebut.

Gambar 4.3 Contoh penyebaran link melalui *paid promote*

4. *Instagram ads*

   Instagram *ads* merupakan fitur berbayar yang ditawarkan oleh instagram untuk penggunanya yang dapat digunakan untuk beriklan dalam berbagai macam hal, seperti dapat digunakan untuk mempromosikan postingan pada akun, memperbanyak *traffic* untuk mengunjungi akun atau untuk meningkatkan followers. Pada metode ini, peneliti memanfaatkan fitur tersebut untuk mempromosikan postingan instagram dan juga fitur *swipe-up* pada *instastory* sehingga siapa saja yang melihat *instastory* tersebut dapat langsung menuju *form online* yang sudah ditentukan di awal. Keuntungan pada fitur ini adalah peneliti dapat menentukan target berdasarkan minat maupun lokasi pengguna instagram yang akan dituju sebagai target iklan dan peneliti dapat mengetahui jumlah pengguna instagram yang dijangkau melalui statistik yang disediakan Instagram. Kekurangan dari fitur ini adalah meskipun dapat

menjangkau banyak pengguna instagram, namun pengguna yang mengisi kuesioner tidak sebanyak apabila menggunakan metode *paid promote*.



Gambar 4.4 Hasil persebaran menggunakan imstagram ads

4.4 Analisis Pengambilan Data

Pada bagian ini akan membahas secara detail terkait hasil yang didapatkan setelah dilakukannya persebaran kuesioner. Total keseluruhan yang melakukan pengisian *form* kuesioner sebanyak 285 responden sebelum dilakukannya seleksi atau pembersihan data. Dari seluruh data yang didapatkan, kemudian dilakukan proses *screening* data di mana melakukan penghapusan data yang tidak memiliki bukti pembelian yang valid atau menghapus responden yang melakukan pengisian sebanyak lebih dari satu kali. Setelah dilakukan tahap tersebut, total data yang dapat dilakukan tahap tes selanjutnya sesuai dengan langkah yang telah dibahas pada bab sebelumnya adalah sebanyak 271 data. Hasil pengambilan data dapat dilihat pada

bagian lampiran dan berikut ini merupakan hasil analisis statistika deskriptif dari 271 data responden yang akan diolah pada proses selanjutnya yang akan ditunjukkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Tabel Persebaran Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	260	96%
	Perempuan	11	4%
Usia Responden	17-19 Tahun	116	43%
	20 - 24 tahun	120	44%
	25 - 29 tahun	29	10.6%
	30 - 34 tahun	5	2%
	35 - 39 tahun	1	0.4%
Domisili Responden	Jawa	182	67%
	Sumatera	29	10.7%
	Bangka Belitung	3	1%
	Kalimantan	21	7.7%
	Bali	7	3%
	Sulawesi	19	7%
	Kep. Riau	3	1%
	Nusa Tenggara	3	1%
	Sumbawa	1	0.4%
	Madura	1	0.4%
	Maluku	1	0.4%
	Papua Barat	1	0.4%
	Mahasiswa	96	35.4%

Profesi Responden	Karyawan swasta	65	24%
	Pelajar	72	26.6%
	Tidak/Belum Bekerja	25	9%
	Pegawai BUMN/BUMD	2	0.7%
	Wiraswasta	5	1.8%
	Freelancer	1	0.4%
	Ojek Online	1	0.4%
	Petani	1	0.4%
	Buruh Pabrik	1	0.4%
	Guru	2	0.7%
Waktu Terakhir Kali Bermain Mobile Legends	< 1 minggu yang lalu	229	84.5%
	1 minggu yang lalu	23	8.5%
	1 Bulan yang lalu	4	1.5%
	> 1 Bulan yang lalu	15	5.5%
Mengetahui Kuesioner Melalui	Personal Chat Peneliti	8	3%
	Broadcast Twitter	2	0.7%
	Broadcast Line	15	5.5%
	Broadcast Facebook	32	11.8
	WhatsApp	3	1%
	Instagram	207	76%

	Teman	4	1.5%

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang hasil analisis dan pembahasan pada penelitian Tugas Akhir terkait pengolahan data dan pengumpulan data yang telah dilakukan.

5.1 Hasil Pengujian

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Sebelum dilakukannya tahap pengujian data, data sebelumnya telah dilakukan *screening* terkait data yang memiliki bukti valid atau tidak valid. Kemudian pengujian yang akan dilakukan pada tahap ini adalah tahap *pre-processing* data kemudian dilanjutkan dengan Tahapan pengujian yaitu Uji Asumsi Klasik, Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), Uji Kesesuaian Model, dan Modifikasi Indeks pada Model.

5.1.1 Hasil Implementasi Model

Pada tahapan implementasi model, dilakukan beberapa langkah pengolahan dan pengujian terhadap data yang telah dikumpulkan, tahapan yang dilakukan pada bagian ini adalah sebagai berikut.

5.1.1.1 Hasil Pre-Processing Data

Pada tahap *pre-processing* data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan diujikan pada penelitian kali ini telah terukur atau bebas dari data yang tidak relevan dan juga memiliki konsistensi saat dilakukannya pengujian. Pada tahapan ini akan menggunakan 50 data yang dipilih menggunakan metode *non-random sampling* untuk mewakilkan keseluruhan populasi data di mana pada tahapan ini menghasilkan data yang diuji telah valid dan reliabel.

5.1.1.1.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden sehingga dapat diketahui validitas indikator pertanyaan kuesioner. Suatu

kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai R hitung ≥ nilai R Tabel dengan cara membandingkan keduanya. Sehingga apabila syarat tersebut telah terpenuhi, dapat dikatakan bahwa indikator pertanyaan telah mewakili keseluruhan kuesioner dan responden memahami maksud dari pertanyaan yang diajukan pada kuesioner. Dalam melakukan uji validitas peneliti menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Hasil dari uji validitas kuesioner dapat dilihat pada beberapa Tabel berikut.

Tabel 5.1 Hasil uji validitas

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
SL1	0.875	0.279	Valid
SL2	0.851	0.279	Valid
SL3	0.725	0.279	Valid
TC1	0.698	0.279	Valid
TC2	0.901	0.279	Valid
TC3	0.827	0.279	Valid
MM1	0.699	0.279	Valid
MM2	0.809	0.279	Valid
MM3	0.832	0.279	Valid
RE1	0.866	0.279	Valid
RE2	0.749	0.279	Valid
RE3	0.884	0.279	Valid
WL1	0.848	0.279	Valid
WL2	0.862	0.279	Valid
WL3	0.814	0.279	Valid
CF1	0.731	0.279	Valid

CF2	0.790	0.279	Valid
CF3	0.781	0.279	Valid
PS1	0.639	0.279	Valid
PS2	0.771	0.279	Valid
PS3	0.770	0.279	Valid
LY1	0.886	0.279	Valid
LY2	0.872	0.279	Valid
PI1	0.744	0.279	Valid
PI2	0.780	0.279	Valid
PI3	0.804	0.279	Valid
PI4	0.885	0.279	Valid
PI5	0.833	0.279	Valid

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5.1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dan dilakukannya perbandingan antara R hitung dengan R Tabel, dapat disimpulkan bahwa indikator yang ada dari setiap variabel pada kuesioner merupakan valid karena semua indikator memenuhi syarat R hitung > R Tabel.

5.1.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas pada data yang diisikan pada *form* kuesioner oleh responden bertujuan untuk mengetahui konsistensi saat dilakukannya pengujian data. Data yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas merupakan data yang sama saat dilakukan uji validitas sebanyak 50 data. Berikut merupakan hasil pengujian pada uji reliabilitas data.

Tabel 5.2 Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	**N of Items**

0.894	28

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan reliabel untuk dilakukan pengujian, karena *Cronbach's Alpha* pada data kali ini > 0.6 yaitu sebesar 0.894 untuk melakukan pengujian pada 28 indikator pada tiap variabel.

5.1.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini menjelaskan hasil dari uji asumsi klasik, di mana tahapan ini dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh telah terdistribusi dengan normal.

5.1.1.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan diolah pada tahapan selanjutnya telah terdistribusi dengan normal karena salah satu syarat dalam pengujian SEM ialah data terdistribusi dengan normal. Dalam tahapan ini akan dilakukan penghapusan data yang dianggap *outlier* dengan menggunakan SPSS sebagai alat untuk mengidentifikasi data *outlier* tersebut.

5.1.1.2.1.1 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis

Uji *Skewness* dan Kurtosis dilakukan untuk mengetahui hasil distriibusi data secara univariat. Jumlah data yang dilakukan pengujian pada tahap ini ialah sebanyak 201 data. Uji *Skewness* dilakukan untuk mengetahui tingkat kemencengan distribusi data, karena data dapat dikatakan bebas dari *Skewness* apabila memenuhi syarat dari nilai atau batas *Skewness* yaitu di antara ±3. Sedangkan Uji Kurtosis dilakukan untuk mengetahui puncak dari distribusi data dan dapat dikatakan lolos dari uji kurtosis apabila memenuhi syarat nilai dari kurtosis yaitu ±8. Berikut adalah hasil dari Uji *Skewness* dan Uji Kurtosis yang terdapat pada Tabel 5.3 hingga Tabel 5.5.

Tabel 5.3 Tabel Skewness dan Kurtosis bagian 1

Variabel		SL	TC	MM
Skewness	Skewness	-0.253	-0.004	-0.378

Variabel		SL	TC	MM
	Std. Error	0.172	0.172	0.172
	Nilai **(±3)**	-1.47	-0.02	-2.20
Kurtosis	Skew Ness	-0.216	-0.487	-0.524
	Std. Error	0.341	0.341	0.341
	Nilai **(±8)**	0.63	-1.43	-1.54
Keterangan		Valid	Valid	Valid

Tabel 5.4 Tabel Skewness dan Kurtosis bagian 2

Variabel		RE	WL	CF
Skewness	Skew Ness	0.092	0.476	0.378
	Std. Error	0.172	0.172	0.172
	Nilai **(±3)**	0.53	2.77	2.20
Kurtosis	Skew Ness	-0.153	-0.444	-0.652
	Std. Error	0.341	0.341	0.341
	Nilai **(±8)**	-0.45	-1.30	-1.91
Keterangan		Valid	Valid	Valid

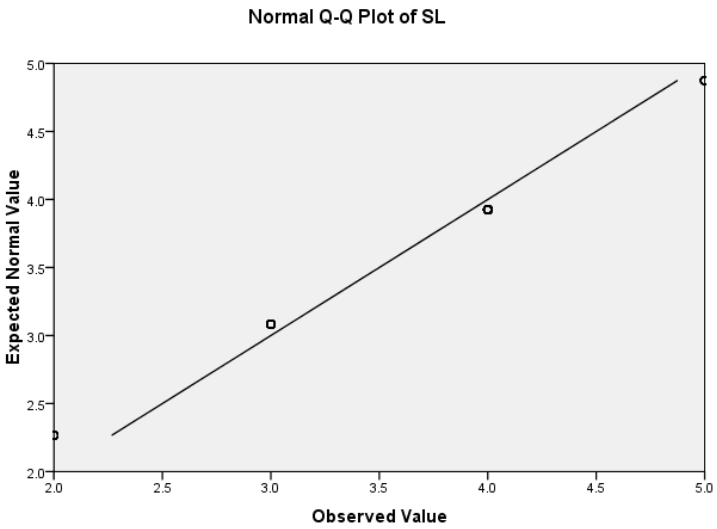
Tabel 5.5 Tabel Skewness dan Kurtosis bagian 3

Variabel		PS	LY	PI
Skewness	Skew Ness	0.431	-0.468	0.078
	Std. Error	0.172	0.172	0.172

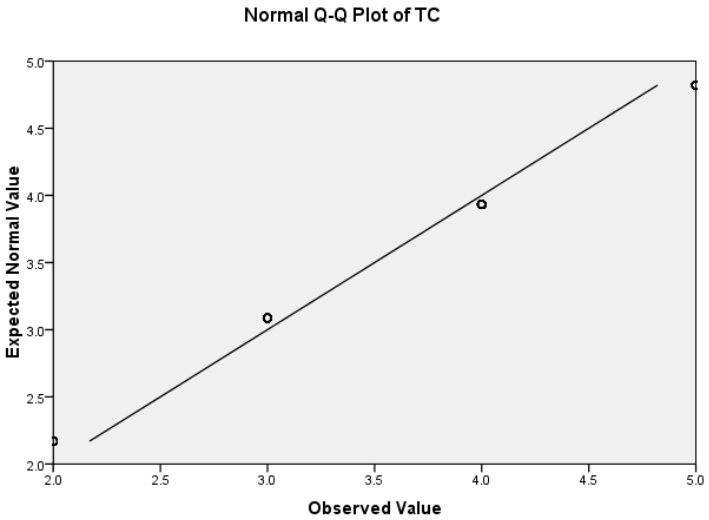
Variabel		PS	LY	PI
	Nilai **(±3)**	2.51	-2.72	0.45
Kurtosis	Skewness	0.246	-0.662	-0.475
	Std. Error	0.341	0.341	0.341
	Nilai **(±8)**	0.72	-1.94	-1.39
Keterangan		Valid	Valid	Valid

5.1.1.2.1.2 Hasil Uji Q-Q Plot

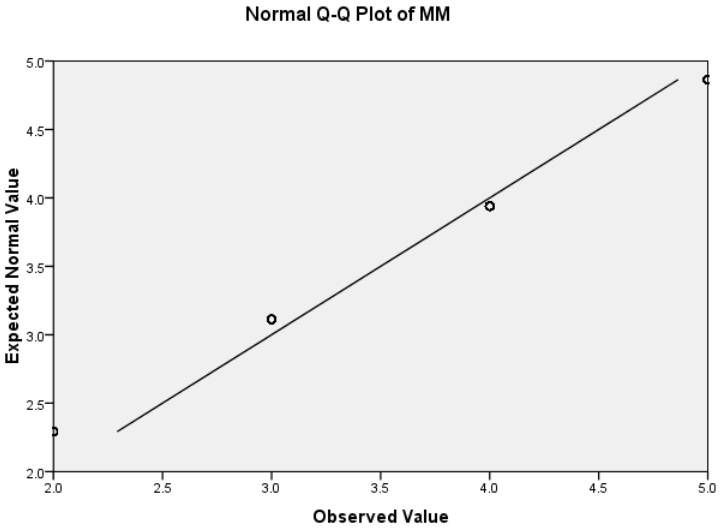
Uji Q-Q Plot dilakukan untuk mengetahui secara visual (menggunakan grafik) terkait titik-titik tersebarnya data yang berada pada dekat garis diagonalnya. Setelah mengetahui persebaran titik tersebut, dapat disimpulkan data penelitian terdistribusi dengan normal. Hasil uji Q-Q Plot dapat dilihat pada Gambar 5.1 hingga Gambar 5.9.



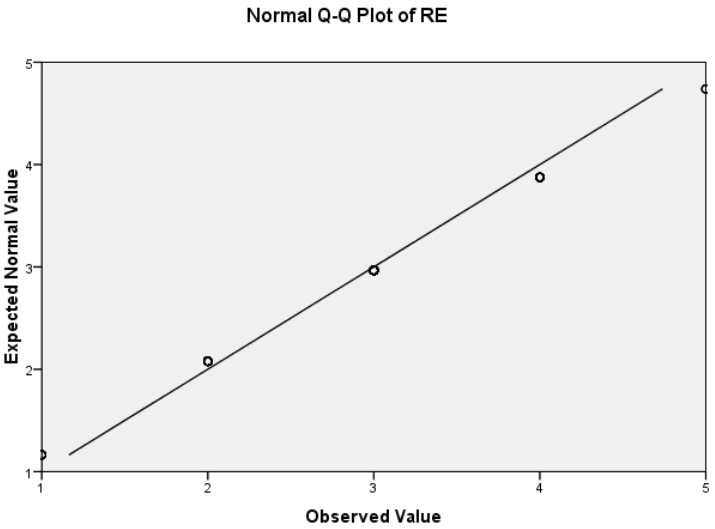
Gambar 5.1 Variabel Salience



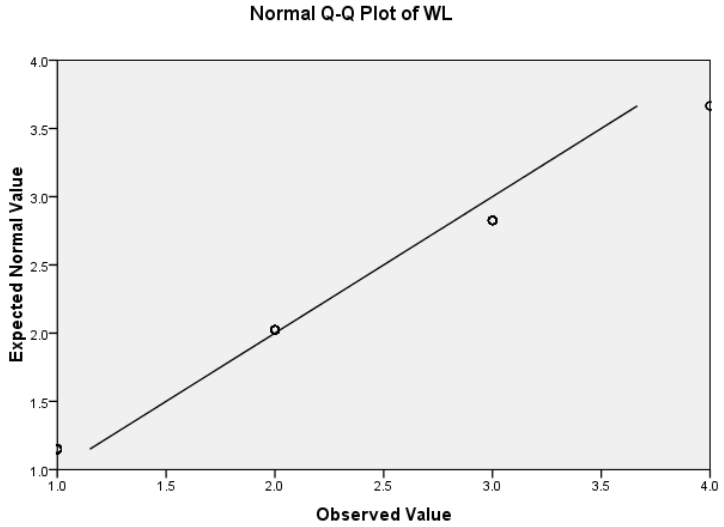
Gambar 5.2 Variabel Tolerance



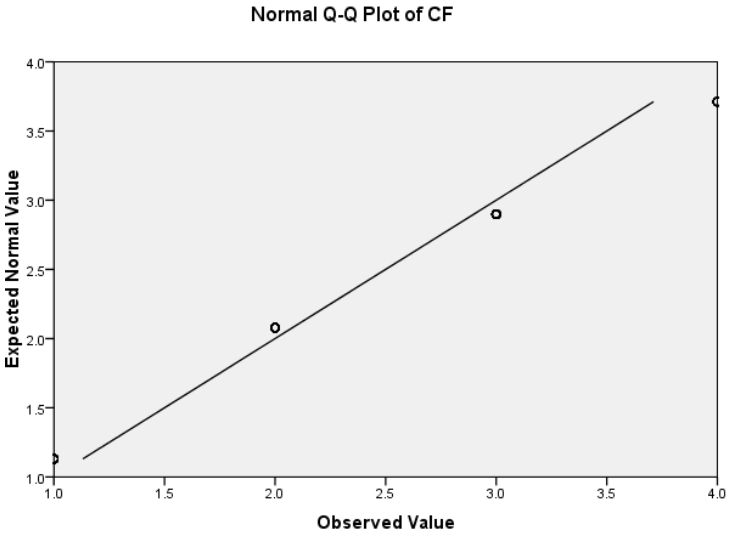
Gambar 5.3 Variabel Mood Modification



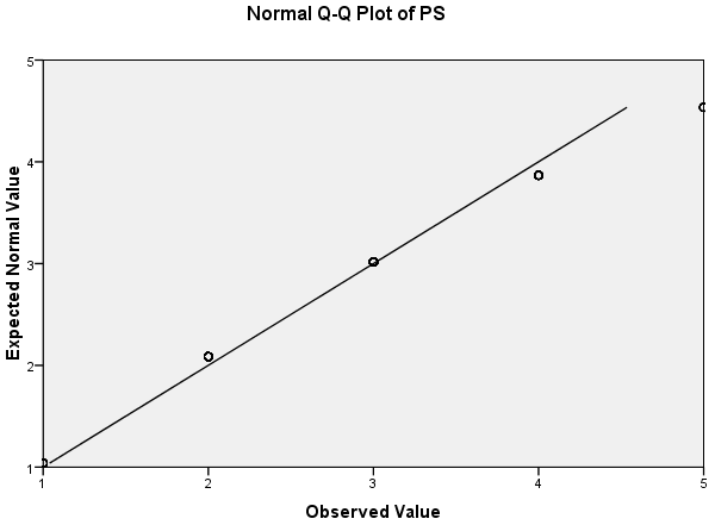
Gambar 5.4 Variabel Relapse



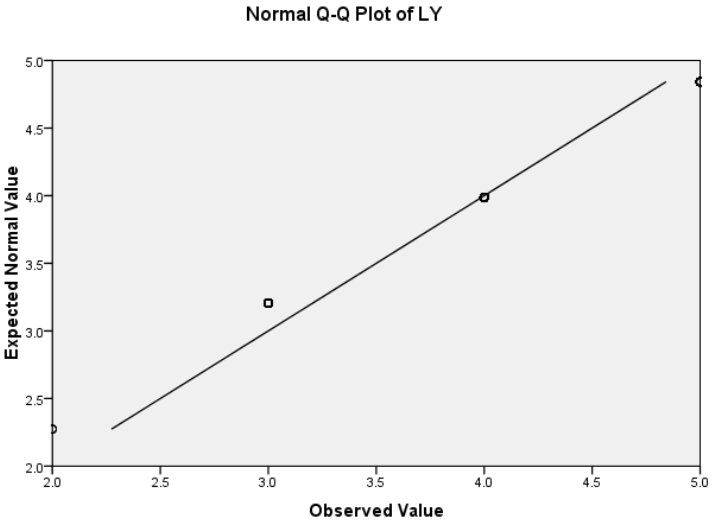
Gambar 5.5 Variabel Withdrawal



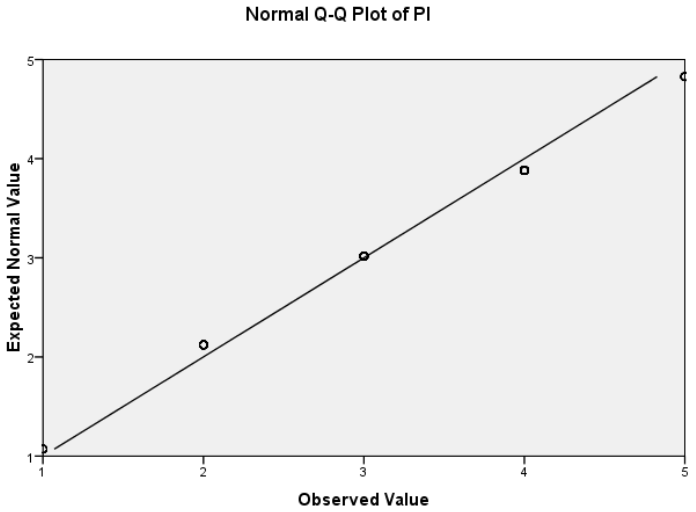
Gambar 5.6 Variabel Conflict



Gambar 5.7 Variabel Problems



Gambar 5.8 Variabel Loyalty



Gambar 5.9 Variabel Purchase Intention

5.1.1.2.1.3 Hasil Uji Multivariat

Uji multivatiat dilakukan untuk mengetahui persebaran distribusi data dengan cara mencari tahu nilai dari *Mahalanobis distance* dan *chi-square*. Syarat data dapat dikatakan lolos dari uji multivariat apabila hasil dari perhitungannya kurang dari 1. Apabila syarat tersebut terpenuhi, maka dapat dikatakan data tersebut telah terdistribusi secara normal. Hasil pada perhitungan pada penelitian kali ini dapat dilihat pada Tabel 5.6 berikut.

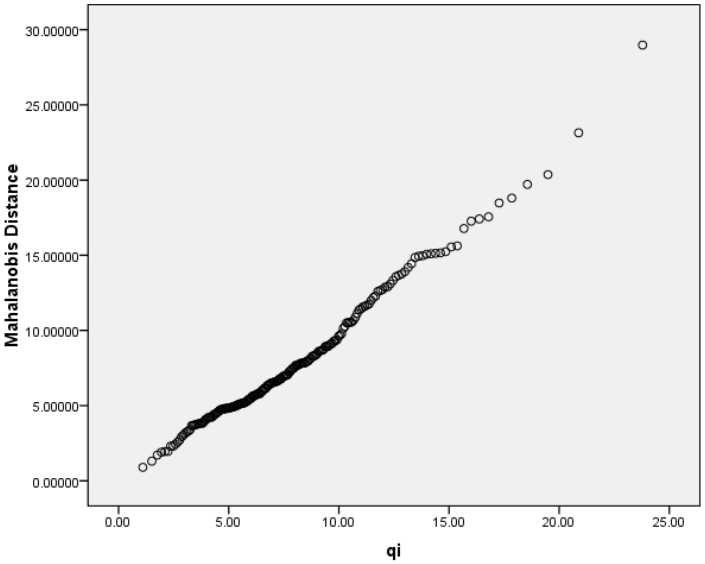
Tabel 5.6 Hasil Uji Multivariat

Correlations

		Mahalanobis Distance	qi
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	.993**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	201	201
qi	Pearson Correlation	.993**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	201	201

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bentuk pengujian lain yang dapat diterapkan pada pengujian multivariat e kali ini adalah pengujian menggunakan *scatter plot*, di mana hasil yang disajikan dalam bentuk grafik. Data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal apabila hasil yang ditunjukan akan membentuk garis diagonal dan lurus lebih dari 50%. Grafik *scatter plot* untuk pengujian multivariat pada penelitian kali ini dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 5.10 Grafik Scatter Plot

5.1.1.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak adanya korelasi yang besar antara variabel *independent* dan variabel *dependent.* Syarat agar data dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nila VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1. Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian kali ini dapat dilihat pada Tabel

Tabel 5.7 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]		
Variabel	***Colinearity Statistic***	
	Tolerance	**VIF**
Salience	0.719	1.391
Tolerance	0.689	1.452

Coefficients[a]		
Variabel	***Colinearity Statistic***	
	Tolerance	**VIF**
Mood Modification	0.860	1.162
Relapse	0.720	1.389
Withdrawal	0.681	1.469
Conflict	0.651	1.536
Problems	0.765	1.307
Loyalty	0.836	1.196

[a]Dependent Variabel: PI

5.1.1.3 Hasil Uji Confirmatory Analysis

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang Uji *Confirmatory Faactor Analysis* yang merupakan model pengujian yang digunakan utnk mengukur validitas model dan juga melakukan identifikasi terhadap pengaruh variabel yang ada pada model penelitian. Pada tahapan ini akan dilakukan pengujian validitas model dan reliabilitas model.

5.1.1.3.1 Hasil Uji Validitas Model

Pada tahapan ini akan dilakukan perhitungan *loading factor* dari setiap indikator variabel penelitian. Syarat untuk dikatakan valid dari setiap indikator tersebut apabila *loading factor* memenuhi nilai minimum yaitu ≥ 0.5. Apabila syarat tersebut terpenuhi, maka indikator tersebut dikatakan valid dan dapat mengikuti tahap penelitian selanjutnya, sebaliknya apabila dinyatakan tidak valid maka indikator tersebut tidak dapat mengikuti tahap pengujian selanjutnya atau indikator dari variabel tersebut harus dihapuskan. Hasil dari uji validitas model pada penelitian kali ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 5.8 Uji Validitas Model Variabel Salience

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
SL1	0.581	0.5	Valid
SL2	0.655	0.5	Valid
SL3	0.651	0.5	Valid

Berdasarkan Tabel 5.8, dapat disimpulkan bahwa hasil dari Indikator SL1, SL2, dan SL3 pada variabel *Salience* dinyatakan valid berdasarkan pengujian yang telah dilakukan. Ketiga indikator dinyatakan valid karena melebihi batas nilai minimum yang telah ditentukan. dengan demikian seluruh indikator dapat dilanjutkan untuk dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 5.9 Uji Validitas Model Variabel Tolerance

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
TC1	0.534	0.5	Valid
TC2	0.679	0.5	Valid
TC3	0.512	0.5	Valid

Berdasarkan Tabel 5.9, dapat disimpulkan bahwa hasil dari Indikator TC1, TC2, dan TC3 pada variabel *Tolerance* dinyatakan valid berdasarkan pengujian yang telah dilakukan. Ketiga indikator dinyatakan valid karena melebihi batas nilai minimum yang telah ditentukan. dengan demikian seluruh indikator dapat dilanjutkan untuk dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 5.10 Uji Validitas Model Variabel Mood Modification

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
MM1	0.39	0.5	Tidak Valid
MM2	0.746	0.5	Valid
MM3	0.827	0.5	Valid

Berdasarkan Tabel 5.10, dapat diketahui bahwa hasil dari Indikator MM1 tidak memenuhi syarat nilai minimum, sehingga indikator MM1 dapat dihapuskan atau tidak dapat digunakan pada perhitungan selanjutnya. Indikator lainnya

yaitu MM2 dan MM3 pada variabel *Mood Modification* dinyatakan valid berdasarkan pengujian yang telah dilakukan. Sehingga hanya kedua indikator tersebut yang dapat dilanjutkan untuk dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

Tabel 5.11 Uji Validitas Model Variabel Relapse

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
RE1	0.72	0.5	Valid
RE2	0.524	0.5	Valid
RE3	0.748	0.5	Valid

Berdasarkan Tabel 5.11, dapat disimpulkan bahwa hasil dari Indikator RE1, RE2, dan RE3 pada variabel *Relapse* dinyatakan valid berdasarkan pengujian yang telah dilakukan. Ketiga indikator dinyatakan valid karena melebihi batas nilai minimum yang telah ditentukan. dengan demikian seluruh indikator dapat dilanjutkan untuk dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 5.12 Uji Validitas Model Variabel Withdrawal

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
WL1	0.587	0.5	Valid
WL2	0.742	0.5	Valid
WL3	0.654	0.5	Valid

Berdasarkan Tabel 5.12, dapat disimpulkan bahwa hasil dari Indikator WL1, WL2, dan WL3 pada variabel *Withdrawal* dinyatakan valid berdasarkan pengujian yang telah dilakukan. Ketiga indikator dinyatakan valid karena melebihi batas nilai minimum yang telah ditentukan. dengan demikian seluruh indikator dapat dilanjutkan untuk dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 5.13 Uji Validitas Model Variabel Conflict

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
CF1	0.645	0.5	Valid
CF2	0.727	0.5	Valid
CF3	0.55	0.5	Valid

Berdasarkan Tabel 5.13, dapat disimpulkan bahwa hasil dari Indikator CF1, CF2, dan CF3 pada variabel *Conflict* dinyatakan valid berdasarkan pengujian yang telah dilakukan. Ketiga indikator dinyatakan valid karena melebihi batas nilai minimum yang telah ditentukan. dengan demikian seluruh indikator dapat dilanjutkan untuk dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Model Variabel Problems

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PS1	0.416	0.5	Tidak Valid
PS2	0.798	0.5	Valid
PS3	0.418	0.5	Tidak Valid

Berdasarkan Tabel 5.14, dapat diketahui bahwa hasil dari Indikator PS1 dan PS3 tidak memenuhi syarat nilai minimum, sehingga kedua indikator tersebut dapat dihapuskan atau tidak dapat digunakan pada perhitungan selanjutnya. Indikator lainnya yaitu PS2 pada variabel *Problems* dinyatakan valid berdasarkan pengujian yang telah dilakukan. Sehingga hanya kedua indikator tersebut yang dapat dilanjutkan untuk dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas Model Variabel Loyalty

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
LY1	0.75	0.5	Valid
LY2	0.81	0.5	Valid

Berdasarkan Tabel 5.15, dapat disimpulkan bahwa hasil dari Indikator LY1 dan LY2 pada variabel *Loyalty* dinyatakan valid berdasarkan pengujian yang telah dilakukan. Ketiga indikator dinyatakan valid karena melebihi batas nilai minimum yang telah ditentukan. dengan demikian seluruh indikator dapat dilanjtukan untuk dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 5.16 Hasil Uji Validitas Model Variabel Purchase Intention

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PI1	0.735	0.5	Valid

Indikator	Loading Factor	Nilai Minimum	Keterangan
PI2	0.639	0.5	Valid
PI3	0.714	0.5	Valid
PI4	0.859	0.5	Valid
PI5	0.705	0.5	Valid

Berdasarkan Tabel 5.16, dapat disimpulkan bahwa hasil dari Indikator PI1, PI2, PI3, PI4 dan PI5 pada variabel *Purchase Intention* dinyatakan valid berdasarkan pengujian yang telah dilakukan. Kelima indikator dinyatakan valid karena melebihi batas nilai minimum yang telah ditentukan. dengan demikian seluruh indikator dapat dilanjutkan untuk dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

5.1.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Model

Pada tahapan ini akan dibahas terkait pengujian reliabilitas pada model dilakukan dengan cara mencari tahu nilai *Cornstruct Reliability (CR)* dan juga nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing indikator setiap variabel yang telah dinyatakan valid pada tahapan sebelumnya. Syarat agar indikator dapat dikatakan diterima atau reliabel apabila nilai *Cornstruct Reliability (CR)* berada pada rentang 0.6 hingga 0.7 atau apabila nilai lebih dari 0,7 akan lebih baik. Pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan reliabel apabila nilai melebihi dari 0.4. Tabel berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas model pada penelitian ini.

Tabel 5.17 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Model

Vari-able	Indi kator	*Std. Load ing*	*Error Var.*	CR	AVE	Kete-rangan
SL	SL1	0.581	0.59	0.66	0.4	Reliabel
	SL2	0.655	0.38			
	SL3	0.651	0.68			
TC	TC1	0.534	0.60	0.6	0.33	Reliabel
	TC2	0.679	0.56			
	TC3	0.512	1.1			
MM	MM1	0.39	0.58	0.62	0.76	Reliabel

Vari-able	Indi kator	*Std. Load ing*	*Error Var.*	CR	AVE	Kete-rangan
	MM2	0.746	0			
RE	RE1	0.72	0.59	0.7	0.45	Reliabel
	RE2	0.524	0.77			
	RE3	0.748	0.49			
WL	WL1	0.587	0.8	0.7	0.44	Reliabel
	WL2	0.742	0.47			
	WL3	0.654	0.44			
CF	CF1	0.645	0.62	0.67	0.41	Reliabel
	CF2	0.727	0.66			
	CF3	0.55	0.92			
PS	PS2	0.798	0	0.63	0.63	Reliabel
LY	LY1	0.75	0.44	0.75	0.6	Reliabel
	LY2	0.81	0.05			
PI	PI1	0.735	0.5	0.8	0.43	Reliabel
	PI2	0.639	0.83			
	PI3	0.714	0.65			
	PI4	0.859	0.33			
	PI5	0.705	0.62			

Berdasarkan Tabel 5.17 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang dilakukan pengujian reliabilitas model kali ini telah memenuhi syarat karena telah memenuhi batas minimum yang telah ditentukan di awal. Namun, pada bagian AVE terdapat satu variabel yang tidak memenuhi yaitu variabel *Tolerance (TC)* karena nilainya masih di bawah 0.4. Hal tersebut masih dapat dianggap reliabel karena pengukuran AVE merupakan pengukuran yang bersifat opsional, sehingga apabila CR dari variabel tersebut sudah memenuhi dianggap reliabel karena CR merupakan perhitungan yang wajib. Sehingga berdasarkan teori tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk proses pengujian model.

5.1.1.4 Hasil Uji Kesesuaian Model

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang Uji Kesesuaian Model untuk mengidentifikasi apakah model yang diujikan telah memenuhi beberapa indeks kesesuaian model. Berikut merupakan hasil pengujian pada tahap uji kesesuaian model.

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut off*	Keterangan
CMIN/df	2.482	*Good Fit* (≤ 2)	*Not fit*
GFI	0.769	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ GFI ≥ 0.9)	*Not fit*
AGFI	0.720	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ AGFI ≥ 0.9)	*Not fit*
CFI	0.751	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ CFI ≥ 0.9)	*Not fit*
RMSEA	0.086	*Good Fit* (≤ 0.08)	*Not fit*

5.1.1.5 Hasil Modifikasi Indeks pada Model

Pengujian pada tahapan kali ini merupakan pengujian yang dilakukan berdasarkan hasil pengujian sebelumnya karena semua indeks uji kesesuaian masih belum fit atau belum memenuhi syarat nilai *cut off*. Maka dari itu perlu dilakukan modifikasi indeks pada model berdasarkan nilai *modification indicies* dengan menambahkan hubungan pada *error*

covariance pada variabel yang sama agar memenuhi syarat nilai *cut off*. Modifikasi indeks pada model penelitian kali ini perlu dilakukan sebanyak 7 kali iterasi, berikut merupakan hasil dari iterasi yang dilakukan.

1. Berikut merupakan hasil iterasi ke-0 sebelum dilakukannya modifikasi indeks.

Tabel 5.18 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-0

Indikator	MI	*Par Change*
e31 <--> e32	39.891	0.297
e30 <--> e32	22.914	0.253
e30 <--> e31	27.287	0.164
e29 <--> e30	31.782	0.206
e18 <--> e31	39.891	0.297
e18 <--> e30	22.914	0.253
e12 <--> e21	20.831	0.2
e7 <--> e30	20.943	0.2

Pada Tabel 5.18 merupakan hasil dari iterasi ke-0 dengan *threshold* untuk *modification indicies* lebih dari 20 agar *modification indicies* yang ditampilkan hanya yang bernilai diatas 20. Berdasarkan Tabel tersebut maka akan dilakukan modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e31<-->e32 karena memiliki nilai *modification indicies* paling besar dan berasal dari variabel yang sama.

2. Berikut merupakan hasil iterasi ke-1 sebelum dilakukannya modifikasi indeks.

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut off*	Keterangan
CMIN/df	2.320	*Good Fit* (≤ 2)	*Not fit*

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut off*	Keterangan
GFI	0.790	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ GFI ≥ 0.9)	*Not fit*
AGFI	0.746	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ AGFI ≥ 0.9)	*Not fit*
CFI	0.779	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ CFI ≥ 0.9)	*Not fit*
RMSEA	0.081	*Good Fit* (≤ 0.08)	*Not fit*

Setelah dilakukannya modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e31<-->e32 masih belum memenuhi syarat *cut off* dari setiap indeks uji kesesuaian model. Sehingga masih peerlu dilakukan modifikasi indeks agar seluruh nilai tiap indeks uji kesesuaian dapat terpenuhi.

Berikut merupakan iterasi selanjutnya untuk menurunkan semua nilai.

Tabel 5.19 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-1

Indikator	MI	*Par Change*
e29 <--> e30	36.553	0.231
e12 <--> e21	20.653	0.199
e30 <-->e 31	21.381	0.210

Pada Tabel 5.19 merupakan hasil dari iterasi ke-1 dengan *threshold* untuk *modification indicies* lebih dari 20 agar *modification indicies* yang ditampilkan hanya yang bernilai diatas 20. Berdasarkan Tabel tersebut maka akan dilakukan modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e29<-->e30 karena memiliki nilai *modification indicies* paling besar dan berasal dari variabel yang sama.

3. Berikut merupakan hasil iterasi ke-2 sebelum dilakukannya modifikasi indeks.

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut off*	Keterangan
CMIN/df	2.147	*Good Fit* (≤ 2)	*Not fit*
GFI	0.816	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ GFI ≥ 0.9)	*Marginal Fit*
AGFI	0.776	*Good Fit* (≥ 0.9)	*Not fit*

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut off*	Keterangan
		Marginal Fit (0.8 ≤ AGFI ≥ 0.9)	
CFI	0.809	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ CFI ≥ 0.9)	*Marginal Fit*
RMSEA	0.076	*Good Fit* (≤ 0.08)	*Good Fit*

Setelah dilakukannya modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e29<-->e30, hasil yang didapatkan menunjukam tersisa CMIN/df dan AGFI yang masih belum fit, sehingga masih memerlukan iterasi selanjutnya agar dapat memenuhi kedua nilai tersebut. Berikut merupakan iterasi selanjutnya untuk merubah semua nilai menjadi fit.

Tabel 5.20 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-2

Indikator	MI	*Par Change*
e28 <--> e33	14.673	0.166
e21 <--> e30	11.566	0.120
e12 <--> e21	19.122	0.192
e11 <--> e27	13.145	-0.113

Indikator	MI	*Par Change*
e2 <--> e3	10.107	0.143
e1 <--> e20	14.063	-0.150
e1 <--> e19	14.245	0.156
e28 <--> e33	14.673	0.166

Pada Tabel 5.20 merupakan hasil dari iterasi ke-2 dengan *threshold* untuk *modification indicies* lebih dari 10 agar *modification indicies* yang ditampilkan hanya yang bernilai diatas 10. Berdasarkan Tabel tersebut maka akan dilakukan modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e2<-->e3 karena memiliki nilai *modification indicies* paling besar dan berasal dari variabel yang sama.

4. Berikut merupakan hasil iterasi ke-3 sebelum dilakukannya modifikasi indeks.

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut off*	Keterangan
CMIN/df	2.112	*Good Fit* (≤ 2)	*Not fit*
GFI	0.818	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ GFI ≥ 0.9)	*Marginal Fit*
AGFI	0.778	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit*	*Not fit*

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut off*	Keterangan
		(0.8 ≤ AGFI ≥ 0.9)	
CFI	0.816	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ CFI ≥ 0.9)	*Marginal Fit*
RMSEA	0.075	*Good Fit* (≤ 0.08)	*Good Fit*

Setelah dilakukannya modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e2 <--> e3, hasil yang didapatkan menunjukam bahwa CMIN/df dan AGFI masih belum fit, sehingga masih memerlukan iterasi selanjutnya agar dapat memenuhi kedua nilai tersebut. Berikut merupakan iterasi selanjutnya untuk merubah semua nilai menjadi fit.

Tabel 5.21 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-3

Indikator	MI	*Par Change*
e30 <--> e32	7.682	0.11
e28 <--> e33	14.675	0.166
e25 <--> e30	8.586	-0.093
e24 <--> e27	8.313	0.115
e23 <--> e32	7.383	-0.157
e23 <--> e29	9.187	-0.143

Indikator	MI	*Par Change*
e21 <--> e31	9.558	0.105
e21 <--> e30	11.575	0.12
e21 <--> e22	8.716	0.121
e19 <--> e34	7.198	-0.093
e19 <--> e30	7.451	-0.077
e19 <--> e26	8.597	0.112
e18 <--> e30	7.682	0.11
e18 <--> e23	7.383	-0.157
e15 <--> e29	8.267	0.164
e12 <--> e21	19.188	0.193
e11 <--> e27	13.384	-0.117
e11 <--> e14	7.245	-0.144
e9 <--> e27	8.56	0.106
e7 <--> e33	8.338	-0.122
e7 <--> e14	7.083	0.154
e6 <--> e11	7.339	-0.117
e5 <--> e24	8.334	0.17
e4 <--> e29	8.401	0.175
e1 <--> Addiction	8.306	-0.18
e1 <--> e20	14.822	-0.154
e1 <--> e19	13.869	0.153
e1 <--> e9	9.942	-0.166

Pada Tabel 5.21 merupakan hasil dari iterasi ke-3 dengan *threshold* untuk *modification indicies* lebih

dari 7 agar *modification indicies* yang ditampilkan hanya yang bernilai diatas 7. Berdasarkan Tabel tersebut maka akan dilakukan modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e21 <--> e22 karena memiliki nilai *modification indicies* paling besar dan berasal dari variabel yang sama.

5. Berikut merupakan hasil iterasi ke-4 sebelum dilakukannya modifikasi indeks.

Indeks Uji Kesesuaian	**Hasil**	**Nilai *Cut off***	**Keterangan**
CMIN/df	2.112	*Good Fit* (≤ 2)	*Not fit*
GFI	0.818	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ GFI ≥ 0.9)	*Marginal Fit*
AGFI	0.778	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ AGFI ≥ 0.9)	*Not fit*
CFI	0.816	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit*	*Marginal Fit*

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut off*	Keterangan
		(0.8 ≤ CFI ≥ 0.9)	
RMSEA	0.075	*Good Fit* (≤ 0.08)	*Good Fit*

Setelah dilakukannya modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e2 <--> e3, hasil yang didapatkan menunjukam bahwa CMIN/df dan AGFI masih belum fit, sehingga masih memerlukan iterasi selanjutnya agar dapat memenuhi kedua nilai tersebut. Berikut merupakan iterasi selanjutnya untuk merubah semua nilai menjadi fit.

Tabel 5.22 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-4

Indikator	MI	*Par Change*
e30 <--> e32	7.685	0.11
e28 <--> e33	14.491	0.165
e24 <--> e27	7.545	0.111
e23 <--> e32	7.021	-0.152
e23 <--> e29	9.599	-0.145
e21 <--> e31	8.457	0.097
e21 <--> e30	8.018	0.098
e20 <--> e26	7.122	-0.098
e19 <--> e34	7.2	-0.081
e19 <--> e26	8.481	0.111
e18 <--> e30	7.685	0.11
e18 <--> e23	7.021	-0.152

Indikator	MI	*Par Change*
e15 <--> e29	8.265	0.164
e12 <--> e21	16.185	0.173
e11 <--> e27	13.301	-0.116
e11 <--> e14	7.239	-0.144
e9 <--> e27	8.698	0.106
e7 <--> e33	8.328	-0.122
e7 <--> e14	7.079	0.154
e6 <--> e11	7.316	-0.117
e5 <--> e24	8.083	0.169
e4 <--> e29	8.48	0.176
e1 <--> Addiction	8.167	-0.178
e1 <--> e20	15.036	-0.154
e1 <--> e19	13.851	0.153
e19 <--> e26	9.818	-0.165

Pada Tabel 5.22 merupakan hasil dari iterasi ke-4 dengan *threshold* untuk *modification indicies* lebih dari 7 agar *modification indicies* yang ditampilkan hanya yang bernilai diatas 7. Berdasarkan Tabel tersebut maka akan dilakukan modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e30 <--> e32 karena memiliki nilai *modification indicies* paling besar dan berasal dari variabel yang sama.

6. Berikut merupakan hasil iterasi ke-5 sebelum dilakukannya modifikasi indeks.

Indeks Uji Kesesuaian	**Hasil**	**Nilai *Cut off***	**Keterangan**
CMIN/df	2.039	*Good Fit* (≤ 2)	*Not fit*
GFI	0.828	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ GFI ≥ 0.9)	*Marginal Fit*
AGFI	0.788	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ AGFI ≥ 0.9)	*Not fit*
CFI	0.829	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ CFI ≥ 0.9)	*Marginal Fit*
RMSEA	0.072	*Good Fit* (≤ 0.08)	*Good Fit*

Setelah dilakukannya modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e21 <--> e22, hasil yang didapatkan menunjukam bahwa CMIN/df dan AGFI masih belum fit, sehingga masih memerlukan iterasi selanjutnya agar dapat memenuhi kedua nilai tersebut. Berikut merupakan iterasi selanjutnya untuk mengubah semua nilai menjadi fit.

Tabel 5.23 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-5

Indikator	MI	*Par Change*
e30 <--> e31	14.329	0.087
e28 <--> e33	14.6	0.166
e24 <--> e27	7.559	0.111
e23 <--> e32	7.616	-0.155
e23 <--> e29	11.389	-0.159
e21 <--> e31	9.862	0.106
e21 <--> e30	9.197	0.101
e20 <--> e26	7.004	-0.097
e19 <--> e34	7.22	-0.081
e19 <--> e30	7.834	-0.076
e19 <--> e26	8.172	0.108
e18 <--> e23	7.616	-0.155
e15 <--> e29	7.199	0.154
e12 <--> e21	16.879	0.176
e11 <--> e27	13.066	-0.114
e9 <--> e27	8.627	0.106
e7 <--> e33	8.834	-0.125
e7 <--> e14	7.222	0.155

Indikator	MI	*Par Change*
e6 <--> e11	7.231	-0.116
e5 <--> e24	8.098	0.17
e4 <--> e29	8.128	0.174
e1 <--> *Addiction*	7.973	-0.175
e1 <--> e20	14.868	-0.153
e1 <--> e19	13.579	0.151
e1 <--> e9	9.919	-0.166

Pada Tabel 5.23 merupakan hasil dari iterasi ke-5 dengan *threshold* untuk *modification indicies* lebih dari 7 agar *modification indicies* yang ditampilkan hanya yang bernilai diatas 7. Berdasarkan Tabel tersebut maka akan dilakukan modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e30 <--> e31 karena memiliki nilai *modification indicies* paling besar dan berasal dari variabel yang sama.

7. Berikut merupakan hasil iterasi ke-6 sebelum dilakukannya modifikasi indeks.

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut off*	Keterangan
CMIN/df	1.960	*Good Fit* (≤ 2)	*Good Fit*
GFI	0.835	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ GFI	*Marginal Fit*

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai *Cut off*	Keterangan
		≥ 0.9)	
AGFI	0.797	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ AGFI ≥ 0.9)	*Not fit*
CFI	0.843	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ CFI ≥ 0.9)	*Marginal Fit*
RMSEA	0.069	*Good Fit* (≤ 0.08)	*Good Fit*

Setelah dilakukannya modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e30 <--> e31, hasil yang didapatkan menunjukam bahwa tersisa satu indeks uji kesusaian yang belum memenuhi yaitu AGFI yang masih belum fit, sehingga masih memerlukan iterasi selanjutnya agar dapat memenuhi nilai tersebut. Berikut merupakan iterasi selanjutnya untuk merubah semua nilai menjadi fit.

Tabel 5.24 Hasil Saran *Modification indicies* iterasi ke-6

Indikator	MI	*Par Change*
e28 <--> e33	14.674	0.166

Indikator	MI	*Par Change*
e29 <--> e31	10.213	0.101
e24 <--> e27	7.64	0.111
e23 <--> e32	7.21	-0.151
e23 <--> e29	11.972	-0.165
e20 <--> e26	7.014	-0.097
e19 <--> e34	7.202	-0.081
e19 <--> e26	7.737	0.105
e18 <--> e23	7.21	-0.151
e15 <--> e29	9.804	0.182
e12 <--> e21	14.613	0.162
e11 <--> e27	12.884	-0.113
e9 <--> e27	8.075	0.102
e7 <--> e33	10.363	-0.139
e7 <--> e14	7.068	0.156
e6 <--> e11	7.174	-0.115
e5 <--> e24	8.167	0.17
e4 <--> e29	9.144	0.188
e1 <--> Addiction	8.11	-0.177
e1 <--> e20	14.843	-0.153
e1 <--> e19	13.176	0.149
e1 <--> e9	10.778	-0.173

Pada Tabel 5.24 merupakan hasil dari iterasi ke-6 dengan *threshold* untuk *modification indicies* lebih dari 7 agar *modification indicies* yang ditampilkan

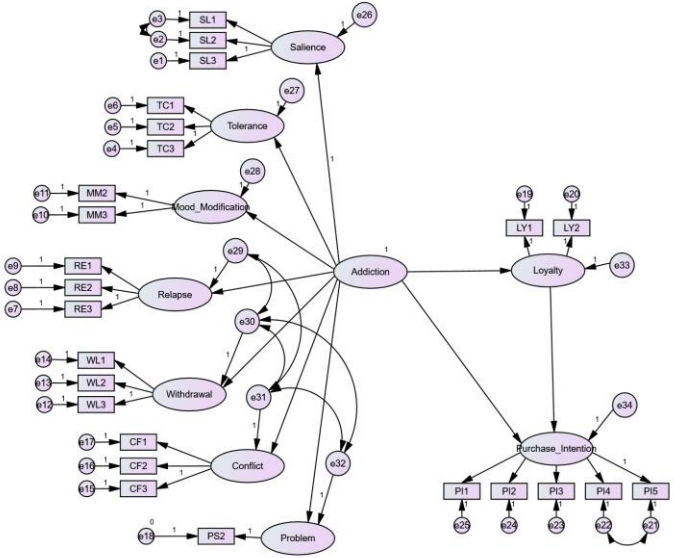
hanya yang bernilai diatas 7. Berdasarkan Tabel tersebut maka akan dilakukan modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e29 <--> e31 karena memiliki nilai *modification indicies* paling besar dan berasal dari variabel yang sama.

8. Berikut merupakan hasil iterasi ke-7 sebelum dilakukannya modifikasi indeks.

Indeks Uji Kesesuaian	**Hasil**	**Nilai *Cut off***	**Keterangan**
CMIN/df	1.907	*Good Fit* (≤ 2)	*Good Fit*
GFI	0.840	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ GFI ≥ 0.9)	*Marginal Fit*
AGFI	0.802	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit* (0.8 ≤ AGFI ≥ 0.9)	*Marginal Fit*
CFI	0.852	*Good Fit* (≥ 0.9) *Marginal Fit*	*Marginal Fit*

Indeks Uji Kesesuaian	**Hasil**	**Nilai *Cut off***	**Keterangan**
		(0.8 ≤ CFI ≥ 0.9)	
RMSEA	0.067	*Good Fit* (≤ 0.08)	*Good Fit*

Setelah dilakukannya modifikasi indeks dengan menghubungkan *error covariance* indikator e29 <--> e31, hasil yang didapatkan menunjukam bahwa semua nilai indeks telah memenuhi nilai *cut off* sehnigga dapat dikatakan *fit*. Sehingga Gambar 5.11 di bawah ini menunjukkan model yang didapatkan setelah semua indeks uji kesesuaian model dalam kondisi fit.



Gambar 5.11 Hasil Uji Kesesuaian Model (Model Akhir)

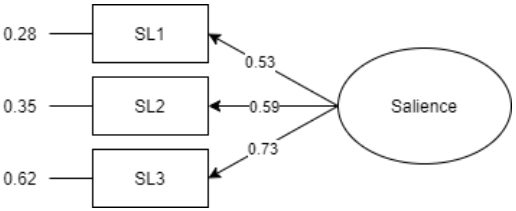
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

5.1.1.6 Hasil Measurement Model

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hubungan antar indikator dan variabel melalui persamaan matematika yang telah dijelaskan pada Bab 2. Berikut merupakan hasil persamaan matematika tersebut.

a. Variabel *Salience*

Berikut merupakan Gambar 5.12 yang menunjukkan hasil *measurement* dari variabel *salience*.



Gambar 5.12 Hasil measurement model variabel Salience

matematika ini melanjutkan dari persamaan 2.5 hingga 2.8

$$SL1 = 0.53\eta_1 + 0.28 \quad (5.1)$$

$$SL2 = 0.59\eta_1 + 0.35 \quad (5.2)$$

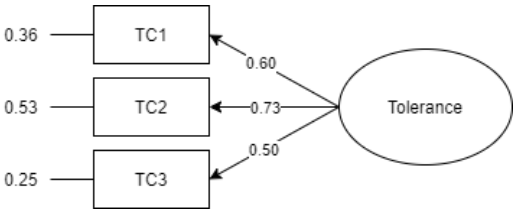
$$SL3 = 0.73\eta_1 + 0.62 \quad (5.3)$$

Sehingga berdasarkan persamaan 5.1 hingga persamaan 5.3 dapat diketahui bahwa:

- Indikator SL1 memberikan pengaruh sebesar 0.53
- Indikator SL2 memberikan pengaruh sebesar 0.59
- Indikator SL3 memberikan pengaruh sebesar 0.73

b. Variabel *Tolerance*

Berikut merupakan Gambar 5.13 yang menunjukkan hasil *measurement* dari variabel *tolerance*.



Gambar 5.13 Hasil measurement model variabel Tolerance

Persamaan matematika ini melanjutkan dari persamaan 2.5 hingga 2.8

$$TC1 = 0.60\eta_2 + 0.36 \quad (5.4)$$

$$TC2 = 0.73\eta_2 + 0.53 \quad (5.5)$$

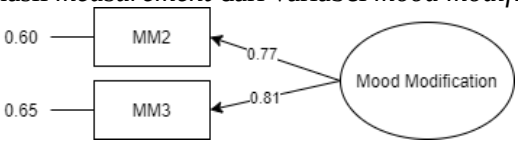
$$TC3 = 0.50\eta_2 + 0.25 \quad (5.6)$$

Sehingga berdasarkan persamaan 5.4 hingga persamaan 5.6 dapat disimpulkan bahwa:

- Indikator TC1 memberikan pengaruh sebesar 0.60
- Indikator TC2 memberikan pengaruh sebesar 0.73
- Indikator TC3 memberikan pengaruh sebesar 0.50

c. Variabel *Mood Modification*

Berikut merupakan Gambar 5.14 yang menunjukkan hasil *measurement* dari variabel *mood modification*.



Gambar 5.14 Hasil measurement model variabel Mood Modification

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.11 dan persamaan 2.12.

$$MM2 = 0.77\eta_3 + 0.60 \quad (5.7)$$

$$MM3 = 0.81\eta_3 + 0.65 \quad (5.8)$$

Sehingga berdasarkan persamaan 5.7 hingga persamaan 5.8 dapat disimpulkan bahwa:

- Indikator MM2 memberikan pengaruh sebesar 0.77
- Indikator MM3 memberikan pengaruh sebesar 0.81

d. Variabel *Relapse*

Berikut merupakan Gambar 5.15 yang menunjukkan hasil *measurement* dari variabel *relapse*.

Gambar 5.15 Hasil measurement model variabel Relapse

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.13 sampai dengan persamaan 2.15.

$$RE1 = 0.70\eta_4 + 0.49 \quad (5.9)$$

$$RE2 = 0.53\eta_4 + 0.28 \quad (5.10)$$

$$RE3 = 0.78\eta_4 + 0.61 \quad (5.11)$$

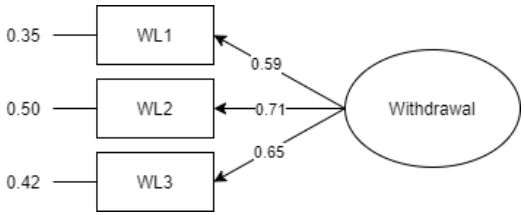
Sehingga berdasarkan persamaan 5.9 hingga persamaan 5.11 dapat disimpulkan bahwa:

- Indikator RE1 memberikan pengaruh sebesar 0.70
- Indikator RE2 memberikan pengaruh sebesar 0.53

- Indikator RE3 memberikan pengaruh sebesar 0.78

e. Variabel *Withdrawal*

Berikut merupakan Gambar 5.16 yang menunjukkan hasil *measurement* dari variabel *withdrawal*.



Gambar 5.16 Hasil measurement model variabel Withdrawal

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.16 sampai dengan persamaan 2.18.

$$WL1 = 0.59\eta_5 + 0.35 \quad (5.12)$$

$$WL2 = 0.71\eta_5 + 0.50 \quad (5.13)$$

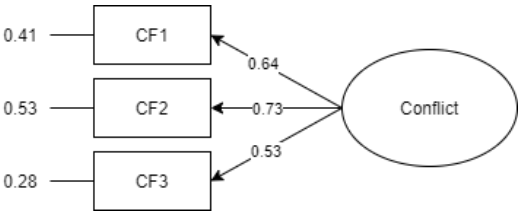
$$WL3 = 0.65\eta_5 + 0.42 \quad (5.14)$$

Sehingga berdasarkan persamaan 5.12 hingga persamaan 5.14 dapat disimpulkan bahwa:

- Indikator WL1 memberikan pengaruh sebesar 0.59
- Indikator WL2 memberikan pengaruh sebesar 0.71
- Indikator WL3 memberikan pengaruh sebesar 0.65

f. Variabel *Conflict*

Berikut merupakan Gambar 5.17 yang menunjukkan hasil *measurement* dari variabel *conflict*.



Gambar 5.17 Hasil measurement model variabel Conflict

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.19 sampai dengan persamaan 2.21.

$$CF1 = 0.64\eta_6 + 0.31 \quad (5.15)$$

$$CF2 = 0.73\eta_6 + 0.53 \quad (5.16)$$

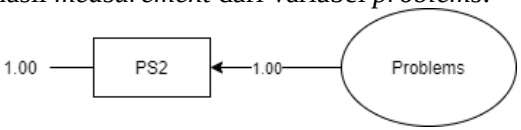
$$CF3 = 0.53\eta_6 + 0.28 \quad (5.17)$$

Sehingga berdasarkan persamaan 5.15 hingga persamaan 5.17 dapat disimpulkan bahwa:

- Indikator CF1 memberikan pengaruh sebesar 0.64
- Indikator CF2 memberikan pengaruh sebesar 0.73
- Indikator CF3 memberikan pengaruh sebesar 0.53

g. Variabel *Problems*

Berikut merupakan Gambar 5.18 yang menunjukkan hasil *measurement* dari variabel *problems*.



Gambar 5.18 Hasil measurement model variabel Problems

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.23

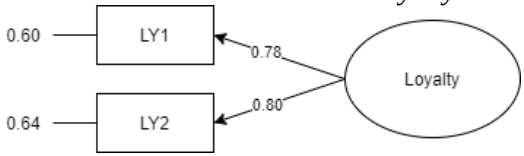
$$PS2 = 1.00\eta_7 + 1.00 \quad (5.18)$$

Sehingga berdasarkan persamaan 5.18 dapat disimpulkan bahwa:

- Indikator PS2 memberikan pengaruh sebesar 1.00

h. Variabel *Loyalty*

Berikut merupakan Gambar 5.20 yang menunjukkan hasil *measurement* dari variabel *loyalty*.



Gambar 5.19 Hasil measurement model variabel Loyalty

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.25 dan persamaan 2.26.

$$LY1 = 0.78\eta_8 + 0.60 \quad (5.19)$$

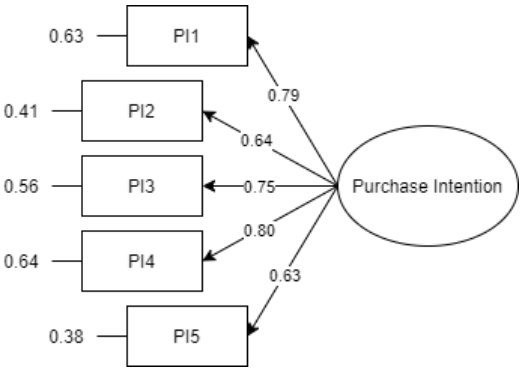
$$LY2 = 0.80\eta_8 + 0.64 \quad (5.20)$$

Sehingga berdasarkan persamaan 5.19 dan persamaan 5.20 dapat disimpulkan bahwa:

- Indikator LY1 memberikan pengaruh sebesar 0.78
- Indikator LY2 memberikan pengaruh sebesar 0.80

i. Variabel *Purchase Intention*

Berikut merupakan Gambar 5.21 yang menunjukkan hasil *measurement* dari variabel *purchase intention*.



Gambar 5.20 Hasil measurement model variabel Purchase Intention

Persamaan matematika ini melanjutkan dari Persamaan 2.27 dan persamaan 2.31.

$$PI1 = 0.79\eta_9 + 0.63 \quad (5.21)$$

$$PI2 = 0.64\eta_9 + 0.41 \quad (5.22)$$

$$PI3 = 0.75\eta_9 + 0.56 \quad (5.23)$$

$$PI4 = 0.80\eta_9 + 0.64 \quad (5.24)$$

$$PI5 = 0.63\eta_9 + 0.38 \quad (5.25)$$

Sehingga berdasarkan persamaan 5.21 dan persamaan 5.25 dapat disimpulkan bahwa:

- Indikator PI1 memberikan pengaruh sebesar 0.79
- Indikator PI2 memberikan pengaruh sebesar 0.64
- Indikator PI3 memberikan pengaruh sebesar 0.75
- Indikator PI4 memberikan pengaruh sebesar 0.80
- Indikator PI5 memberikan pengaruh sebesar 0.63

5.1.1.7 Hasil *Structural Model*

Pada bagian ini akan menjelaskan terkait *Structural Model* yang bertujuan untuk memastikan hubungan yang telah dihipotesiskan pada *Conceptual Model* penelitian dapat

didukung oleh data empiris yang telah didapatkan pada saat survei menggunakan kuesioner. Pengukuran *Structural* Model dilakukan dengan cara menghubungkan antar variabel laten.

5.1.1.7.1 Variabel Adiksi

$$\xi_1 = 1.08\eta_1 + 1.17 + 0.86\eta_2 + 0.73 + 0.23\eta_3 + 0.05 + 0.42\eta_4 + 0.18 + 0.15\eta_5 + 0.02 + 0.30\eta_6 + 0.09 + 0.20\eta_7 + 0.04 \quad (5.26)$$

Keterangan:
η1 = variabel laten endogen *Salience*
η2 = variabel laten endogen *Tolerance*
η3 = variabel laten endogen *Mood Modification*
η4 = variabel laten endogen *Relapse*
η5 = variabel laten endogen *Withdrawal*
η6 = variabel laten endogen *Conflict*
η7 = variabel laten endogen *Problems*
ξ1 = variabel laten eksogen *addiction towards online mobile games*

Sehingga berdasarkan persamaan 5.26 dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Addiction dipengaruhi oleh variabel *Salience (SL)* sebesar 1.08
- Variabel Addiction dipengaruhi oleh variabel *Tolrance (TC)* sebesar 0.86
- Variabel Addiction dipengaruhi oleh variabel *Mood Modification (MM)* sebesar 0.23
- Variabel Addiction dipengaruhi oleh variabel *Relapse (RE)* sebesar 0.42
- Variabel Addiction dipengaruhi oleh variabel *Withdrawal (WL)* sebesar 0.15
- Variabel Addiction dipengaruhi oleh variabel *Conflict (CF)* sebesar 0.30
- Variabel Addiction dipengaruhi oleh variabel *Problems (PS)* sebesar 0.20

5.1.1.7.2 Variabel loyalty

$$\eta_8 = 0.47\xi_1 + 0.22 \quad (5.27)$$

Keterangan:
η8 = variabel laten endogen *Loyalty*
ξ1 = variabel laten eksogen *Addiction towards online mobile games*

Sehingga berdasarkan persamaan 5.27 dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *loyalty (LY)* dipengaruhi oleh variabel *Addiction* sebesar 0.47

5.1.1.7.3 Variabel Purchase Intention

$$\eta_9 = 0.21\xi_1 + 0.49\eta_8 + 0.39 \quad (5.28)$$

Keterangan:
η8 = variabel laten endogen *Loyalty*
η9 = variabel laten endogen *Purchase Intentions*
ξ1 = variabel laten eksogen *Addiction towards online mobile games*

Sehingga berdasarkan persamaan 5.28 dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Addiction* sebesar 0.21
- Variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Loyalty* sebesar 0.49

5.1.1.8 Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Pada bagian ini akan menjelaskan terkait hubungan variabel dengan hipotesis di mana pada penelitian kali ini memiliki 3 hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 2.4. Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi dengan melihat nilai *estimate, Critical Ratio* dan *P* yang dapat dilihat dari uji kesesuaian model yang telah menghasilkan model yang *fit.* Untuk mengetahui pengaruh dan *signifikansi* pada penelitian kali ini yaitu apabila nilai *Critical Ratio* > 1,96 dan nilai P <

0.05. berikut merupakan nilai dari setiap hubungan antar variabel dengan hipotesis pada Tabel 5.25

Tabel 5.25 Nilai hubungan antar variabel dengan hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai Estimates	CR	P
H1	Addiction → Loyalty	0.324	4.561	***
H2	Addiction → Purchase Intention	0.146	2.039	0.041
H3	Loyalty → Purchase Intention	0.495	4.716	***

Ket.: *** menunjukkan bahwa p sangat signifikan dengan nilai < 0.001

Pada Tabel 5.26 di bawah ini menunjukkan status dari hipotesis yang diusulkan, hasil yang ditunjukkan tersebut merupakan identidifikasi berdasarkan nilai Tabel 5.25. Hipotesis dapat dinyatakan memiliki pengaruh apabila hubungan antar variabel dalam hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 5.26 Status hubungan variabel dengan Hipotesis

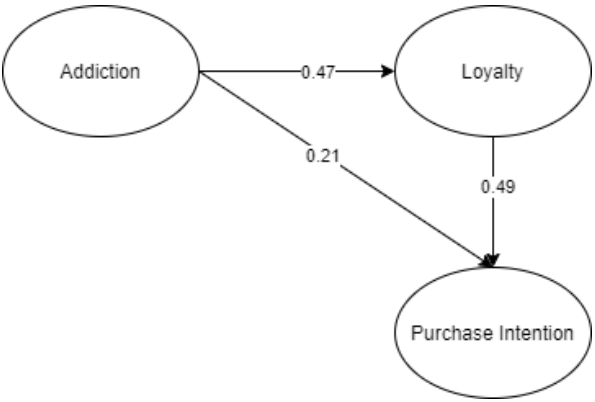
Hipotesis	Hubungan	Signifi-kansi (Ya/Tidak)	Pengaruh	Status
H1	Addiction → Loyalty	Ya	Positif	Terpenuhi
H2	Addiction → Purchase Intention	Ya	Positif	Terpenuhi

Hipotesis	Hubungan	Signifi-kansi (Ya/Tidak)	Pengaruh	Status
H3	Loyalty → Purchase Intention	Ya	Positif	Terpenuhi

5.1.1.9 Hubungan Variabel denga Hipotesis

Analisis variabel mediasi pada penelitian kali ini ialah analisis peran dari variabel *loyalty (LY)* yang didasarkan pada nilai koefisien pada variabel *addiction* terhadap variabel *pruchase intention.* Variabel *loyalty* dapat dikatakan sebagai *partial-mediation* jika nilai koefisien bernilai positif, tetapi apabila sebaliknya atau nilai koefisien bernilai negatif, maka akan dikatakan sebagai *full-mediation* di mana hubungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.25 Nilai koefisien yang dapat dilihat pada Tabel 5.25 dapat diketahui bahwa variabel *addiction* memiliki nilai koefisien yang positif terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0.495 sehingga variabel *loyalty* dapat dikatakan *partial-mediation*. Sehingga hubungan variabel *addiction* terhadap variabel *loyalty* akan terbagi dua nilai pengaruhnya yaitu pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung melalui variabel *loyalty*.

Variabel *addiction* akan berpengaruh pada tingkat adopsi pengguna ketika pengguna merasakan senang saat bermain *game*. Variabel *addiction* juga akan berpengaruh pada tingkat loyalitas pengguna dengan menambah jam main yang lebih lama dari sebelumnya, sehingga menjadikan variabel *loyalty* sebagai variabel mediasi. Tingkatan *addiction* dan *loyalty* pengguna dapat meningkatkan variabel *purchase intention* demi memenuhi hasrat kesenangan yang ditimbulkan saat bermain *game*.



Gambar 5.21 Hasil hubungan variabel

Pada Gambar 5.21 merupakan bentuk variabel mediasi pada penelitian kali ini. Berdasarkan peeerhitungan statistik yang telah tilakukan, berikut merupakan pengaruh pada variabel penelitian.

a. Pengaruh langsung *(direct effect)* dari variabel laten *addiction* terhadap variabel laten *loyalty* sebesar 0.47
b. Pengaruh tidak langsung *(indirect effect)* dari variabel laten *addiction* terhadap variabel laten *purchase intention* sebesar 0.23

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Addiction	Loyalty	Purchase
Loyalty	.000	.000	
Purchase_Intention	.231	.000	

c. Pengaruh langsung *(direct effect)* dari variabel laten *addiction* terhadap variabel laten *purchase intention* sebesar 0.21
d. Pengaruh langsung *(direct effect)* dari variabel laten *loyalty* terhadap variabel laten *purchase intention* sebesar 0.49

e. Pengaruh total *(total effect)* dari variabel laten *addiction* terhadap variabel laten *purchase intention* sebesar 0.44

5.1.2 Penambahan Variabel Terukur

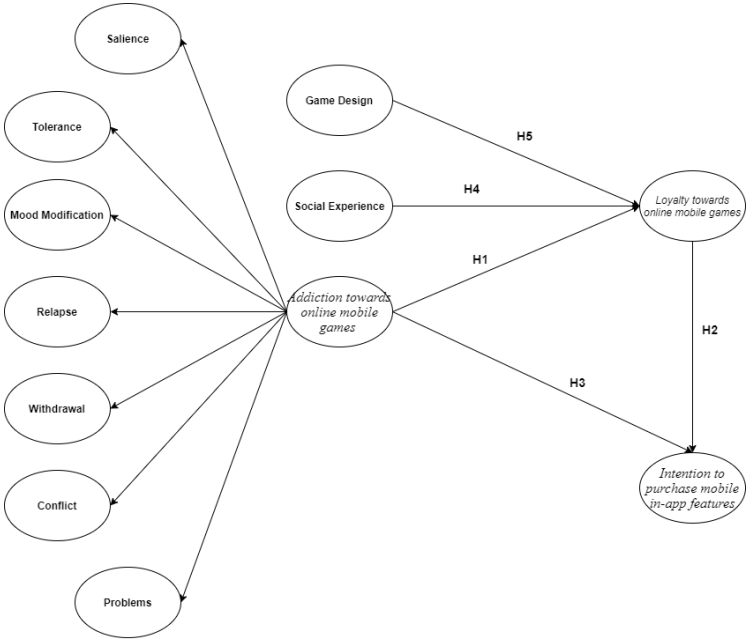
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dilakukan pemberian rekomendasi penambahan variabel terhadap model penelitian kali ini untuk mengetahui apakah variabel tambahan tersebut dapat mempengaruhi hasil penelitian secara signifikan. Beberapa variabel tambahan yang dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya berdasarkan hasil literatur ialah sebagai berikut.

Tabel 5.27 Tabel Saran Penambahan Variabel

Variabel	Penjelasan	Referensi
Game Design	Variabel *game design* mengacu pada gambar, suara, cara pengoperasian dan hal lainnya yang dapat membuat *game* dapat di mainkan dengan baik. Sehingga dengan *game design* yang bagus akan mempengaruhi pengalaman pemain dalam memainkan *game* tersebut, semakin pemain tersebut menikmati atau nyaman dengan *game* design yang diberikan akan membuat pemain	(Xu, et al., 2018)

Variabel	Penjelasan	Referensi
	loyal dengan *game* tersebut.	
Social Experience	Variabel *social experience* mengacu pada interaksi dari setiap pengguna di dalam *game*. Interaksi yang terjadi di dalam *game* biasanya terkait strategi terbaik yang akan dilakukan untuk memenangkan *game*, atau hanya sekedar bermain dan berbincang. Perilaku interaksi di dalam *game* tersebut dapat membuat pemain di dalam *game* untuk terus bermain *game* tersebut dan dapat meningkatkan kepercayaan kepada teman dalam bermainnya sehingga berimbas kepada loyalitas mereka kepada *game*.	(Xu, et al., 2018)

Sehingga jika variabel *Game Design* dan *Social Experience* diaplikasikan dalam model penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini, akan menjadi model penelitian baru seperti gambar berikut.



Gambar 5.22 Usulan model penelitian dengan variabel tambahan

Penambahan variabel *Game Design* dan *Social Experience* yang diusulkan merupakan variabel eksogen yang dapat mempengaruhi variabel *loyalty* sehingga menjadi bentuk model penelitian yang baru. Dengan adanya variabel baru, maka hipotesis penelitian setelah adanya penambahan variabel ialah sebagai berikut.

Tabel 5.28 Hipotesis model dengan variabel tambahan

Kode Hipotesis	Pernyataan	Keterangan
H1	*Addiction towards online mobile games* → *Loyalty towards online mobile games*	*Addiction towards online mobile games* memberikan pengaruh positif terhadap

Kode Hipotesis	Pernyataan	Keterangan
		Loyalty towards online mobile games.
H2	*Addiction towards online mobile games → Intention to purchase mobile in-app features*	*Addiction towards online mobile games* memberikan pengaruh positif terhadap *Intention to purchase mobile in-app features*.
H3	*Loyalty towards online mobile games → Intention to purchase mobile in-app features*	*Loyalty towards online mobile games* memberikan pengaruh positif terhadap *Intention to purchase mobile in-app features.*
H4	*Social Experience → Loyalty towards online mobile games*	*Social Experience* memberikan pengaruh positif terhadap

Kode Hipotesis	Pernyataan	Keterangan
		Loyalty towards online mobile games.
H5	*Game Design → Loyalty towards online mobile games*	*Game Design* memberikan pengaruh positif terhadap *Loyalty towards online mobile games*.

5.2 Pembahasan

Pada sub-bab ini menjelaskan pembahasan dari hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian kali ini. Hal yang akan dibahas pada sub-bab kali ini di antaranya perbandingan hasil penelitian saat ini dengan hasil penelitian pada *paper* yang digunakan sebagai acuan dan pembahasan terkait penambahan variabel yang diusulkan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Setelah dilakukannya semua pengujian pada penelitian kali ini, akan dilakukan perbandingan hasil yang didapatkan berdasarkan *paper* acuan dengan hasil penelitian yang didapatkan penulis. Penelitian pada *paper* (Griffiths & Balakrishnan, 2018) yang digunakan sebagai acuan pada penelitian kali ini dilakukan di India dengan mahasiswa sebagai target penelitiannya. Berikut merupakan Tabel yang digunakan sebagai perbandingan hipotesis antara *paper* (Griffiths & Balakrishnan, 2018) dengan penelitian kali ini.

Tabel 5.29 Perbandingan penelitian TA dengan penelitian sebelumnya

Paper Penelitian Sebelumnya oleh (Griffiths & Balakrishnan, 2018)	**Penelitian yang Dilakukan**	**Hasil Temuan**
Addiction towards online mobile games memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty (LY) towards online mobile games*.	*Addiction towards online mobile games* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Loyalty (LY) towards online mobile games*.	Hasil penelitian sama dengan *paper* penelitian utama
Addiction towards online mobile games memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Intention to purchase mobile in-app features (PI)*.	*Addiction towards online mobile games* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Intention to purchase mobile in-app features (PI)*.	Hasil penelitian sama dengan *paper* penelitian utama
Loyalty (LY) towards online mobile games memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Intention to purchase mobile in-app features (PI).*	*Loyalty (LY) towards online mobile games* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Intention to purchase mobile in-app features (PI).*	Hasil penelitian sama dengan *paper* penelitian utama

Berdasarkan Tabel 5.38, dapat diketahui bahwa variabel *addiction* memiliki peran dalam meningkatkan intensi pembelian pengguna di dalam *game* atau dalam kata lain adiksi dapat memberikan rangsangan terhadap niat pengguna dalam melakukan pembelian di dalam *game*. Hal tersebut bisa terjadi karena bermain *game* seperti menciptakan momentum kepada pemainnya, semakin lama pemin tersebut bermain dapat

memici pemain tersebut untuk mendapatkan konsekunsi lebih lanut seperti kecandiang hingga ingin memuaskan hasrat dalam bermain *game* tersebut seperti melakukan pembelian di dalam *game*. Dengan hal tesebut dari segi pengembang *game* dapat mengembangkan fitur di dalam *gamenya* yang dapat membantu pemain dalam menciptakan momentumnya demi mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Hal tersebut berhubungan dengan tingkatan loyalitas, apabila pemain berpikiran untuk terus bermain dan sudah mendapatakan momentumnya dalam *game* tersebut, pemain yang loyal tersebut rela untuk menghabiskan uang lebih banyak lagi dalam melakukan pembelian di dalam *game* dan terus mengulangi pembelian di dalam *game* tersebut. Bahkan pemain yang loyal bisa dengan tanpa adanya tekanan dari siapa saja, pemain tersebut menjadi sepert agen dari *game* tersebut dalam menyebarkan dan mengajak kerabat atau orang di dekatnya untuk bermain bersama. Loyalitas juga dapat memotivasi pemain dalam memberikan ulasan, memberikan *rating* bagus kepada *game* yang dapat berimbas pada menarik pengunjung *game store* yang sedang ingin mencoba *game* baru.

Namun dari perspektif berbeda, yaitu dari segi penelitian psikologi menyebutkan bahwa perilaku adiksi merupakan hal yang negatif, bahkan dari perusahaan *game* juga memiliki kewajiban untuk melakukan *corporate social responsibility*. Penelitian ini juga dapat digunakan dari sisi lain sebagai pengetahuan *developer game* untuk lebih mengedepankan kesehatan pemainnya daripada mendapatkan keuntungan dengan cara yang salah. *Developer game* dapat mencari cara untuk menghindari terjadinya hal yang dapat menjadikan pemainnya menjadi kecanduan atau mencari cara lain dalam mendapatkan keuntungan dengan tidak memanfaatkan kecanduan seseorang dalam hal tersebut.

5.2.2 Pembahasan Penambahan Variabel

Hasil usulan penambahan variabel yang dimasukkan ke dalam model penelitian merupakan hasil literatur *review* terkait variabel yang dapat mempengaruhi seseorang untuk loyal

terhadap suatu *game*. Usulan penambahan variabel tersebut adalah variabel *game design* dan juga variabel *social experience*. Pada literatur yang digunakan menyatakan bahwa *game* design dan *social experience* dapat mempengaruhi tingkatan loyalitas pengguna. Pada bagian *game* design merupakan hal yang dapat dikembangkan sebaik mungkin oleh *game developer* karena semakin baik kualitas *game* yang diberikan, dapat meningkatkan minat pemain lama maupun menarik pemain baru dan juga dapat meningkatkan pada segi kompetitif untuk bersaing pada pasar dengan *game* lainnya. Sedangkan *social experience* merupakan perilaku interaktif yang tercipta di dalam *game*, *social experience* sendiri berasal dari perasaan subjektif pemain dan pengalaman emosional saat sedang bermain.

BAB VI
PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan dijelaskan terkait kesimpulan dari hasil penelitian yang berupa hasil implementasi, penambahan variabel, dan pemberian saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan pada penelitian kali ini berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis. Analisis yang dilakukan pada penelitian kali ini yaitu analisis variabel dan hipotesis terhadap intensi pembelian. Kemudian saran yang akan diberikan pada penelitian kali ini merupakan masukan yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya berdasarkan *literature review* dan penambahan variabel yang diusulkan. Berikut merupakan kesimpulan dan saran pada penelitian kali ini dan penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara *online mobile gaming addiction* dan loyalitas terhadap intensi pembelian pengguna di dalam *game*. Setelah dilakukan pengolahan data secara statistik menggunakan metode SEM, didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui media sosial sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil dari pengumpulan data didapatkan total data sejumlah 201 data yang telah terbebas dari data yang tidak valid seperti tidak menyertakan bukti pembelian yang valid dan juga jawaban yang dianggap *outlier*. Tahapan yang akan dilalui dalam pengolahan data ini adalah *pre-processing data*, uji asumsi klasik, *confirmatory factor analysis*, dan uji kecocokan model.
2. Dalam tahapan *pre-processing* data, dilakukan untuk memastikan data yang akan diolah telah siap dan bebas dari data yang tidak reliabel dan tidak valid.

3. Pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan melakukan uji multikoliniearitas untuk memastikan data terbebas dari multikolinearitas.
4. Pada uji *confirmatory factor analysis* akan dilakukan uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pengujian validitas konstruk ini menggunakan *loading factor* sebagai syarat bebas dari uji validitas konstruk. Pada tahapan ini indikator MM1, PS1 dan PS3 dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat dilanjutkan kepada tahap pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas konstruk. Pada tahap uji reliabilitas konstruk, dilakukan pengujian dengan mencari CR dan AVE dari setiap variabel dan pada penelitian kali ini semua variabel telah dianggap reliabel.
5. Pada uji kecocokan model dilakukan untuk mendapatkan *goodness of fit*. Uji kecocokan model menggunakan batas nilai *cut off* untuk menentukan apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik dalam merepresentasikan hasil penelitian. Dalam uji kecocokan model, dilakukan 7 kali iterasi untuk memenuhi nilai *cut off* (CMIN/df = 1.907, GFI = 0.840, AGFI = 0.802, CFI = 0.852, RMSEA = 0.067).
6. Penelitian kali ini memberikan hasil perhitungan secara statistik bahwa seluruh hipotesis terkait peran adiksi dan loyalitas terhadap intensi pembelian diterima di mana variabel *addiction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan intensi pembelian di dalam *game*. Loyalitas pemain di dalam *game* juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan intensi pembelian di dalam *game*. Variabel mediasi loyalitas pada model penelitian berperan sebagai *partial-mediation* karena hasil nilai koefisien yang didapatkan pada *direct effect* bernilai positif, sehingga variabel mediasi tidak menjelaskan hubungan *addiction* dan *purchase intention*

secara sepenuhnya (hanya sebagian). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, loyalitas juga dapat meningkatkan intensi pembelian di dalam *game*. Berikut merupakan hasil pada hipotesis kali ini.

a. H1: Adiksi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pemain dalam bermain *game* setelah diketahui dengan adanya hubungan secara statistik antara kedua variabel tersebut. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *game* Mobile Legends berhasil dalam menciptakan momentum pada pemainnya dengan memberikan banyak pilihan karakter yang dapat digunakan dengan kemampuan yang berbeda pula, kemudian dengan adanya sistem poin yang diberikan kepada pemain yang akan bertambah apabila memenangkan pertandingan dapat mempengaruhi keinginan pemain untuk selalu bermain.
b. H2: Adiksi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan intensi pembelian di dalam *game* setelah diketahui dengan adanya hubungan secara statistik antara kedua variabel tersebut. Hal ini dapat terjadi ketika pemain telah mencapai tahap adiksi, pemain akan rela untuk mengeluarkan uangnya untuk melakukan pembelian karakter, kostum, atau fitur yang ada di *game* Mobile Legends atau hanya sekedar memperindah tampilan karakternya dengan kostum karakter yang tersedia di dalam *game* dalam tahap yang normal.
c. H3: Loyalitas berpengaruh signifikan dalam meningkatkan intensi pembelian di dalam *game* setelah diketahui dengan adanya hubungan secara statistik antara kedua variabel tersebut. Hal ini dapat terjadi ketika pemain telah mencapai tahap loyal terhadap suatu *game*, akan rela untuk mengeluarkan uang lebih banyak daripada tahap adiksi untuk

mempercepat dalam membuka karakter baru, bahkan pemain yang loyal akan rela mengeluarkan uangnya lebih banyak lagi dengan cara mengumpulkan setiap fitur yang ada di dalam *game* untuk menjadi yang terbaik daripada pemain lainnya atau hanya sekadar untuk memberikan kepuasan pada dirinya.

Berdasarkan seluruh hipotesis yang diterima, dapat diketahui bahwa adiksi dan loyalitas memiliki peran dalam meningkatkan intensi pembelian di dalam *game*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *direct effect* variabel *addiction* terhadap *purchase intention* sebesar 0.21, sedangkan nilai *indirect effect* variabel addiction terhadap purchase intention sebesar 0.23. Berdasarkan kedua hasil tersebut, *total effect* yang diberikan terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0.44.

7. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, terdapat beberapa variabel yang dapat ditambahkan terhadap model penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas pemain, seperti variabel *game design* dan variabel *social experience.*

6.2 Saran

Dalam penelitian kali ini, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi *game developer* yang sedang memulai mencoba *game* atau *game developer* yang telah memiliki banyak *game* namun membutuhkan *insight* yang dapat membuat perusahaan terus dapat bersaing dengan *game developer* lainnya dan dapat digunakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

6.2.1 Saran bagi *Game Developer*

Beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk *game developer* adalah sebagai berikut.

1. *Game developer* yang menggunakan metode *freemium* (tidak mengambil keuntungan berasal dari penjualan *game* namun memanfaatkan fitur di dalam *game* yang

dapat dibeli oleh pemain untuk mendapatkan keuntungan) tersebut, dapat menciptakan momentum terhadap pemain *game* tersebut merupakan salah satu hal penting yang dapat membuat pemain tersebut adiksi terhadap *game* yang dimainkan. Sehingga menurut penelitian kali ini pemain yang adiksi terhadap *online mobile game* dapat meningkatkan minat pemain untuk melakukan pembelian fitur di dalam *game*. Selain itu, adiksi juga berhubungan dengan loyalitas pemain di dalam *game*, ketika pemain telah loyal pemain tersebut akan rela untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak terhadap suatu *game* dan dapat memberikan saran kepada teman atau orang di sekitarnya untuk memainkan *game* yang sama agar dapat bermain bersama. Pemain yang loyal juga dengan tanpa paksaan atau dorongan dari manapun akan dengan sukarela memberikan ulasan dan nilai terhadap *game*. Kemudian keuntungan lain yang dapat dirasakan ialah ketika pemain telah mencapai puncak, maka pemain tersebut dapat menjadi pemain profesional atau menjadi *streamer game* tersebut pada platform yang tersedia untuk menarik peminat baru atau menjaga pemain yang sudah ada.

2. Hal yang dapat digunakan *game developer* untuk menciptakan momentum terhadap pemain *game* adalah dengan memberikan pengelompokan tingkatan *game*, seperti contoh dalam *Game* Mobile Legends, pemain akan dikelompokkan dalam tingkatan kemampuan masing-masing, sehingga apabila kemampuan pemain sudah meningkat tingkatan kesusahan pun akan berbeda dengan sebelumnya. Hal lainnya yang dapat dilakukan ialah tidak membatasi pemain dalam pemilihan karakter, karena hal tersebut dapat membuat pemain merasa bebas dan tidak mudah bosan dalam bermain karena dapat bermain dengan karakter yang berbeda di dalam *game*.

3. Hal yang perlu di perhatikan sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang *game* ini, ialah *corporate social responsibility* yang harus dijalankan oleh perusahaan, sehingga beberapa saran yang dapat digunakan perusahaan dalam melakukan pengawasan atau pencegahan dalam konsekuensi negatif yang dapat dirasakan pemain adalah sebagai berikut.
    a. Memberikan peringatan berwarna kontras dan *font* yang lebih besar daripada *font* lainnya pada halaman utama untuk beristirahat atau berhenti bermain apabila sudah melebihi lama waktu yang tepat dalam bermain *game*
    b. Membuat *game mode* berbeda yang lebih singkat dari biasanya, contohnya pada *game mode* normal pemain membutuhkan waktu sekitar 30 menit untuk menyelesaikan suatu pertandingan, pada pertandingan yang berbeda kini pemain dapat menyelesaikan *game* 2x lebih cepat dari biasanya dengan cara melipatgandakan *XP* dan *gold* yang diterima, namun pada *game mode* ini tidak mempengaruhi peringkat pada *game*
    c. Pada saat *game* di *pause*, *game developer* dapat memberikan semacam tips untuk selalu membatasi jam bermain atau tidak berlebihan, selalu menerapkan pola hidup sehat, membuat tujuan bermain *game* untuk bersenang-senang, selalu bersikap baik terhadap pemain lain, dan lainnya
    d. Pemberian stamina merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membatasi pemain, apabila stamina habis pemain harus menunggu beberapa waktu untuk menunggu stamina tersebut terisi kembali, sehingga pemain tidak bermain secara terus-menerus
    e. Membuat *parenting control*, di mana orang tua dapat membatasi jam bermain anak dengan

memberikan *password* apabila anak ingin bermain di luar jam yang telah ditentukan

6.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Perlu dilakukan penelitian pada studi kasus lain yang merupakan *genre* berbeda dengan penelitian kali ini, karena studi kasus pada penelitian kali ini merupakan permainan yang dapat dimainkan secara bersamaan, maka ke depannya dapat dilakukan penelitian menggunakan studi kasus pada *game* yang harus dimainkan secara sendirian atau *single player*.
2. Perlu dilakukan penelitian dengan penambahan variabel lain yang berpotensi memberikan faktor dalam penelitian, contoh variabel penelitian yang digunakan adalah *game design* dan *social experience* seperti yang telah disarankan pada penelitian kali ini

(Halaman Ini Sengaja Dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J. & Hamari, J., 2016. *Critical acclaim and commercial success in mobile free-to-play games,* Tampere: DiGRA/FDG.

Alomari, K. M., Soomro, T. R. & Shaalan, K., 2017. *Mobile gaming trends and revenue models,* Dubai: ResearchGate.

Andreassen, C. S. et al., 2015. The bergen shopping addiction scale : Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 17(6), p. 1374.

Bolat, E., Arden-Close, E. & Ali, R., 2019. *Building a responsible ecosystem: examining trust and responsibility in the gambling industry,* Bournemouth: Bournemouth University Publishment.

Budiaji, W., 2013. Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan,* 2(2), pp. 125-131.

Bulygin, D., 2019. *How do people evaluate virtual goods in social media? The case of Dota 2,* Uppsala: Uppsala University Publications.

Cho, D., 2015. *WHAT INFLUENCES PEOPLE TO PURCHASE INGAME MOBILE ITEMS?: ANALYSIS OF MOTIVATIONAL DRIVERS TO USE INGAME MOBILE GAME ITEMS IN THE U.S.,* Michigan: Michigan State University.

Coulton, P. et al., 2007. Mobile games: Challenges and opportunities. *Advances in Computers,* Volume 69, pp. 191-242.

Duroy, D., Gorse, P. & Lejoyeux, M., 2014. Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive Behaviors,* 39(12), pp. 1827-1830.

Fitton, D. & Read, J. C., 2019. *Creating a framework to support the critical consideration of dark design aspects in free-to-play apps,* Boise: ACM.

Ghazali, E., Mutum, D. S. & Woon, M.-Y., 2018. Exploring player behavior and motivations to continue playing Pokemon GO. *Information Technology & People,* 32(3), pp. 626-667.

Griffiths, 2009. A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use ,* 12 July, 10(4), pp. 191-197.

Griffiths, 2009. The Role of Context in Online Gaming Excess and Addiction: Some Case Study Evidence. *International Journal of Mental Health and Addiction,* 7 July, 8(1), p. 119–125.

Griffiths, M., 2005. A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use,* 10(4), pp. 191-197.

Griffiths, M. D. & Balakrishnan, J., 2018. Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior,* Volume 87, pp. 238-246.

Gu, R., Oh, L.-B. & Wang, K., 2016. Developing user loyalty for social networking sites: A relational perspective. *Electronic Commerce Research,* 17(1), pp. 1-21.

Hofacker, C. F. et al., 2016. Gamification and mobile marketing effectiveness. *Interactive Marketing,* Volume 34, pp. 25-36.

Hokroh, M. & Green, G., 2019. Online Video Games Adoption: Toward an Online. *Business and Social Science,* 8(4), pp. 163-171.

Hox, J. J. & Bechger, T. M., 1999. An introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review,* Volume 11, pp. 354-373.

Hsiao, C. C. & Chiou, J. S., 2012. The impact of online community position on online game continuance intention. *Information & Management,* 49(1), pp. 292-300.

Hsiao, K.-L. & Chen, C.-C., 2016. What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications,* Volume 16, pp. 18-29.

Hsiao, K.-L. & Chen, C.-C., 2016. What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications,* Volume 16, pp. 18-29.

Hsu, C.-L. & Lin, J. C.-C., 2016. Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change,* Volume 108, pp. 42-53.

Hsu, C. L. & Lin, J. C. C., 2015. What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications,* 14(1), pp. 46-57.

I Gusti Bagus, R. U., 2016. *Kapan memilih analisis SEM-AMOS.* Bali: s.n.

Khang, H., Kim, J. K. & Kim, Y., 2013. Self-traits and motivations as antecedents of digital media flowand addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior,* Volume 29, pp. 2416-2424.

Kline, R. B., 2011. *Principles and practice of structural equation modeling.* 3rd ed. New York: The Guilford Press.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2010. *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lee, S., Park, J. & Bryan Lee, S., 2016. The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality,* 12(11), pp. 1901-1912.

Leppaniemi, M. & Karjaluoto, H., 2005. Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications (IJMC),* 3(3).

Liao, G.-Y., Pham, T. T. L., Cheng, T. & Teng, C.-I., 2020. Impacts of real-world need satisfaction on online gamer loyalty: Perspective of self-affirmation theory. *Computers in Human Behavior,* Volume 103, pp. 91-100.

Lin, H.-F., 2014. The effect of product placement on persuasion for mobile phone games. *Advertising,* 33(1), pp. 37-60.

Lu, H.-P. & Wang, s.-m., 2008. The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*, 18(5), pp. 499-519.

MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J. & Fritz, M. S., 2007. Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, Volume 58, pp. 593-614.

Merikivi, J., Tuunainen, V. & Nguyen, D., 2017. What makes continued mobile gaming enjoyable. *Computers in Human Behavior*, Volume 68, pp. 411-421.

Moore, G. & Benbasat, I., 1991. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation.. *Information Systems Research*, Issue 2, pp. 173-191.

Moore, S. A., Rodger, K. & Taplin, R. H., 2017. Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Tourism Management*, Volume 62, pp. 20-28.

Oliver, R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 33-44.

Oppermann, M., 2000. Tourism destination loyalty. *Travel Research*, 39(78), pp. 77-84.

Qiu, J. X., 2014. *Alternative revenues: A Quantitative Study on In-App Purchase*, Knoxville: University of Tennessee.

Rajala, R., Rossi, M., Tuunainen, V. K. & Vihinen, J., 2007. Revenue logics of mobile entertainment software - Observation from companies producing mobile games. *Theoretical and Applied Electronic Commerce*, 2(2), pp. 34-47.

Ramirez-Correa, P., Rondan-Cataluna, F. J., Arenas-Gaitan, J. & Martin-Velicia, F., 2019. Analysing the acceptation of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Retailing and Consumer Service*, Volume 50, pp. 85-93.

Rezaei, S. & Ghodsi, S. S., 2014. Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Computers in Human Behavior*, Volume 35, pp. 252-266.

Rodger, K. & Taplin, R. H. M. S. A., 2015. Using a randomised experiment to test the casual effect of service quality on visitor satisfaction anda loyalty in remote national park. *Tourism Management,* Volume 50, pp. 172-183.

Sally M., G., Daniel L., K., Alex M. T., R. & Paul, D., 2016. Who pays to play freemium games? The profiles and motivations of players who make purchases within social casino games. *Behavioral Addiction,* 5(2), pp. 221-230.

Sarwono, J., 2010. Pengertian dasar structural equation modeling (sem). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis,* 10(3), pp. 173-182.

Shah, S. S. H. et al., 2012. The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management,* 4(2), pp. 105-110.

Shakoori, A. & Hosseini, M., 1999. Whence consumer loyalty?. *Marketing,* Volume 63, pp. 33-44.

Statista, 2019. *Mobile Games.* [Online] Available at: https://www.statista.com/outlook/211/120/mobile-games/indonesia#market-revenue

Su, Y.-S., Chiang, W.-L., Lee, C.-T. J. & Chang, H.-C., 2016. The effect of flow experience on player loyalty in mobile game. *Computers in Human Behavior,* Volume 63, pp. 240-248.

Tsai, J. C.-A. & Hung, S.-Y., 2019. Examination of community identification and interpersonal trust on continuous use intention: Evidence from experienced online community members. *Information and Management,* 56(4), pp. 552-569.

Wakefield, M., Germain, D. & Henriksen, L., 2007. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction,* 103(2), pp. 322-328.

West, J. H. et al., 2012. There's an app for that: Content analysis of paid health and fitness apps. *Mobile Health,* 14(3).

Wu, S.-L. & Hsu, C.-P., 2018. Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games (MMORPGs): Determinants of virtual item purchase intention. *Business Research,* Volume 92, pp. 242-249.

Xu, Z., Xiang, M. & Pang, L., 2018. Study on the influence factors of college students' loyalty in PUBG game. *Materials Science and Engineering*, 439(3).

Zheng, X., Men, J., Yang, F. & Gong, X., 2019. Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, Volume 48, pp. 151-160.

LAMPIRAN A

"Survei Intensi Pembelian di Dalam Aplikasi pada Online Mobile Games Studi Kasus: Mobile Legends"

Bagian 1: Perkenalan Diri dan Pertanyaan *Screening*

Halo!,

Perkenalkan nama saya Muhammad Alif Septianda Nugroho, Mahasiswa prodi S1 Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir pada Laboratorium Sistem Enterprise dengan judul "Analisis pengaruh adiksi dan loyalitas pada online mobile games terhadap keinginan untuk melakukan pembelian di dalam game menggunakan metode structural equation modeling".

Untuk itu, saya butuh kesediaan Anda sebagai pemain game Mobile Legends Bang Bang yang pernah melakukan pembelian di dalam game Mobile Legends Bang Bang untuk mengisi kuesioner saya sebagai data penelitian saya. Seluruh data yang anda isikan di kuesioner ini, peneliti akan menjamin kerahasiaan data pribadi yang anda berikan untuk dan akan digunakan secara bijak sebagai keperluan pengerjaan Tugas Akhir yang saya kerjakan.

Untuk mengisi Berikut kriteria responden untuk penelitian Tugas Akhir saya:

1. Minimal usia responden 17 tahun

2. Pernah melakukan pembelian di dalam game Mobile Legends minimal 1 kali

3. Warga Negara Indonesia

Saya ucapkan terima kasih atas waktu dan kebaikan yang sudah Anda luangkan untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner penelitian Tugas Akhir saya ini. Jika terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui kontak yang tertera di bawah ini.

Sebagai tanda terima kasih saya, bagi Anda yang beruntung akan mendapatkan saldo GO-PAY/OVO/DANA senilai Rp500.000 untuk 10 orang! Adapun hadiah akan diberikan setelah periode pengumpulan data berakhir.

Untuk informasi lebih lanjut, dapat menghubungi kontak saya di:

Email: alifseptianda@outlook.com

Line: alifseptianda

Berikut merupakan pertanyaan saringan pada bagian depan:

Apakah anda pernah melakukan pembelian fitur di dalam game Mobile Legends?

- Pernah
- Tidak pernah

Darimana anda mengetahui adanya kuesioner ini?

- Facebook
- Line
- Instagram
- Presonal chat peneliti
- Offline
- Twitter
- Lainnya

Bagian 2: Pertanyaan terkait Data Demografi Responden

Mohon kesediaannya untuk menyertakan bukti valid yang menunjukkan bahwa anda pernah melakukan transaksi pembelian di dalam game Mobile Legends

Nama Responden:

No. telepon Responden:

Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

Domisili

- JABODETABEK
- Surabaya
- Makassar
- Bandung
- Semarang
- Bali
- Lainnya

Pendidikan Terakhir

- SMA/Sederajat
- Diploma
- S1/Sarjana
- S2/magister
- S3/Doktor

Usia

- 17-19 Tahun
- 20-24 Tahun
- 25-29 Tahun
- 30-34 Tahun
- 35-39 Tahun
- 40-45 Tahun
- >45 Tahun

Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa/Mahasiswi
- Pegawai Negeri
- Pegawai BUMN
- Karyawan Swasta
- Ibu Rumah Tangga/Pensiunan
- Tidak/Belum Bekerja
- Lainnya

Penghasilan dalam sebulan

- < 1 Rp500.000
- Rp500.000 s.d. Rp1.500.000
- Rp1.600.000 s.d. Rp3.500.000
- Rp3.600.000 s.d. Rp7.500.000
- > Rp7.500.000

Kapan teakhir kali anda bermain Mobile Legends?

- < 1 minggu yang lalu
- 1 minggu yang lalu
- 1 bulan yang lalu
- > 1 bulan yang lalu

Berapa kali anda melakukan pembelian dalam game Mobile Legend dalam kurun waktu setahun terakhir?

- 1 kali
- 2-3 kali
- 4-10 kali
- > 10 kali

Bagian 3: Pedoman pengisian Kuesioner

Pernyataan kuesioner selanjutnya merupakan pernyataan terkait faktor apa saja yang diakibatkan apabila seseorang adiksi terhadap suatu game yang akan digunakan untuk mengukur apakah adikisi seseorang dapat meningkatakan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian dalam game dan juga untuk mengetahui apakah adiksi dapat menuntun seseorang menjadiloyal terhadap suatu game

Pada kuesioner ini berisi sebuah pernyataan dengan skala 1 sampai 5, di mana:

Skala 5 = Sangat sering

Skala 4 = Sering

Skala 3 = Kadang-kadang

Skala 2 = Jarang

Skala 1 = Tidak pernah

Mohon untuk diisikan dengan sungguh-sungguh dari diri sendiri tanpa ada pengaruh/paksaan dari pihak luar karena hasil yang dimasukkan nantinya akan mempengaruhi hasil dari penelitian

Pertanyaan	Skala				
	1	2	3	4	5
Apakah anda pernah berniat untuk bermain Mobile Legends seharian?					
Apakah anda menghabiskan banyak waktu luang anda untuk bermain Mobile Legends?					
Apakah anda pernah merasa kecanduan bermain Mobile Legends?					
Apakah anda pernah bermain Mobile Legends lebih lama dari waktu yang direncanakan sebelum bermain?					
Apakah anda pernah merasa waktu yang anda habiskan dalam bermain mobile legend semakin bertambah (lama)?					
Apakah anda pernah merasa tidak bisa berhenti saat anda sudah mulai bermain Mobile Legends?					
Apakah anda bermain Mobile Legends untuk untuk memisahkan diri sejenak dari dunia nyata?					

Pertanyaan	Skala				
	1	2	3	4	5
Apakah anda bermain Mobile Legends untuk menghilangkan stress?					
Apakah anda pernah bermain Mobile Legends untuk membuat perasaan/suasana hati menjadi lebih baik?					
Apakah anda merasa tidak mampu mengurangi waktu yang anda habiskan untuk bermain Mobile Legends?					
Apakah orang disekitar anda tidak berhasil dalam mencoba mengurangi waktu anda dalam bermain Mobile Legends?					
Apakah anda pernah gagal ketika mencoba untuk mengurangi jumlah waktu yang anda habiskan untuk bermain Mobile Legends?					
Apakah anda merasa gelisah/tidak nyaman ketika anda tidak dapat bermain Mobile Legends?					
Apakah anda merasa menjadi mudah marah ketika anda tidak dapat bermain Mobile Legends?					
Apakah anda merasa stress ketika anda tidak dapat bermain Mobile Legends?					
Apakah anda pernah berkelahi dengan orang lain (teman, keluarga,					

Pertanyaan	Skala				
	1	2	3	4	5
dll) karena waktu yang Anda habiskan lebih banyak untuk bermain Mobile Legends?					
Apakah anda pernah mengabaikan orang lain (teman, keluarga, dll) karena sedang bermain Mobile Legends?					
Apakah anda pernah berbohong terkait waktu yang anda habiskan untuk bermain Mobile Legends?					
Apakah waktu yang anda habiskan untuk bermain Mobile Legends menyebabkan anda kurang tidur?					
Apakah anda mengabaikan aktivitas penting lainnya (sekolah, bekerja) untuk bermain Mobile Legends?					
Apakah anda pernah merasa bersalah setelah bermain Mobile Legends dalam jangka waktu yang panjang?					
Game Mobile Legends secara keseluruhan cukup memuaskan untuk digunakan kembali di lain waktu					
Saya akan memilih untuk memainkan kembali game Mobile Legends saat saya ingin bermain game online nantinya					

Pertanyaan	Skala				
	1	2	3	4	5
Saya berniat untuk melakukan pembelian lagi di dalam game Mobile Legends					
Saya sangat merekomendasikan orang lain (teman, keluarga, dll) untuk melakukan pembelian di dalam game Mobile Legends					
Saya merasakan bahwa semua item yang telah dibeli dalam Mobile Legends berguna bagi saya					
Saya cenderung untuk sering melakukan pembelian di dalam game Mobile Legends kedepannya					
Saya merencanakan untuk mengeluarkan lebih banyak uang dalam melakukan pembelian dalam Mobile Legends					

Bagian 4: Pernyataan Penutup dan Ucapan Terima Kasih

Terima kasih telah membantu saya dalam mengisi kuesioner tugas akhir ini, semoga bantuan kecil anda sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan kebaikan anda mendapatkan balasan yang setimpal.

Kontak:

Line: alifseptianda

No.HP: 081335157765

LAMPIRAN B

SL1	SL2	SL3	TC1	TC2	TC3	MM1	MM2	MM3
5	5	5	5	5	3	5	2	3
4	4	4	3	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	4	5
4	3	4	4	4	5	4	3	5
2	3	3	4	3	2	3	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3
3	5	4	4	4	5	4	5	5
3	4	5	4	3	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4
3	4	5	2	3	3	3	5	4
3	3	4	4	3	3	4	5	5
3	4	3	5	4	1	3	5	5
4	4	3	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	3	4	5
3	3	4	4	3	4	3	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	5	2	1	1	5	5
4	3	4	5	3	4	4	5	5
2	4	4	5	3	4	5	4	5
5	4	3	3	3	4	5	5	5
3	4	2	4	5	2	2	3	3
4	3	3	4	2	2	4	4	5
5	3	3	5	4	4	4	5	5
5	5	3	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	1	3	3
3	4	3	5	2	2	5	3	5

SL1	SL2	SL3	TC1	TC2	TC3	MM1	MM2	MM3
5	5	5	5	5	5	1	2	3
3	2	3	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	1	4	3
4	4	5	5	3	4	2	4	3
4	4	5	3	1	2	1	4	3
4	3	3	1	4	3	3	1	2
5	5	5	5	5	5	3	5	5
2	3	2	3	1	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4	5	5	4
5	4	4	4	4	2	5	5	3
2	2	3	1	1	4	1	3	2
3	4	3	2	4	5	3	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4
2	2	1	2	3	3	4	5	4
4	3	3	4	3	2	3	2	1
3	3	2	4	3	3	4	4	4
4	5	4	5	4	3	3	5	4
4	5	4	4	4	3	2	5	4
4	4	3	4	3	1	2	4	4
4	4	5	4	4	3	4	5	5
3	4	4	2	3	5	3	5	3
3	4	4	5	4	3	2	5	4
4	3	5	5	3	5	3	5	5
4	5	4	5	4	2	3	4	3
3	4	3	4	2	1	4	5	2
5	4	2	4	2	1	3	3	4
4	3	3	4	4	3	1	4	4
3	4	5	5	5	3	5	5	5
1	3	1	3	3	3	1	3	3
3	2	4	4	3	2	3	4	4

SL1	SL2	SL3	TC1	TC2	TC3	MM1	MM2	MM3
5	4	3	5	2	1	4	5	5
4	4	3	4	4	1	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	5	3
3	4	4	4	2	2	1	4	2
4	3	5	5	4	1	5	1	5
4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	1	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	5	5	1	5	3	3
3	3	2	3	3	2	4	4	3
5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	2
1	2	2	3	1	2	5	5	4
5	4	3	5	5	2	3	5	3
1	3	2	4	2	1	5	5	5
3	5	4	5	4	5	3	4	4
5	4	4	5	5	3	4	3	4
2	3	1	3	2	3	2	3	2
5	5	5	5	3	3	5	5	5
3	3	3	4	4	2	1	4	3
4	3	3	5	4	3	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	3	2	5	3	3	2	2	4
3	3	2	4	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	5	5
3	2	5	5	2	1	5	5	5
5	3	3	5	2	5	5	1	2
5	4	4	4	3	4	3	5	5

SL1	SL2	SL3	TC1	TC2	TC3	MM1	MM2	MM3
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	5	4	5	3	3	4	4	4
4	3	2	2	2	2	4	5	5
3	4	4	4	2	3	5	4	5
4	3	4	4	4	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	3	3	4
2	4	4	3	4	2	2	5	4
3	4	3	3	3	2	4	5	5
4	5	3	4	2	1	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	4	3	2	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN C

RE1	RE2	RE3	WL1	WL2	WL3	CF1	CF2	CF3
1	3	1	1	1	1	1	3	1
3	4	3	3	2	4	1	3	1
1	1	1	3	1	1	1	1	1
3	4	4	4	2	2	1	1	3
4	5	5	5	3	2	3	3	3
2	1	2	1	1	1	1	2	1
3	3	3	3	1	1	1	3	3
2	1	1	1	1	1	1	3	1
2	2	3	1	2	1	3	4	2
2	1	2	3	1	1	1	1	3
2	3	3	1	3	2	1	3	2
3	2	3	3	2	3	2	4	3
1	3	1	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	2	2	3	2
2	3	2	3	2	4	4	5	1
3	4	4	3	3	2	1	2	3
5	4	5	2	3	2	1	5	5
2	4	4	2	2	2	1	4	4
1	4	1	3	1	2	1	1	1
3	3	3	3	2	2	1	2	1
2	2	1	1	1	1	1	2	1
4	4	2	1	2	1	2	1	1
3	3	1	1	1	1	3	3	1
1	1	1	2	1	1	1	2	1
2	4	2	1	2	1	1	3	3
4	4	4	4	3	4	1	1	1
3	3	3	4	2	2	1	1	1
2	2	2	1	1	2	1	2	1

RE1	RE2	RE3	WL1	WL2	WL3	CF1	CF2	CF3
5	5	3	3	3	1	5	5	1
2	2	1	1	1	2	1	1	1
3	4	3	3	3	1	1	2	2
2	2	2	2	1	1	1	3	1
4	4	3	2	1	3	1	3	3
2	2	3	1	3	3	2	4	2
4	3	3	3	1	1	1	3	1
1	1	3	1	1	2	2	3	1
1	1	2	3	1	1	1	3	1
2	3	2	2	1	2	1	2	1
1	4	3	1	1	1	1	1	1
2	3	3	2	2	2	1	3	2
4	4	4	5	1	1	3	4	4
3	3	4	2	3	2	2	1	2
1	2	1	1	1	1	1	2	1
4	3	2	2	2	2	2	4	3
3	3	3	2	2	3	1	4	2
2	4	4	1	3	3	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	2	2
5	5	3	1	3	3	1	3	3
1	4	1	1	1	1	1	3	1
3	3	2	2	1	2	1	1	2
3	4	3	4	2	2	1	3	3
3	3	2	1	1	1	3	3	4
2	3	3	4	3	3	3	1	3
1	2	2	3	2	2	3	4	3
2	2	1	1	1	1	1	2	1
1	3	2	4	2	1	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	3	1
2	2	3	3	1	1	1	2	2

RE1	RE2	RE3	WL1	WL2	WL3	CF1	CF2	CF3
1	2	1	1	1	1	2	1	1
2	2	2	2	2	1	1	3	1
3	3	2	4	3	3	1	4	1
2	2	1	1	1	1	1	2	1
1	2	1	3	1	1	1	1	1
3	3	2	3	2	2	1	4	1
3	3	2	3	1	3	2	3	3
3	5	3	2	2	2	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	5	3	2	1	1	1
2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	3	3	3	2	5	1
3	3	3	3	1	1	1	2	3
1	3	3	2	2	2	2	2	2
3	4	2	2	2	2	1	1	3
1	3	1	1	1	1	1	3	1
3	3	3	3	1	1	3	1	1
3	5	3	2	2	2	4	4	5
3	5	3	1	2	1	3	2	1
2	2	2	2	2	2	5	5	1
1	4	2	1	1	1	2	2	1
3	4	3	3	1	1	1	3	1
4	3	3	4	2	3	1	4	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	1	1	1	3	1
2	3	2	2	3	2	3	3	3
3	3	3	2	1	1	2	3	1
3	5	3	4	1	1	1	3	1
2	3	3	5	1	1	1	5	5
3	2	3	3	1	2	1	1	1

RE1	RE2	RE3	WL1	WL2	WL3	CF1	CF2	CF3
3	3	3	4	1	1	2	2	3
3	2	2	1	1	1	2	3	1
2	3	1	2	1	2	1	1	1
3	3	4	2	1	1	1	4	3
2	2	2	1	1	1	1	2	1
5	3	3	2	2	2	1	3	1
1	2	1	2	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	4	2
1	3	3	3	3	3	3	3	3

LAMPIRAN D

PS 1	PS 2	PS 3	LY 1	LY 2	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
2	1	4	4	5	5	3	2	2	1
4	2	1	5	5	5	4	4	4	4
1	1	1	5	5	3	3	5	3	3
3	3	5	4	4	4	3	3	3	2
3	2	5	4	3	3	3	3	2	1
5	1	2	4	4	4	3	3	2	1
4	1	3	3	3	3	1	3	3	1
3	1	3	4	4	4	3	5	3	1
4	2	3	5	4	5	2	5	4	3
4	1	1	5	5	5	5	5	3	3
4	4	3	4	3	4	3	5	2	3
2	2	3	4	4	3	3	4	3	2
4	1	2	5	5	4	5	3	3	1
3	3	4	4	4	3	3	3	2	2
3	1	2	4	3	2	2	2	3	5
4	1	3	4	4	4	3	3	3	3
5	1	1	5	5	5	5	5	5	5
4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
1	1	4	5	4	4	3	4	3	3
2	1	3	3	4	5	5	5	5	4
3	1	3	5	5	4	3	5	3	3
1	1	1	5	4	4	3	3	3	1
3	1	3	4	4	4	4	4	2	2
1	1	3	3	3	3	2	3	2	2
4	2	3	4	4	3	2	3	2	1
4	3	4	5	5	4	5	4	4	3
3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
3	1	2	3	4	3	2	5	3	2

PS 1	PS 2	PS 3	LY 1	LY 2	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
5	5	5	5	3	3	1	2	1	1
1	1	3	4	4	3	3	3	3	2
3	2	4	2	4	5	4	4	4	3
5	2	4	4	4	4	3	2	2	2
5	1	3	4	3	4	4	2	3	4
3	3	2	2	3	3	3	1	2	4
4	2	3	3	3	5	4	4	4	3
3	1	2	5	5	4	3	3	3	3
3	1	4	4	4	4	1	5	3	1
4	2	1	3	5	4	3	5	4	3
2	1	4	3	4	3	2	3	2	1
3	1	4	3	3	4	4	3	2	2
2	1	1	4	4	4	4	4	4	3
4	1	4	4	5	2	1	2	1	1
2	1	3	4	5	5	5	5	3	3
4	4	4	3	4	2	3	2	2	2
4	1	3	4	5	3	2	3	2	2
3	1	4	4	3	4	1	3	3	2
1	1	3	4	4	4	1	3	3	1
3	1	3	5	4	4	4	4	4	4
2	1	4	4	5	4	3	5	3	3
4	1	5	5	5	3	3	4	3	2
3	1	2	5	4	5	4	5	4	3
3	1	4	3	4	5	1	5	3	5
4	1	2	3	3	3	2	4	2	1
2	3	3	1	3	4	4	4	4	4
3	1	2	3	3	3	2	2	2	1
2	1	1	5	5	5	3	5	5	1
3	1	3	4	4	3	3	4	3	3

PS 1	PS 2	PS 3	LY 1	LY 2	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
3	1	1	4	4	3	1	4	3	3
4	1	4	5	5	5	3	5	2	1
3	1	4	5	5	3	3	4	2	1
3	3	3	4	5	4	4	4	4	3
4	2	4	5	4	2	1	2	2	1
4	1	4	5	5	4	4	5	3	1
2	2	3	4	3	3	3	3	3	2
3	1	3	3	4	3	2	1	1	1
5	2	3	4	4	3	3	4	3	2
3	3	3	2	3	4	3	2	4	2
1	1	1	3	3	4	3	4	3	2
1	1	4	3	3	2	3	2	1	1
5	1	1	3	4	3	3	3	2	2
5	1	3	4	3	4	1	4	2	1
3	1	3	3	2	4	2	3	2	3
2	3	2	5	5	4	4	3	3	2
2	1	3	5	5	5	5	5	3	2
2	1	4	4	5	4	4	4	3	2
5	3	3	5	5	3	4	3	3	3
3	1	4	2	3	2	1	3	3	1
5	5	1	5	5	5	1	5	5	3
4	1	3	3	3	2	2	2	2	2
4	2	2	4	4	4	3	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	3	5	5	5	4	5	4	3
3	2	3	4	5	5	4	5	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	2	1
3	1	3	4	4	4	4	3	4	3
3	1	2	5	5	5	3	4	3	4

PS 1	PS 2	PS 3	LY 1	LY 2	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
5	5	5	4	3	1	1	1	1	1
2	1	3	4	4	5	2	4	3	1
4	3	3	4	4	3	5	4	3	3
5	2	3	5	5	5	2	5	3	3
1	2	3	4	4	3	3	3	3	2
5	1	4	4	4	4	2	2	2	1
4	1	3	5	4	4	3	4	3	3
5	3	2	4	3	5	5	5	5	5
2	1	3	5	4	4	3	4	3	3
1	1	4	5	5	4	3	4	3	3
5	1	4	5	5	3	3	4	1	1
5	4	3	5	5	4	4	4	3	3
2	2	2	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

LAMPIRAN E

1. Variabel Salience

Variabel SL		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat (λ^2)	$1-\lambda^2$
SL1		0.581	0.337561	0.662439
SL2		0.655	0.429025	0.570975
SL3		0.651	0.423801	0.576199
SUM		1.887	1.190387	1.809613
$(SUM)^2$		3.560769	1.417021	3.274699
AVE	SUM(λ^2) / Jumlah Indikator	0.40	Reliabel	
CR	$(SUM)^2 \lambda$ / SUM $1-\lambda^2$	0.66	Reliabel	

2. Variabel Tolerance

Variabel TC		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat (λ^2)	$1-\lambda^2$
TC1		0.534	0.285156	0.714844
TC2		0.679	0.461041	0.538959
TC3		0.512	0.262144	0.737856
SUM		1.725	1.008341	1.991659
SQUARE		2.975625	1.016752	3.966706

Variabel TC		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat ($λ^2$)	$1-λ^2$
AVE	SUM($λ^2$) / Jumlah Indikator	0.33	Tidak Reliabel	
CR	(SUM) ^{2} λ / SUM $1-λ^2$	0.60	Reliabel	

3. Variabel Mood Modification

Variabel MM		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat ($λ^2$)	$1-λ^2$
MM2		0.581	0.337561	0.662439
MM3		0.655	0.429025	0.570975
SUM		1.573	1.240445	0.759555
SQUARE		2.474329	1.538704	0.576924
AVE	SUM($λ^2$) / Jumlah Indikator	0.62	Reliabel	
CR	(SUM) ^{2} λ / SUM $1-λ^2$	0.76	Reliabel	

4. Variabel Relapse

Variabel RE		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat (λ^2)	1-λ^2
RE1		0.72	0.5184	0.4816
RE2		0.524	0.274576	0.725424
RE3		0.748	0.559504	0.440496
SUM		1.992	1.35248	1.64752
SQUARE		3.968064	1.829202	2.714322
AVE	SUM(λ^2) / Jumlah Indikator	0.45	Reliabel	
CR	(SUM) ^{2} λ / SUM 1-λ^2	0.70	Reliabel	

5. Variabel Withdrawal

Variabel WL		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat (λ^2)	1-λ^2
WL1		0.587	0.344569	0.655431
WL2		0.742	0.550564	0.449436
WL3		0.654	0.427716	0.572284
SUM		1.983	1.322849	1.677151
SQUARE		3.932289	1.749929	2.812835

Variabel WL		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat ($λ^2$)	$1-λ^2$
AVE	SUM($λ^2$) / Jumlah Indikator	0.44	Reliabel	
CR	(SUM) ^{2} λ / SUM $1-λ^2$	0.70	Reliabel	

6. Variabel Conflict

Variabel CF		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat ($λ^2$)	$1-λ^2$
CF1		0.645	0.416025	0.583975
CF2		0.727	0.528529	0.471471
CF3		0.55	0.3025	0.6975
SUM		1.922	1.247054	1.752946
SQUARE		3.694084	1.555144	3.07282
AVE	SUM($λ^2$) / Jumlah Indikator	0.44	Reliabel	
CR	(SUM) ^{2} λ / SUM $1-λ^2$	0.70	Reliabel	

7. Variabel Problems

Variabel PS		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat (λ^2)	1-λ^2
PS2		0.798	0.636804	0.363196
SUM		0.798	0.636804	0.363196
SQUARE		0.636804	0.405519	0.131911
AVE	SUM(λ^2) / Jumlah Indikator	0.63	Reliabel	
CR	(SUM) ^{2} λ / SUM 1-λ^2	0.63	Reliabel	

8. Variabel Loyalty

Variabel LY		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat (λ^2)	1-λ^2
LY1		0.75	0.5625	0.4375
LY2		0.81	0.6561	0.3439
SUM		1.56	1.2186	0.7814
SQUARE		2.4336	1.484986	0.610586

Variabel LY		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat ($λ^2$)	$1-λ^2$
AVE	SUM($λ^2$) / Jumlah Indikator	0.60	Reliabel	
CR	(SUM) ^{2} λ / SUM $1-λ^2$	0.75	Reliabel	

9. Variabel Loyalty

Variabel LY		Std. loading faktor (λ)	Std. loading faktor Kuadrat ($λ^2$)	$1-λ^2$
PI1		0.735	0.540225	0.459775
PI2		0.639	0.408321	0.591679
PI3		0.714	0.509796	0.490204
PI4		0.859	0.737881	0.262119
PI5		0.705	0.497025	0.502975
SUM		2.693248	2.196223	1.803777
SQUARE		7.253585	4.823395	3.253611
AVE	SUM($λ^2$) / Jumlah Indikator	0.43	Reliabel	
CR	(SUM) ^{2} λ / SUM $1-λ^2$	0.80	Reliabel	

BIODATA PENULIS

Penulis merupakan putra pertama dari pasangan Bapak Yudha Bhakti Dwi Nugroho dan Ibu Endah Murdaningsih. Penulis lahir di Jember, 17 September 1998. Penulis telah menempuh Pendidikan formal di TK Kuncup Bunga Surabaya pada tahun 2004, SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya yang lulus pada tahun 2010, SMPN 22 Surabaya yang lulus pada 2013, dan SMA Al-Hikmah Surabaya yang lulus pada 2016 yang kemudian dilanjutkan ke jenjang sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) pada tahun 2016. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211640000116. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi mahasiswa di tingkat departemen maupun fakultas. Penulis pernah menjadi bagian dari staff Divisi Creative ISE! 2017 dan menjadi Koordinator Divisi Creative ISE! 2018. Selain aktif dalam organisasi dalam lingkup jurusan, penulis juga aktif dalam organisasi lingkup fakutlas yaitu sebagai staff Divisi Student Resource Development pada tahun 2017-2018 dan menjadi staff ahli Divisi Student Resource Development pada tahun 2018-2019. Penulis juga pernah menjadi bagian dari Residen Laboratorium Sistem Enterprise dan memegang amanah untuk menjadi penanggung jawab mata kuliah bisnis digital. Penulis dapat dihubungi melalui email alifseptianda@outlook.com.