

## NIAT PEMBELIAN BARANG PADA GAME ONLINE MELALUI TEORI NILAI KONSUMSI DENGAN AMOS 21

**Erni Dwi Pratiwi**

Program Studi Manajemen Informatika

AMIK BSI Jakarta

Jl. R.S. Fatmawati no. 24 pondok labu, Jakarta Selatan

erni.edp@bsi.ac.id

**Abstract** — Nowadays, online game is not just a game, it has become a commercial enterprise. A game tool transaction happens in it. the research is to analyze the factors which caused the players are interested in buying the items. The research uses the theory of Comsuption Value, by Sheth, Newman, and Gross. there are six variables of analysis, such as Enjoyment Value, Character competency value, Visual authority value, Monetary value, Character identification dan Purchase intention. The results shows that there are four variables which cause the players buy the tools of online game, they are Character competency value, Monetary value, Character identification and Purchase intention.

**Intisari** — Saat ini game online tidak hanya sebuah permainan, itu telah menjadi perusahaan komersial. Transaksi alat permainan yang terjadi di dalamnya penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan para pemain tertarik untuk membeli penelitian items. Dengan menggunakan teori consumption Nilai, oleh Sheth, Newman, dan Gross. ada enam variabel analisis seperti Kenikmatan Nilai, nilai kompetensi Karakter, nilai otoritas Visual, nilai moneter, identifikasi Karakter hasil Dan Pembelian intention. Dengan menunjukkan bahwa ada empat variables yang menyebabkan para pemain membeli alat-alat game online, mereka nilai karakter kompetensi, nilai moneter, identifikasi karakter dan niat pembelian.

**Kata Kunci:** *game, game tool, online games, TCV.*

### PENDAHULUAN

Di era perkembangan internet yang kian pesat saat ini, berkembang pula permainan yang kian diminati yang lebih dikenal dengan sebutan *online game*. Permainan ini makin berkembang karena peminat yang kian bertambah bukan hanya dikalangan anak-anak dan remaja melainkan juga dikalangan orangan dewasa. Seiring dengan perkembangan jenis permainan yang semakin beragam, beberapa pemain bahkan semakin giat melengkapi barang yang ada di dalam permainan.

Berdasarkan penelitian - penelitian sebelumnya terkait *online game*, baik mengenai perilaku pemain game dalam jurnal yang ditulis oleh Ducheneaut, Yee, Nickell & Moore (2006), motivasi para pemain game untuk memainkan game online (Bostan:2009) serta berbagai faktor yang mempengaruhi para pemain untuk bermain game online (Wu & Liu:2007) maka dapat dilihat keterkaitan pembahasan mengenai *online game* ini adalah membahas mengenai ketertarikat tentang permainan itu sendiri. Melanjutkan mengenai pembahasan tentang game online, tetapi lebih kepada apa yang membuat para pemain game membeli barang-barang dalam game.

Pada game online sendiri terdapat sebutan *subscription-based models dan free-to-play models*, yaitu *subscription-based models* merupakan permainan yang mengenakan biaya bulanan pada pemainnya untuk dapat tetap mengakses kedalam game, sedangkan *free-to-play models* dapat dimainkan tanpa harus membayar, akan tetapi untuk dapat memiliki beberapa barang diharuskan untuk membelinya. Banyak diantara para pemain yang terbiasa untuk melakukan pembelian barang-barang pada game online, oleh karena itu maka dilakukan penelitian guna mengetahui nilai dari membeli barang pada game online serta mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian barang-barang pada game oleh pemainnya.

### BAHAN DAN METODE

#### 1. Teori Nilai Konsumsi

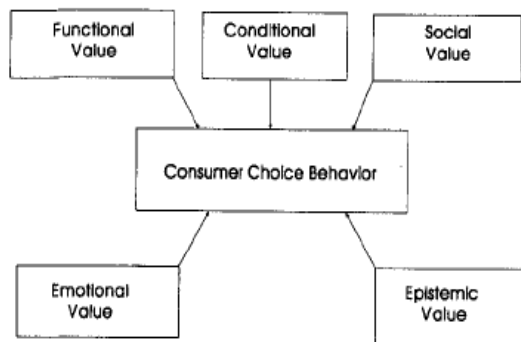
*The theory of consumption Values* (TCV) atau disebut juga teori nilai konsumsi dikemukakan oleh Sheth, Newman dan Gross pada tahun 1991, mengenai proses pembuatan keputusan penelitian yang terdiri dari lima nilai yakni, fungsional, sosial, emosional, kondisional dan penasaran. Menurut teori ini:

- a. Nilai fungsional didefinisikan sebagai penerapan yang dianggap berfungsi untuk memenuhi kriteria yang memiliki tujuan fungsional atau fisik.

- b. Nilai sosial berasal dari subjek dengan satu atau lebih kelompok sosial yang tidak dapat terpisah.
- c. Nilai emosional merupakan perasaan atau keadaan dimana seseorang berada dalam kondisi tertarik terhadap sesuatu.
- d. Nilai kondisional berasal kapasitas subjek dalam mengadakan nilai sosial ataupun nilai fungsional dalam konteks hal yang berkenaan dengan uang dan kemungkinan yang bisa terjadi akan tetapi sulit untuk diprediksi.
- e. Nilai Penasaran (*epistemic*) merupakan kapasitas dari seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan menaikkan rasa penasaran guna memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan.

- a. *perceived playfulness*, merupakan perasaan konsentrasi, rasa asik dan penasaran user terhadap suatu game.
- b. *character competency*, merupakan item yang digunakan untuk menambah kekuatan pada karakter game.
- c. *requirement of the quest context*, merupakan *items* yang harus dimiliki oleh pengguna game sebagai syarat untuk menyelesaikan misi yang ada di dalam game tersebut.

Barang-barang virtual dapat memiliki nilai-nilai atribut fungsional, emosional dan sosial (Lehdonvirta, 2009). Karenanya tidak sedikit pengguna game yang pada akhirnya melakukan transaksi untuk mendapatkan item game yang diharapkan dapat mendukung permainan game para penggunanya.



Sumber : J.N. Sheth et al. (1991:161)

**Gambar 1. Model Teori Nilai Konsumsi**

Penerapan teori nilai konsumsi ini sendiri tidak hanya diterapkan dalam game online, akan tetapi telah diterapkan dalam beberapa penelitian, seperti mengenai perilaku penggunaan sistem informasi dalam *e-government* (Hsu & Chen, 2007), penerimaan pengguna artefak digital hedonis dengan pendekatan teori nilai konsumsi (Turel & Bontis, 2010), dan penelitian lainnya.

Beberapa peneliti juga melakukan penelitian tentang game online, diantaranya mengenai alasan-alasan untuk membeli dan menjual *game items* diantara para pengguna game lineage (Whang & Kim, 2005), sedangkan Lin dan Sun (2007) mengkategorikan *game items* ini menjadi dua jenis, yakni *functional props* dan *decorative props*. *Functional props* merupakan *game items* yang digunakan untuk menambah kekuatan pada karakter di game, sedangkan *decorative props* merupakan *game items* yang digunakan untuk mengubah tampilan suatu karakter game.

Menurut Guo and Barnes (2009) terdapat tiga jenis nilai dari sebuah *game items*, yakni *perceived playfulness*, *character competency* dan *requirement of the quest context*.

**2. Identifikasi Karakter dan Kepuasan**

Menurut Hefner, Klimmt dan Vorderer (2007), bahwa para pemain game memiliki kecenderungan untuk meniru/mengasosiasikan diri mereka sesuai dengan karakter game yang mereka miliki, karena karakter tersebut merupakan perwujudan pemain dalam dunia game tersebut.

Identifikasi karakter para pemain game sesuai dengan pilihan perusahaan game yang dimainkan. Seorang pemain game memiliki kecenderungan menyukai salah satu atau mungkin keseluruhan produksi game dari suatu perusahaan. Disini dapat kita lihat game mana yang paling sering dimainkan oleh pemain hingga melakukan transaksi didalamnya.

**3. Game Online**

Dewasa ini perkembangan game online kian pesat, begitu banyak perusahaan pembuat dan pengembang game bermunculan sebagai dampak dari makin bertambahnya pengguna game itu sendiri. Para pengguna juga terkadang tidak segan lagi untuk membeli berbagai item game guna mendukung permainannya. Semakin bervariasinya jenis permainan serta desain dan visualisasi yang semakin menarik dan saling bersaing membuat industri game tambah diminati.

Game online yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960 ini dapat dibedakan berdasarkan tipe-tipe, teknologi grafis dan cara transaksinya. Berdasarkan tipenya dibagi menjadi *First Person Shooter (FPS)*, *Real-Time Strategy*, *Cross-Platform Online*, *Browser Game* dan *Massive Multiplier Online (MMO) Games*. Sedangkan menurut teknologi grafisnya terbagi menjadi dua kategori, yaitu 2 Dimensi dan 3 Dimensi.

Untuk melakukan pembelian *game items* sendiri dapat dibedakan menjadi 2 kategori cara

bertransaksi, yaitu *Pay per item*, transaksi cara ini biasanya game dapat diinstal dan dimainkan secara gratis, hanya saja jika pemain menginginkan kenaikan level secara cepat ataupun ingin memiliki item khusus maka dapat melakukan transaksi pembelian item yang dibutuhkan, sedangkan transaksi berikutnya biasa disebut *Pay per play*, game dengan kategori ini harus dibeli secara legal karena jika game ini digunakan secara illegal maka akan terblokir secara otomatis.

#### a. *Structural Equation Modeling (SEM)/Model Persamaan Struktural*

SEM adalah teknik statistika *multivariant* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (kolerasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar-variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar-konstruksi (santoso, 2012:14). Maruyama (1998) dalam wijaya (2013:1), *Structural Equation Modeling (SEM)* adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis baik secara langsung atau melalui variabel antara.

Sedangkan sharma (1996) dalam wijaya (2013:2), menyebutkan SEM sebagai metode generasi kedua dari metode multivariate. Istilah *path analysis, causal modelling* dan *structural equation models* telah banyak digunakan oleh para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan pendekatan khusus pada analisis sebab akibat (*causal analysis*) antara variabel yang dirancang. Struktural model seperti *causal modelling, causal analysis, simultaneous equation modelling*, analisis struktur kovarians telah dikenal secara luas dalam penelitian manajemen. Seringkali SEM juga disebut sebagai kombinasi anatara analisis faktor dan analisis jalur.

#### b. *Analysis of Moment Structure (AMOS)*

AMOS (*Analysis of Moment Structure*) dikembangkan oleh James L. Arbuckle, merupakan program komputer yang dapat digunakan untuk membuat model persamaan struktural, disamping beberapa program lainnya AMOS lebih *userfriendly* namun juga *powerfull*, sehingga saat ini merupakan program yang paling banyak digunakan untuk mengolah berbagai model riset yang menggunakan SEM. Saat ini telah tersedia AMOS dalam beberapa versi diantaranya AMOS 4, AMOS 5, AMOS 6, AMOS 7 kemudian 'melompat' ke AMOS 16 guna menyamakan versi AMOS dengan versi SPSS terbaru, hingga saat ini telah sampai pada AMOS

21. Secara esensi, AMOS tidaklah berbeda secara signifikan antara versi satu dengan yang lainnya.

#### c. *Tinjauan Organisasi/Obyek Penelitian*

Obyek penelitian merupakan para pengguna game online yang berada di wilayah Indonesia, dengan penyebaran kuesioner melalui komunitas maupun pengguna game online secara perorangan. Para pemain game online ini sendiri dapat memainkan game online di warnet, rumah, sekolah, kampus maupun tempat mereka bekerja.

#### Metode Penelitian

##### 1. *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan desain *survey*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Penelitian ini berisi pembuktian hipotesis dari variabel-variabel yang diamati dan diteliti yang dibangun melalui teori dengan pendekatan *The Theory of Consumption Value (TCV)* dan diuji menggunakan perangkat lunak *Analysis of Moment Structure (AMOS)*.

##### 2. *Populasi dan Sampel*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi tidak hanya subyek atau obyek tertentu tetapi dapat juga meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2011).

##### 3. *Instrumen Penelitian*

Kuesioner dibuat menggunakan skala interval atau *semantic diferensial*. Skala yang digunakan dalam kuesioner tersebut menggunakan skala *Semantic Differensial* atau skala perbedaan semantik berisikan Skala

interval dibuat antara 1 sampai 6 dan berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), seperti panas-dingin; baik-tidak baik; dan sebagainya. Hasil *kuesioner* berupa data, akan disimpan dalam format *excel* dan langsung digunakan sebagai data mentah untuk analisa dengan *software* AMOS 21.0. Dalam penyusunan pertanyaan *kuesioner* dibuat beberapa kriteria yang berasal dari teori-teori yang ada dan ditunjang oleh penelitian yang pernah dilakukan. Pada penelitian ini terdapat enam variabel yang akan diteliti, yaitu:

**Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Pertanyaan
<b>Enjoyment Value</b>  Guo and Barnes (2009), Turel et al. (2010)	1. Saya lebih menikmati permainan ketika menggunakan item game
	2. Permainan menjadi lebih menarik dengan adanya item game
	3. Dengan menggunakan item game saya merasa lebih bahagia
	4. Kesenangan saya bertambah dengan adanya item game
	5. Item game membuat permainan menjadi lebih menyenangkan
<b>Character competency value</b>  Guo and Barnes (2009),Lehdonvirta (2009)	1. Dengan item game saya dapat meningkatkan permainan dengan cepat
	2. Saya bisa mendapatkan lebih banyak point dengan item game
	3. Item game memberikan kekuatan hidup pada permainan saya
	4. Karakter saya menjadi lebih kuat dengan item game
	5. Pengalaman karakter saya meningkat dengan item game
<b>Visual authority value</b>  Lehdonvirta (2009),Sheth et al. (1991),	1. Karakter saya menjadi lebih modis dengan item game
	2. Dengan item game karakter permainan saya menjadi lebih baik
	3. Saya lebih diperhatikan orang
Turel et al. (2010)	lain dengan item game yang berbeda
	4. Item game dapat memberikan kesan yang lebih baik pada orang lain
	5. Item game dapat meningkatkan percaya diri terhadap karakter saya
<b>Monetary value</b>  Turel et al. (2010)	1. Item game lebih bernilai dari harganya
	2. Item game sesuai dengan harga jualnya
	3. Harga yang diberikan pada tiap item game adalah wajar
	4. Harga item game sesuai dengan kegunaannya
	5. Setiap item game memiliki harga jual yang sesuai menurut fungsinya
<b>Character identification</b>  Hefner et al. (2007)	1. Saya merasa karakter pada game adalah sisi lain diri saya sendiri
	2. Saya merasa seperti karakter permainan yang saya mainkan
	3. Tujuan dari karakter game adalah tujuan saya juga
	4. Saya melihat bahwa karakter game setara dengan diri saya
	5. Saya dan karakter game saya adalah sama
<b>Purchase intention</b>  Turel et al. (2010)	1. Saya berniat untuk membeli item game di masa yang akan datang
	2. Saya pikir saya akan membeli item game nanti
	3. Saya berharap untuk dapat membeli item game segera
	4. Saya berniat meningkatkan karakter saya dengan membeli item game
	5. Saya akan membeli item game segera

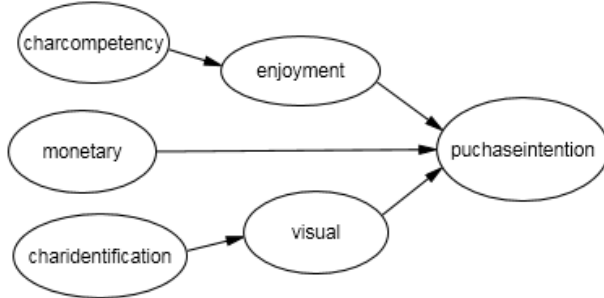
Sumber : pengolahan data (2015)

**4. Langkah-Langkah Dalam SEM**

Menurut Hair et. al dalam Ghozali (2013:151) langkah-langkah dalam pengujian model dengan menggunakan pendekatan dasar SEM terbagi dalam 7 tahap yaitu :

**Pengembangan model berbasis teori**

Pengembangan model berbasis teori ini adalah untuk mengembangkan sebuah model yang mempunyai pembenaran secara teoritis yang kuat, untuk mendukung upaya analisis terhadap suatu masalah yang sedang diteliti.



Sumber: Hasil Penelitian (2015)

**Gambar 2. Model Penelitian**

Faktor yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

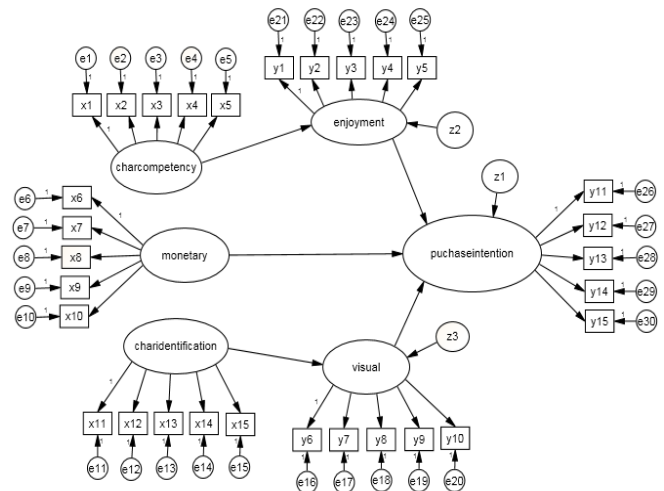
- a. Konstruk Eksogen (X)
 

Pada penelitian ini konstruk endogen yang digunakan adalah : Character competency value, Monetary value, Character identification.
- b. Konstruk Endogen (Y)
 

Pada penelitian ini konstruk endogen yang digunakan adalah : Enjoyment Value, Visual authority value, Purchase intention.

**Membangun Diagram Jalur**

Tujuan dibuatnya *path diagram* adalah untuk memudahkan peneliti dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan antar konstruk dinyatakan dengan anak panah. Anak panah yang mengarah dari suatu konstruk ke konstruk lain menunjukkan hubungan kausal. Gambar model teoritis yang akan dibahas yaitu:



Sumber : Model Penelitian 2015

**Gambar 3. Diagram Jalur**

**1. Penyusunan Persamaan Struktural**

a) Persamaan-Persamaan Struktural  
 Persamaan struktural pada penelitian ini adalah:

$$\text{Enjoyment} = \gamma_1 \text{ charcompetency} + z_2$$

$$\text{Visual} = \gamma_1 \text{ charidentification} + z_3$$

$$\text{Purchaseintention} = \gamma_1 \text{ enjoyment} + \gamma_2 \text{ monetary} + \gamma_3 \text{ visual} + z_1$$

b) Persamaan spesifikasi model pengukuran  
 Bentuk persamaan inidikator variabel laten *eksogen* dan indikator laten *endogen* antara lain:

**1). Character competency value**

$$X_1 = \lambda_1 X + e_1$$

$$X_2 = \lambda_2 X + e_2$$

$$X_3 = \lambda_3 X + e_3$$

$$X_4 = \lambda_4 X + e_4$$

$$X_5 = \lambda_5 X + e_5$$

**2). Monetary value**

$$X_6 = \lambda_6 X + e_6$$

$$X_7 = \lambda_7 X + e_7$$

$$X_8 = \lambda_8 X + e_8$$

$$X_9 = \lambda_9 X + e_9$$

$$X_{10} = \lambda_{10} X + e_{10}$$

**3). Character identification**

$$X_{11} = \lambda_{11} X + e_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{12} X + e_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{13} X + e_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{14} X + e_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{15} X + e_{15}$$

**4). Enjoyment Value**

$$Y_1 = \lambda_1 Y + e_{16}$$

$$Y_2 = \lambda_2 Y + e_{17}$$

$$Y_3 = \lambda_3 Y + e_{18}$$

$$Y_4 = \lambda_4 Y + e_{19}$$

$$Y_5 = \lambda_5 Y + e_{20}$$

5). **Visual authority value**

$Y_6 = \lambda_6 Y + e_{21}$

$Y_7 = \lambda_7 Y + e_{22}$

$Y_8 = \lambda_8 Y + e_{23}$

$Y_9 = \lambda_9 Y + e_{24}$

$Y_{10} = \lambda_{10} Y + e_{25}$

6). **Purchase intention**

$Y_{11} = \lambda_{11} Y + e_{26}$

$Y_{12} = \lambda_{12} Y + e_{27}$

$Y_{13} = \lambda_{13} Y + e_{28}$

$Y_{14} = \lambda_{14} Y + e_{29}$

$Y_{15} = \lambda_{15} Y + e_{30}$

2. **Pemilihan Data Input dan Teknik Estimasi**

Untuk melakukan estimasi dari model yang dikembangkan dan matriks input yang telah dipilih, pada penelitian ini digunakan *software* AMOS dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) karena lebih efisien dan tidak bias dan digunakan pada sampel yang banyaknya 100 s/d 200 sampel.

3. **Evaluasi Masalah Identifikasi Model**

Masalah identifikasi model adalah masalah yang terkait dengan ketidakmampuan model yang diusulkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Untuk melihat ada tidaknya masalah tersebut dilakukan pemeriksaan terhadap *Offending Estimate* yang merupakan hasil pendugaan parameter baik pada model struktural maupun pada model pengukuran dimana nilainya berada diluar batas yang dapat diterima.

Untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melakukan pemeriksaan terhadap *Offending Estimate*. *Offending Estimate* adalah hasil pendugaan parameter, baik pada model struktural maupun pada model pengukuran yang nilainya di luar batas yang dapat diterima. Jika terjadi *Offending Estimate* maka yang harus dilakukan adalah dengan menghilangkannya. Adapun gejala-gejala *Offending Estimate* yang sering terjadi :

1. Nilai standar *error* dari salah satu atau beberapa koefisien yang sangat besar.
2. Ketidakmampuan program untuk menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang sangat tinggi (> 0.90) antar koefisien estimasi.

4. **Penilaian Kriteria Goodness of Fit**

Penilaian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model persamaan struktural yang dihipotesakan sesuai dengan sample data. Penilaian dilakukan dengan menggunakan uji

asumsi SEM, uji kesesuaian model (*Overall Model Fit*), dan uji parameter model

Tabel 2. Batas Nilai Kritis Uji Kesesuaian Model

Ukuran kesesuaian	Batas nilai kritis	Keterangan
<b>1. Absolut Fit Measures</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Chi-Squares X<sup>2</sup> (CMIN)</i></li> <li>• <i>Probability</i></li> <li>• <i>Chi-Squares X<sup>2</sup> Relatif (CMIN/DF)</i></li> <li>• GFI</li> <li>• RMSEA</li> </ul>	Kecil, ≤ $\chi^2 \alpha ; df$ ≥ 0.05 ≤ 2.0 ≥ 0.90 ≤ 0.08	(Huland, 1996) (Huland, 1996) (Byrne, 1988) (Diamontopaulus, 2000) (Browne, 1993)
<b>2. Incremental Fit Measures</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• AGFI</li> <li>• TLI</li> <li>• NFI</li> <li>• CFI</li> </ul>	≥ 0.90 ≥ 0.95 ≥ 0.90 ≥ 0.95	(Diamontopaulus, 2000) (Hair, 1998) (Bentler, 1992) (Arbuckle, 1997)
<b>3. Parsimonious Fit Measaures</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PNFI</li> <li>• PGFI</li> </ul>	≥ 0.60 ≥ 0.60	(James, 1992) (Byrne, 1988)

Sumber : WIDODO (2006, 54)

5. **Interpretasi dan Modifikasi model**

Tujuan langkah terakhir ini adalah untuk memutuskan bentuk perlakuan lanjutan setelah dilakukan evaluasi asumsi dan uji kesesuaian model. Jika model dinyatakan cukup baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan interpretasi. Namun jika model dinyatakan belum baik atau tidak memenuhi syarat pengujian, maka perlu diadakan modifikasi. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.

Pedoman dalam mempertimbangkan perlu tidaknya dilakukan modifikasi sebuah model, adalah dengan melihat residual kovarians yang dihasilkan model tersebut. Nilai batas kritis residul kovarians yang direkomendasikan adalah ≤ 2,58.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%, bila nilai residualnya lebih besar dari 5% dari semua *residual kovarians* yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Profil Responden**

Dalam penelitian ini responden merupakan para pengguna game online yang memainkan game-game online. Data profil responden yang menjadi obyek penelitian ini pada dasarnya diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin serta lama menggunakan/mengenal /memainkan game online. Responden yang menjawab kuesioner sebanyak 142 orang. Kuesioner disebarakan langsung kepada responden. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi kaidah analisis SEM yang membutuhkan sampel berkisar antara 100-200 sampel. Data lengkap mengenai profil responden yang menjadi obyek penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

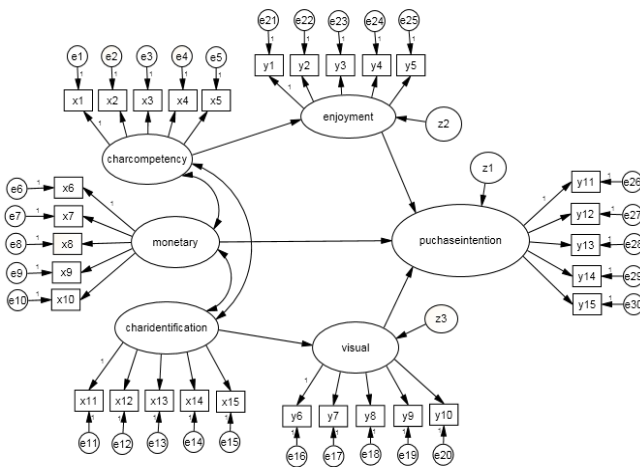
**Tabel 3. Profil Responden Penelitian**

Number of distinct sample moments:	465
Number of distinct parameters to be estimated:	68
Degrees of freedom (465 - 68):	397

Sumber : Kuesioner Januari 2015

**2. Model Awal**

Setelah melakukan analisis statistik deskriptif, tahapan selanjutnya adalah menuangkan kerangka pemikiran ke dalam *path diagram*. *Path diagram* ini melibatkan 3 variabel eksogen dengan masing-masing 5 indikator dan 3 variabel endogen dengan masing-masing 5 indikator.



Sumber: Hasil Penelitian (2015)

**Gambar 4. Model Awal**

**3. Identifikasi model**

Tahapan analisis model dapat diteruskan jika model termasuk dalam kategori *over-identified*. Kategori ini dapat dilihat dengan nilai *df* yang positif dari model yang dibuat. Hasil

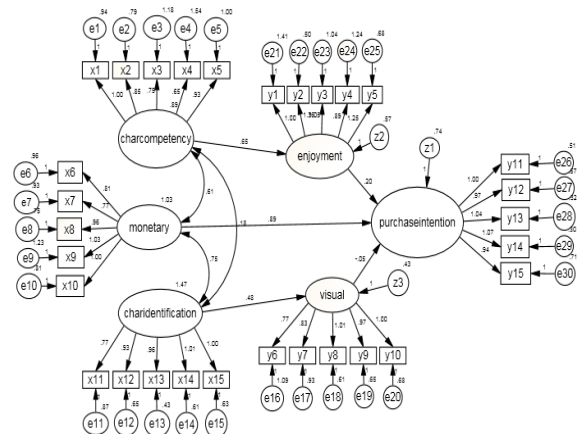
output AMOS yang menunjukkan nilai *df* dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Computation of Degrees of Freedom**

Klasifikasi Responden	Jumlah	Persentase
Umur:		
> 18 thn	122	85,92 %
< 18 thn	20	14,08 %
Total	142	100 %
Jenis Kelamin:		
Perempuan	43	30,28 %
Laki-laki	99	69,72 %
Total	142	100 %
Lama menggunakan:		
> 5 thn	97	68,31 %
< 5 thn	45	31,69 %
Total	142	100

**4. Uji Kesesuaian**

Hasil uji kesesuaian dapat dilihat pada gambar berikut ini:

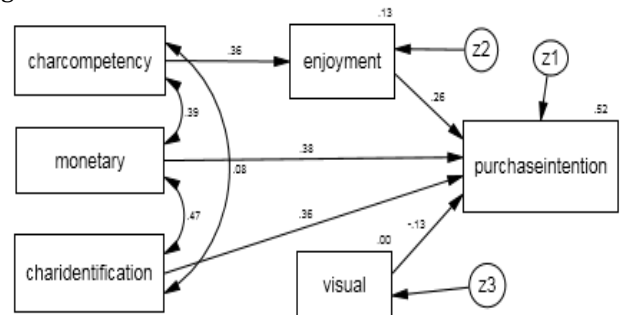


Sumber: hasil penelitian (2015)

**Gambar 5. Hasil Uji Kesesuaian**

**5. Uji Signifikansi**

Model struktural yang tidak fit tau tidak memenuhi persyaratan, akan dikonversikan menjadi model jalur. Model jalur yang sudah dibuat pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar 5.



Sumber: hasil penelitian (2015)

**Gambar 6. Hasil Uji Signifikansi**

Seluruh tahapan pengujian telah dilakukan dan mendapatkan hasil dari hipotesis umum yaitu tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk membeli item game.

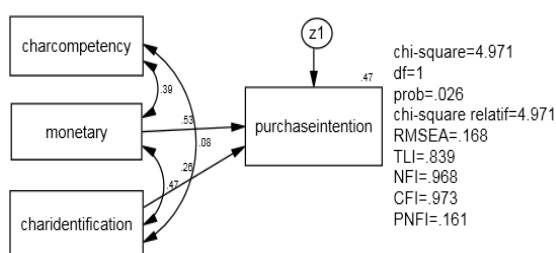
**Tabel 5. Hasil Hipotesis Khusus**

Hipotesis	Deskripsi	Hasil
charcompetency	Meningkatkan kekuatan/kemampuan karakter yang dimainkan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian item.	H <sub>1</sub> Diterima (Signifikan)
enjoyment	Meningkatkan unsur menyenangkan bermain game online berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian item.	H <sub>0</sub> Diolak (Non Signifikan)
monetary	Pembelian item dengan harga yang dianggap masuk akal berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian item.	H <sub>1</sub> Diterima (Signifikan)
charidentification	Merasa bahwa karakter game adalah dirinya berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian item.	H <sub>1</sub> Diterima (Signifikan)
visual	Meningkatkan status sosial dalam game atau mempercantik karakter berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian item.	H <sub>1</sub> Ditolak (Non signifikan)

Sumber: Hasil Penelitian (2015)

**A. Model Akhir**

Setelah dilakukan uji signifikansi, pada model jalur akhir akan terdapat koefisien regresi seperti pada gambar 6. berikut ini.



Sumber: hasil penelitian (2015)

**Gambar 7. Model Jalur Akhir dengan Koefisien Regresi**

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Enjoyment value* dan *visual authority value* tidak mempengaruhi terhadap niat untuk pembelian item game.
2. Keinginan untuk membeli item pada online hanya dipengaruhi oleh *character competency value*, *monetary value*, *character identification* serta *purchase intention*.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, juga diperoleh kesimpulan bahwa tidak semua variabel dalam model yang diajukan berpengaruh niat untuk membeli item game.
4. Permainan *online* yang kian berkembang ini dapat lahan bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha pembuat game yang makin menjamur saat ini.
5. Warnet-warnet juga tetap diminati walaupun makin banyak pemain yang memainkan game dari rumah.

**REFERENSI**

Arbuckle James L. (2012), "IBM SPSS Amos 21 User's Guide", IBM, U.S.

Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). *Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. Journal of Marketing Research*, 20(1), 21–28.

Bostan, B. (2009). *Player motivations: A psychological perspective. ACM Computers in Entertainment*, 7(2), 22:1–22:26.

Chandra Arvin Nathanael (2006), *Gambaran Perilaku dan Motivasi Pemain Online Games*, Jurnal Pendidikan Penabur, Desember 2006, No.07, 2006.

Denga Zhaohua, Yaobin Lua, Kwok Kee Weib & Jinlong Zhanga (2010), "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", *International Journal of Information Management* 30, Vol 30, Pages 289–300, August 2010.

Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E., & Moore, R. J. (2006). *Alone together? Exploring the social dynamics of massively multiplayer online games. In Proceedings of CHI 2006* (pp. 407–416). ACM: New York.

Ghozali Imam (2013), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guo, Y., & Barnes, S. (2009). *Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory*



- investigation. *Electronic Commerce Research*, 9, 77–96.
- Hartmann Tilo dan Christoph Klimmt (2006), "Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes", *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (2006) 910–931 @ 2006 International Communication Association.
- Hayati Nur (2011), "The Effect Of Customer Satisfaction, Customer Trust On Customer Loyalty Of The Card Users Of PT. Indosat Tbk", *Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC) 2011*.
- Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007). *Identification with the player character as determinant of video game enjoyment*. In L. Ma, R. Nakatsu, & M. Rauterberg (Eds.). ICEC 2007. LNCS (Vol. 4740, pp. 39-48). Heidelberg: Springer.
- Hsu, F. -M., & Chen, T. -Y. (2007). *Understanding information systems usage behavior in E-Government: The role of context and perceived value*. In *Proceedings of 11th Pacific-Asia conference on information Systems* (pp. 477–490).
- HM Jogiyanto (2007), *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Lehdonvirta, V. (2009). *Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions*. *Electronic Commerce Research*, 9, 97–113.
- Lim, R., & Seng, E.- Y. (2010). *Virtual goods in social games an exploratory study of factors that drive purchase of in-game items*. *The 9th International Conference on e-Business (iNCEB2010)*, 26-32.
- Lin, H., & Sun, C.- T. (2007). *Cash trade within the magic circle: Free-to-play game challenges and massively multiplayer online game player responses*. In *Proceedings of DiGRA 2007: Situated Play* (pp. 335–343).
- Santoso Singgih (2012), *Analisis SEM Menggunakan AMOS*, Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Why we buy what we buy: A Theory of consumption values*. *Journal of business research* 22 (159-170).
- Supiani (2005), *Teori-Teori Motivasi*, 2005. <http://supiani.staff.gunadarma.ac.id/Publications/files/1178/TEORI+TEORI+MOTIVASI.doc>, (diakses 18 desember 2014)
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). *User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective*. USA : *information & management* 47 (53-59).
- Whang, L. S. -M., & Kim, J. Y. (2005). *The comparison of online game experiences by players in games of Lineage & EverQuest: Role play vs. Consumption*. In *Proceedings of DiGRA 2005: Changing views – worlds in play*. <<http://www.digra.org/dl/db/06278.34425.pdf>> (diakses 15 januari 2015)
- Widodo, Prabowo Pudjo (2006), *Langkah-langkah dalam SEM Pemodelan Persamaan Struktural*, Jakarta.
- Wijaya Tony (2013), *Analisis Structural Equation Modeling menggunakan AMOS*, Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Won, B. Park., & Chang, K. Lee. (2011), *Exploring the value of purchasing online game items*, *Computers in human behavior* 27, 2178-2185, South Korea.
- Wu Jiming & Liu De (2007), *The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games*, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 8, NO 2, 2007.
- Wu Jiming, Li Pengtao & Rao Shashank (2008), *Why They Enjoy Virtual Game Worlds? An Empirical Investigation*, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 9, No 3, 2008.

## BIODATA PENULIS



**Erni Dwi Pratiwi, M.Kom.** Lahir 4 april 1986 di Jakarta, Staff pengajar di kampus AMIK BSI Jakarta. Lulus S1 pada tahun 2010 di STMIK Nusa Mandiri Jakarta dan Lulus S2 pada tahun 2013 di Program Pasca Sarjana STMIK Nusa Mandiri. Jurnal yang pernah di buat berjudul analisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat bermain game online dipublikasikan pada jurnal pilar september 2014.