Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED VALUE, CHARACTER IDENTIFICATION, SATISFACTION* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION BATTLE PASS BOSTON MAJOR*

TELAAH PADA PEMAIN *DOTA 2* DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

MUHAMMAD RIZKY PRATAMA

12130110088

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

THE ANALYSIS OF THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE, CHARACTER IDENTIFICATION, SATISFACTION AND SOCIAL INFLUENCE TOWARD PURCHASE INTENTION OF BATTLE PASS BOSTON MAJOR

STUDY OF INDONESIAN DOTA 2 PLAYERS

THESIS

A thesis presented in part consideration for the degree of Bachelor in Economics

MUHAMMAD RIZKY PRATAMA

12130110088

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

BUSINESS FACULTY

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Rizky Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : 12130110088

Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Value, Character Identification, Satisfaction* dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention Battle Pass Boston Major*

Telaah pada pemain *Dota 2* di Indonesia

Dosen Pembimbing : Nosica Rizkalla, S.E., MSc

Tangerang, 6 Februari 2017

Ketua Sidang	Penguji
Purnamaningsih, S.E., M.S.M.	Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E
Pembimbing	Ketua Program Studi Manajemen
Nosica Rizkalla, S.E., MSc	Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Muhammad Rizky Pratama menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Perceived Value, Character Identification, Satisfaction* dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention Battle Pass Boston* Major Telaah pada pemain *Dota 2* di Indonesia** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 6 Februari 2017

Muhammad Rizky Pratama

NIM: 12130110088

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

ABSTRAK

Dota 2 merupakan *game* online yang mampu menghasilkan total hadiah terbesar dalam sejarah *e-sports*. Dimana *event The International 6* menjadi *event* dengan total hadiah terbesar. Namun dalam hal total pendapatan dalam setahun, *Dota 2* masih kalah dengan *game League of Legend,* yang menjadi *game* dengan total pendapatan terbesar setiap tahunnya. Salah satu cara menaikkan pendapatan *Dota 2* adalah dengan cara penjualan *Battle Pass*. Untuk memaksimalkan penjualan *Battle Pass Dota 2* harus mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen agar melakukan niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas *perceived value, character identification, satisfaction* dan *social influence* pada pemain-pemain *Dota 2* di Indonesia.

Dalam Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability.* Melalui teknik *judgemental sampling,* pengumpulan data primer disebarkan melalui *google form* kepada pemain *Dota 2* yang pernah membeli jenis *Battle Pass* apapun kecuali *Boston Major* dan memiliki komunitas *Dota 2*. Data ini kemudian diolah menggunakan *structural equation modeling.*

Hasil dari penelitan ini mendapatkan temuan bahwa terdapat hubungan positif antara *social influence* terhadap *purchase intention*. Sedangkan *perceived value, character identification* dan *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Enjoyment Value, Visual Authority Value, Monetary Value, Perceived Value, Character Identification, Satisfaction, Social Influene, Purchase Intention*

ABSTRACT

Dota 2 is an online game that is capable of producing the greatest prize in the history of e-sports. Where is The Internation 6 event with the biggest prize. But in terms of total income in a year, Dota 2 still lost the game with a Leagu of Legend, that became a game with the largest total revenue each year. One war of raising revenue to Dota 2 in by way of sale Batle Pas. To maximize the sales Battle Pass, Dota 2 need to know are the factors that affect consumer purchasing intentions to do.Therefore, this research will address the perceived value, character identification, satisfaction and social influence on Doa 2 players in Indonesia.

In this research use descriptive research design with non-probability method. Judgemental sampling techniques, through the collection of primary data disseminated through the google form to players Dota 2 ever buying any type of Battle Pass except Boston Major and has a strong community. Then this data processed using structural equation modeling.

The results of the analysis there were findings that get positive relationship between socal influence towards purchase intention. While the perceived value, character identification and satisfaction has no effect against the purchase intention.

Keywords: informativeness, credibility, irritation, entertainment, advertising value, purchase intentio

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang senantiasa memberikan Berkat, Rahmat, dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul **"Analisis Pengaruh *Perceived Value, Character Identification, Satisfaction* dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention Battle Pass Boston* Major Telaah pada pemain *Dota 2* di Indonesia"** Skripsi ini dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Multimedia Nusantara

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., MSc selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran, revisi dan dukungan dari awal pembuatan skripsi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. dan Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E selaku dosen penguji atas saran dan masukkannya yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
5. Teman-teman satu bimbingan, Kenny dan Teressa Widya yang telah memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang menguatkan skripsi ini.
6. Eric Darmawan, S.E., Hansen Lie, S.E. dan Sufi Arlina yang telah bersedia memberikan waktu diskusi dan memberikan manfaat untuk penelitian ini.
7. Website sci-hub.cc yang sangat membantu penulis untuk mendapatkan jurnal yang dibutuhkan.
8. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi.

Tangerang, 6 Februari 2017

Muhammad Rizky Pratama

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR DIAGRAM xv

DAFTAR GRAFIK xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 9

1.3. Tujuan Penelitian 13

1.4. Pertanyaan Penelitian 14

1.5. Batasan Penelitian 14

1.6. Sistematikan Penelitian 15

BAB II LANDASAN PENELITIAN

2.1. *Marketing* 17

2.2 *Buyer Decision Process* 17

2.3 *Consumption Value* 18

2.3.1. *Enjoyment Value* 22

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

2.3.2. *Visual Authority Value* 24

2.3.3. *Monetary Value* 26

2.4 *Character Identification* 27

2.5 *Satisfaction About Game* 28

2.6 *Social Influence* 30

2.7 *Purchase Intention* 31

2.8 Hipotesis Penelitian 32

2.8.1. Hubungan antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention* 32

2.8.2.Hubungan antara *Character Identification* dengan *Purchase Intention* 35

2.8.3. Hubungan antara *Satisfaction* dengan *Purchase Intention* 35

2.8.4. Hubungan antara *Social Influence* dengan *Purchase Intention* 36

2.9 Model Penelitian 36

2.10 Penelitian Terdahulu 38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 41

3.2 Desain Penelitian 44

3.2.1. Jenis Penelitian 44

3.3 Ruang Lingkup Penelitian 46

3.3.1. Target Populasi 46

3.3.2. *Sampling Technique* 47

3.3.3. *Sampling Size* 50

3.3.4. *Sampling Process* 50

3.3.4.1 Data Riset 50

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

3.3.4.2 Metode Pengumpulan Daa 50

3.4 Definisi Operasional Variabel 51

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data 57

3.5.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis 57

3.5.1.1 Uji Validitas 57

3.5.1.2 Uji Reliabilitas 59

3.5.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* 59

3.5.2.1 Kecocokan Keseluruhan Model (overall of fit) 60

3.5.2.2 Kecocokan model pengukuran (measurement model fit) 62

3.5.3 Metode Pengukuran 66

3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian 70

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden 71

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Bermain *Dota 2* 71

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan *Battle Pass* Yang Pernah di Beli 73

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Alasan Pembelian *Battle Pass* 75

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata- Rata Untuk Membeli *Battle Pass* 76

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan *Game* Sejenis Yang Dimainkan Selain *Dota 2* 77

4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 78

4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Usia 79

4.1.8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 80

4.1.9 Profil Responden Berdasarkan Domisili 81

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

4.2 Analisis Deskriptif 82

4.2.1 *Enjoyment Value* 83

4.2.2 *Visual Authority Value* 84

4.2.3 *Monetary Value* 86

4.2.4 *Character Identification* 87

4.2.5 *Satisfaction About Game* 88

4.2.6 *Social Influence* 90

4.2.7 *Purchase Intention* 91

4.3 Uji Instrumen Pretest 92

4.4 Hasil Analisis Data *Structural Equation Model (SEM)* 95

4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model 96

4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran 97

4.4.2.1 Model Keseluruhan 98

4.4.2.2 Variabel Laten *Perceived Value* 100

4.4.2.2.1 Analisis Validitas Variabel Laten *Perceived Value* 100

4.4.2.2.2 Analisis Reliabilitas Variabel Laten *Perceived Value*. 102

4.4.2.3 Variabel Laten *Character Identification* 103

4.4.2.3.1 Analisis Validitas Variabel Laten *Character Identification* 103

4.4.2.3.2 Analisis Reliabilitas Variabel Laten *Character Identification* 104

4.4.2.4 Variabel Laten *Satisfaction* 104

4.4.2.4.1 Analisis Validitas Variabel Laten *Satisfaction* 104

4.4.2.4.2 Analisis Reliabilitas Variabel Laten *Satisfaction* 105

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

4.4.2.5 Variabel Laten *Social Influence* 106

4.4.2.5.1 Analisis Validitas Variabel Laten *Social Influence*..... 106

4.4.2.5.2 Analisis Reliabilitas Variabel Laten *Social Influence* . 107

4.4.2.6 Variabel Laten *Purchase Intention*..... 107

4.4.2.6.1 Analisis Validitas Variabel Laten *Purchase Intention* 107

4.4.2.6.2 Analisis Reliabilitas Variabel Laten *Purchase Intention* 108

4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural..... 109

4.5 Pembahasan 113

4.5.1 Hasil Uji Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* . 114

4.5.2 Hasil Uji Pengaruh *Characer Identification* Terhadap *Purchase Intention*..... 117

4.5.3 Hasil Uji Pengaruh *Satisfaction About Game* Terhadap *Purchase Intention*..... 118

4.5.4 Hasil Uji Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Purchase Intention* . 119

4.6 Implikasi Manajerial 119

4.6.1 Upaya meningkatkan *Social Influence*..... 119

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 126

5.2 Saran 127

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan 127

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya 128

DAFTAR PUSTAKA 129

LAMPIRAN .....

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Asia 2

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna PC Game Online di Indonesia 4

Gambar 1.3 *Game Free to Play* Terlaris Tahun 2016 5

Gambar 1.4 Total Hadiah Terbesar dalam Sejarah eSports 7

Gambar 2.1 *The Marketing Process* 17

Gambar 2.2 *Buyer Decision Process* 18

Gambar 3.1 Logo *Valve Corporation* dan *Steam* 41

Gambar 3.2 Tampilan *Items* dari *Battle Pass The International 6* 43

Gambar 3.3 Tampilan *Items* dari *Battle Pass Boston Major 2016* 43

Gambar 3.4 Klarifikasi *Research Design* 45

Gambar 3.5 Teknik *Sampling Nonprobability* 48

Gambar 3.6 Model Pengukuran *Enjoyment Value* 66

Gambar 3.7 Model Pengukuran *Visual Authority Value* 67

Gambar 3.8 Model Pengukuran *Monetary Value* 67

Gambar 3.9 Model Pengukuran *Character Identification* 68

Gambar 3.10 Model Pengukuran *Satisfaction about Game* 68

Gambar 3.11 Model Pengukuran *Social Influence* 69

Gambar 3.12 Model Pengukuran *Purchase Intention* 69

Gambar 3.13 Model Keseluruhan Penelitian 70

Gambar 4.1 *Path Diagram T-Value* 98

Gambar 4.2 *Path Diagram Standardized Solution* 99

Gambar 4.3 *Path* Variabel Laten *Perceived Value* (*t-value*) 100

Gambar 4.4 *Path* Variabel Laten *Perceived Value* (*standardized solution*)

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

..... 101

Gambar 4.5 *Path* Variabel Laten *Character Identification* (*t-value*)

..... 103

Gambar 4.6 *Path* Variabel Laten *Character Identification* (*standardized solution*) 103

Gambar 4.7 *Path* Variabel Laten *Satisfaction* (*t-valueI)* 104

Gambar 4.8 *Path* Variabel Laten *Satisfaction* (*standardized solution*) 105

Gambar 4.9 *Path* Variabel Laten *Social Influence* (*t-value*)..... 106

Gambar 4.10 *Path* Variabel Laten *Social Influence* (*standardized solution*)

..... 106

Gambar 4.11 *Path* Variabel Laten *Purchase Intention* (*t-value*) 107

Gambar 4.12 *Path* Variabel Laten *purchase intention* (*standardized solution*) 108

Gambar 4.13 *Path Diagram Estimates* 110

Gambar 4.14 *Path Diagram T-Value* 111

Gambar 4.15 Tahapan *Level* dalam *Battle Pass*..... 120

Gambar 4.16 Mode *Ranked Match Dota 2* 122

Gambar 4.17 *World Leaderbord Dota 2* 123

Gambar 4.18 *Teleportation Effect Dota 2*..... 124

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia 1

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 38

Tabel 3.1 *Time Frame* Penelitian 47

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian 52

Tabel 3.3 Uji Validitas 58

Tabel 3.4 Ukuran – Ukuran *Goodness Of Fits* 61

Tabel 4.1 Skala Interval 5 Kategori 82

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Dimensi *Enjoyment Value* 83

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Dimensi *Visual Authority Value* 84

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Dimensi *Monetary Value* 86

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Character Identification* 87

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Satisfaction About Game* ... 88

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Social Influence* 90

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention* 91

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Pretest* 93

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Pretest 94

Tabel 4.11 *Goodness of Fit* Index Model Struktural 96

Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel *Perceived Value* 102

Tabel 4.13 Reliabilitas Variabel *Character Identification* 104

Tabel 4.14 Reliabilitas Variabel *Satisfaction* 105

Tabel 4.15 Reliabilitas Variabel *Social Influence* 107

Tabel 4.16 Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* 108

Tabel 4.17 Hasil Analisis Model Struktural 111

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Bermain *Dota 2* 71

Diagram 4.2 Presentasi Jumlah Responden Berdasarkan Battle Pass Yang Pernah Dibeli 73

Diagram 4.3 Presentasi Jumlah Responden Alasan Pembelian *Battle Pass* 75

Diagram 4.4 Presentasi Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Untuk Membeli *Battle Pass* 76

Diagram 4.5 Presentasi Jumlah Responden Berdasarkan *Game* Sejenis Yang Dimainkan Selain *Dota 2* 77

Diagram 4.6 Presentasi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 78

Diagram 4.7 Presentasi Jumlah Responden Berdasarkan Usia 79

Diagram 4.8 Presentasi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan 80

Diagram 4.9 Presentasi Jumlah Responden Berdasarkan Domisili 81

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Penjualan *Battle Pass The International* tahun 2013 – 2016 8

Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017