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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Valve Corporation adalah pencipta *Steam*, yaitu perintis *platform* permainan yang mendistribusikan dan mengelola ribuan *games* langsung ke masyarakat lebih dari 65 juta pemain di seluruh dunia (*ValveSoftware*, 2017).

Gambar 3.1 Logo *Valve Corporation* dan *Steam*

Valve Corporations selaku *developer game* selalu menunjukan gelarnya dengan mengejar kualitas dibandingkan kuantitas, dan hal ini terbukti dengan munculnya beberapa *game* terpopuler sampai saat ini, salah satunya adalah *Dota 2* (Lee, 2013). *Dota 2* merupakan *game online* yang sudah tidak asing lagi dikalangan *gamers* dunia maupun di Indonesia, permainan ini adalah sebuah permainan aksi dan strategi yang kompetitif, dimainkan baik oleh profesional maupun yang hanya sekedar mencari kesenangan dengan jutaan penggemar di seluruh dunia yang di kembangkan oleh *Valve Corporation* (store.steampowered, 2013). Dirilis pada tanggal 9 Juli 2013, jenis permainan ini adalah MOBA (*Multiplayer Online Battle*

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

Arena) yang dapat dimainkan secara gratis pada *operation system* Microsoft Windows, OS X dan Linux. Permainan *Dota 2* terdiri dari 2 tim, dimana masing-masing tim memiliki 5 orang pemain, dan setiap tim memiliki markas yang berada dipojok peta, setiap markas memiliki bangunan bernama "Accient". Dimana tim harus berusaha menghancurkan "Accient" tim lainnya agar dapat memenangkan pertandingan. Setiap pemain mengontrol satu karakter (*Hero*) yang berfokus pada menaikkan level, mengumpulkan *gold*, membeli *item*, dan melawan tim lawan untuk menang.

Dota 2 adalah permainan *free to play* dimana pemain tidak perlu harus *unlock heroes* yang merupakan skema dari *monetizen* yang sering dilakukan oleh beberapa *game* lain sejenis *Dota 2*, seperti *game League of Legend*, *HoN*, dan lainnya. Hal ini berbeda dengan *Dota 2*, dimana pemain mendapat akses penuh untuk setiap fitur *gameplay* tanpa harus membayar, pemain hanya hanya dapat membeli *cosmetic items* untuk mengubah penampilan *hero Dota 2*, dan tiket turnamen yang memungkinkan setiap pemain melihat pertandingan dalam turnamen (Lee, 2013). *Dota 2* selalu mengadakan turnamen besar setiap tahunnya, dimana dalam setahun terdapat 1-3 turnamen besar yang dibuat oleh *Dota 2*. Untuk menyambut turnamen yang di adakan, *Dota 2* akan selalu menjual *Compendium* atau yang saat ini disebut *Battle Pass*, dimana penjualan *Battle Pass* tersebut selalu menjadi hal terpenting bagi *Dota 2* karena menjadi *revenue* yang tinggi bagi *Dota 2* setiap tahunnya. Pemilik *Battle Pass* akan mendapatkan banyak sekali *items* menarik dan langka, mulai dari kostum *heroes*, *terrain effect*, *courier*, *immortal treasures* dan hadiah lainnya.

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

Sumber: *Dota 2*

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

Gambar di atas menunjukan *item-item* yang ditawarkan oleh *Dota 2* melalui *Battle Pass The International 6* yang diadakan pada bulan Agustus 2016. Setiap *Battle Pass* memiliki *items* yang berbeda di dalamnya. Hal ini dibuktikan pada gambar 3.3 yang merupakan *items* dalam *Battle Pass Boston Major*

Sumber: *Dota 2*

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

Para pemain dapat melakukan pembelian *Battle Pass* 2 bulan sebelum *event* turnamen diadakan, karena untuk mendapatkan *item-item* dalam *Battle Pass*,

pemain harus menaikkan level *Battle Pass* dengan menjalankan *mission* tertentu yang sudah disiapkan. *Battle Pass* dijual dengan harga $7.99 atau sekitar 107 ribu rupiah.

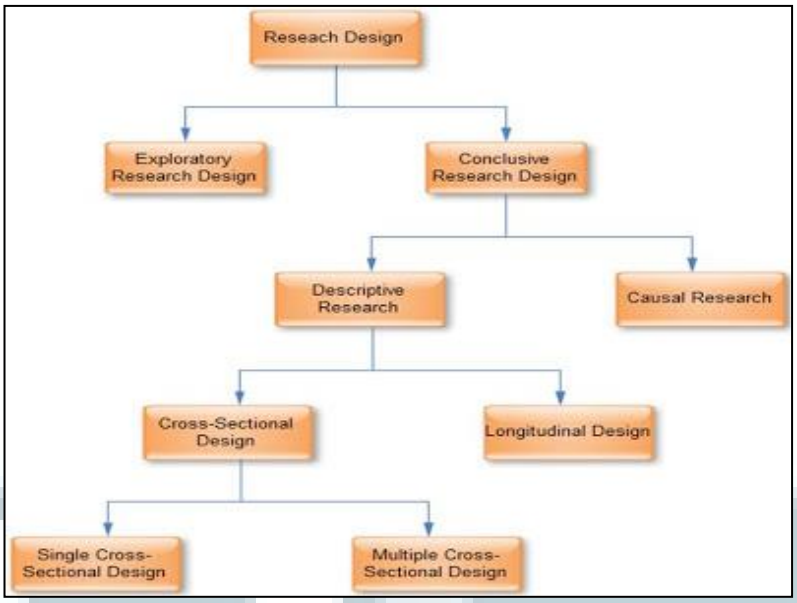
3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010), desain penelitian didefinisikan sebagai kerangka atau *blueprint* untuk melakukan suatu projek riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur yang spesifik untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat menyelesaikan masalah pada projek tersebut.

3.2.1 Jenis Penelitian

Terdapat dua jenis *research design* (jenis penelitian) yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra, 2010). *Exploratory research design* adalah metodologi penelitian eksploratif berdasarkan jumlah sampel yang kecil yang bertujuan untuk memberikan pandangan dan pengertian yang lebih mendalam pada suatu masalah. *Conclusive research design* adalah metodologi penelitan yang memiliki tujuan utama untuk membantu pengambil keputusan dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan tindakan terbaik dalam situasi tertentu (Malhotra, 2010). Pembagian *research design* (jenis penelitian) dapat dilihat lebih jelas pada gambar 3.4.

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



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.4 Klarifikasi *Research Design*

Dalam *conclusive research design*, terdapat *descriptive research* dan *causal research*. *Descriptive research* adalah riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik maupun sifat pasar serta perilaku konsumen (Malholtra, 2010). Sedangkan *causal research* adalah riset yang tujuan utamanya untuk mendapatkan suatu bukti dari hubungan sebab akibat (Malhotra, 2010). Dalam penelitan *descriptive*, digunakan metode *survey* dan *observasi* untuk pengumpulan data (Malhotra, 2010).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *conclusive research design* dengan menggunakan metode *descriptive research design.* Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara *single cross sectional design* yaitu pengumpulan informasi yang dilakukan hanya satu kali dari sampel (responden) (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini juga menggunakan *survey* dengan menggunakan kuesioner yang merupakan pertanyaan yang terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi dari responden

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

(Malhotra, 2012). Penyebaran kuesioner akan diberikan kepada responden yang akan menjawab pertanyaan dengan skala 1 sampai dengan 7 *Likert*. Menggunakan *Likert* 7 karena responden dianggap paham tentang objek maka menggunakan skala yang lebih banyak agar responden dapat membedakan skala penilaian secara terperinci (Malhotra, 2010)

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Populasi adalah semua elemen atau objek yang memiliki serangkaian karakteristik yang sama yang dicari oleh peneliti dan menjadi lingkup untuk melakukan penelitian (Malhotra, 2010). Dalam menjelaskan target populasi, akan digunakan 4 aspek, yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

Element adalah objek yang memiliki informasi yang dicari oleh penelitian dan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Malhotra, 2010). *Element* dari penelitian ini adalah sebgai berikut:

a. Pemain *game* online yang bermain *Dota 2* sampai saat ini
b. Pernah membeli *Compendium* atau *Battle Pass*
c. Belum pernah membeli *Battle Pass Boston Major* 2016
d. Pernah melihat *items* yang terdapat dalam *Battle Pass Boston Major* 2016
e. Tergabung dalam komunitas *Dota 2*

Sampling unit adalah orang-orang yang memiliki karakteristik sama dengan *elemen*t yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). Berdasarkan *element* penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, *sampling unit* pada penelitian ini adalah pemain *game* online yang bermain *Dota 2*, masih bermain

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

hingga saat ini, pernah membeli *Compendium* atau *Battle Pass*, belum pernah membeli *Battle Pass Boston Major* 2016, pernah melihat *items* yang terdapat dalam *Battle Pass Boston Major* 2016 dan tergabung dalam komunitas *Dota 2*.

Extent adalah batas geografis dari penelitian (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, batas geografis yang diterapkan adalah negara Indonesia karena penelitian ini tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap pembelian *Battle Pass Boston Major* 2016 yang ditujukan untuk seluruh pemain *Dota 2* Indonesia.

Time frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya (Malhotra, 2010). *Time frame* penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 *Time Frame* Penelitian

Periode Penelitian					
Aktifitas	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Pembuatan Latar Belakang dan Rumusan Masalah					
Pembuatan Landasan Teori					
Pembuatan Kuesioner dan Pengumpulan Data Sekunder					
Menyebarkan Kuesioner dan Mengumpulkan Data					
Menganalisa dan Mengolah Data					
Pengumpulan Laporan					

3.3.2 *Sampling Technique*

Sampling technique adalah proses pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut dapat menggambarkan keadaan populasi secara garis besar (Malhotra, 2010). Menurut

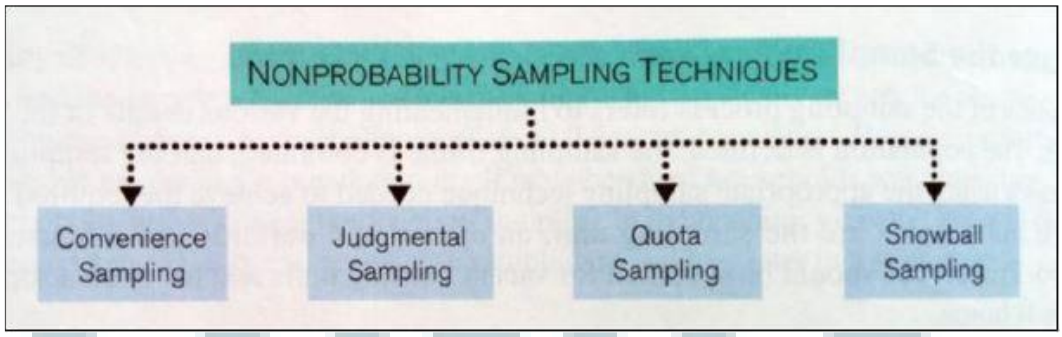
Analisis Pengaruh..., Muhammad Rizky, FB UMN, 2017

Malhotra (2010), dalam teknik pengambilan sampel dikelompokan menjadi *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling adalah dimana setiap bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel (Malhotra, 2010). *Nonprobability sampling* menurut Malhotra (2010) adalah teknik sampling dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan penilaian pribadi dan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* karena tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Artinya responden yang mempunyai kesempatan hanya yang bermain *Dota 2*.

Menurut Malhotra (2010), dalam *nonprobability sampling* terdapat 4 teknik yang bisa digunakan. Seperti terlihat pada gambar di bawah ini, dimana keempat teknik tersebut antara lain adalah *convenience sampling, judgemental sampling, quota sampling,* dan *snowball sampling*.



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3.5 Teknik *Sampling Nonprobability*

1. *Convenience Sampling* adalah teknik *sampling* yang bergantung pada kenyamanan peneliti dalam pencarian sampel. Teknik ini dapat memberikan

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

kemudahaan pada peneliti karena peneliti bisa mengumpulkan sampel dengan cepat dengan biaya yang murah (Malhotra, 2010).

2. *Judgemental Sampling* adalah suatu bentuk dari *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang dipilih berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang peneliti tentukan (Malhotra, 2010).
3. *Quota Sampling* yaitu teknik *nonprobability sampling* yang terdiri dari 2 tahap. Tahap pertama adalah menentukan *quota* dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil sampel dari kuota yang telah diambil berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental* (Malhotra, 2010).
4. *Snowball Sampling* merupakan teknik *sampling yang* didasarkan pada referensi para responden. Responden diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden setelah melakukan *interview* (Malhotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Alasan menggunakan *judgemental sampling* pada proses pengambilan sampel dikarenakan penelitian ini memiliki syarat kriteria yaitu responden pemain *game* online yang bermain *Dota 2*, masih bermain hingga saat ini, pernah membeli *Compendium* atau *Battle Pass*, belum pernah membeli *Battle Pass Boston Major* 2016, pernah melihat *items* yang terdapat dalam *Battle Pass Boston Major* 2016 dan tergabung dalam komunitas *Dota 2*. Dalam hal ini *judgemental sampling* ditunjukan dalam kuesioner yang berupa *screening* lebih mendalam untuk menentukan responden.

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

3.3.3 *Sampling Size*

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair *et al*. (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan n x 5 observasi sampai n x 10 observasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan n x 5 dengan 31 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 3 variabel dan 3 dimensi, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 31 *item* pertanyaan dikali 5 sama dengan 155 responden.

3.3.4 *Sampling Process*

3.3.4.1 Data Riset

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah data yang sebelumnya telah dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari tujuan sekarang yang sangat relevan dengan penelitian saat ini (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013).

Menurut Malhotra (2010), data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik yang mengarah pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapat langsung dari responden yang merupakan para pemain *Dota 2* dengan menggunakan kuesioner.

3.3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Sumber data utama yang digunakan untuk menentukan hasil penelitian adalah data primer yang dikumpulkan melalui *survey* kepada responden yang termasuk dalam target populasi. Karena penelitan ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarkan secara acak.

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

Sebelumnya, *pre-test* terlebih dahulu dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas *measurement* pada kuesioner. 30 kuesioner disebar terlebih dahulu untuk melakukan *pre-test*. Kuesioner yang telah melewati uji validitas dan reliabilitas kemudian disebarkan secara *online* menggunakan media survey Google Form. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu segala data dari jurnal, dan berbagai artikel sertai survei.

Pengumpulan data primer dilakukan hanya secara online, dimana pengumpulan data secara online dilakukan dengan mengirimkan link formulir kuesioner yang dibuat pada Google Form. *Link* disebarkan melalui *Line chatting application* dan media social yaitu Instagram. Melalui *Line*, penulis menyebarkan ke *personal chat, group chat,* hingga *timeline*. Melalui *Instagram*, penulis menyebarkan di akun-akun grup *Dota 2* Indonesia, dimana penulis selalu melakukan *spamming* di kolom komentar setiap saat ada postingan dari grup *Dota 2*. Adapun *link* kuesioner yang disebar oleh peneliti adalah http://Bit.ly/2hiTFBo

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengkur variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel–variabel yang digunakan.

Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.2. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale* 7 (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 7, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju sampai dengan angka tujuh yang menunjukkan setuju.

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

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No		Definisi Variabel	Measurement	Sumber	Scale
1	*Enjoyment Value*	Pembelian *game item* untuk meningkatkan kesenangan saat bermain *game online* (Park & Lee, 2011).	Saya akan merasa lebih menikmati bermain *Dota 2* ketika menggunakan *game items* dari *Battle Pass Boston Major*.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Saya akan lebih bersemangat bermain ketika *Dota 2* menggunakan *game items* dari *Battle Pass Boston Major*.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Saya merasa akan lebih bahagia bermain *Dota 2* ketika menggunakan *game items* dari *Battle Pass Boston Major*.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Menurut saya, bermain *Dota 2* dengan menggunakan *Battle Pass Boston Major* akan sangat menyenangkan.	Zhao & Lu (2012)	Likert 1-7
2	*Visual Authority Value*	*Gamers* melakukan pembelian *game item* untuk meningkatkan status sosial	Dengan membeli *Battle Pass Boston Major*, saya akan mendapatkan *game* items yang dapat membuat karakter *heroes Dota 2* menjadi lebih bergaya..	Park & Lee (2011)	Likert 1-7

No		Definisi Variabel	Measurement	Sumber	Scale
		mereka dalam konteks *game online* (Park & Lee, 2011).	Dengan membeli *Battle Pass Boston Major*, saya akan mendapatkan *game items* yang membuat karakter *heroes Dota 2* saya terlihat lebih menarik.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Saya akan membeli *Battle Pass Boston Major* agar diperhatikan oleh *gamer* lain.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Saya akan membeli *Battle Pass Boston Major*, agar menciptakan kesan yang lebih baik dari *gamer* lain.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Saya akan menggunakan *game item* dari *Battle Pass Boston Major* agar memiliki kesan yang baik di mata *gamer* lain.	Shang *et al*. (2012	Likert 1-7
3	*Monetary Value*	Perbandingan antara kualitas dan harga (Sweeney *et al*. 2011).	Menurut saya, keuntungan yang saya dapatkan *Battle Pass Boston Major* lebih berharga dari biaya yang saya keluarkan untuk membelinya.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Menurut saya, untuk standar harga *items Dota 2, Battle Pass Boston Major* merupakan *item* yang bagus.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Menurut saya, harga *Battle Pass Boston Major* masuk akal untuk dibeli.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7

No		Definisi Variabel	Measurement	Sumber	Scale
			Menurut saya, manfaat yang saya dapatkan dari *Battle Pass Boston Major* sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.	Rajaguru (2016)	Likert 1-7
4	*Character Identification*	Keinginan untuk menjadi seperti atau bertindak seperti karakter dalam sebuah *game* (Hoffner & Buchanan, 2005).	Saya menganggap karakter dalam *Dota 2* seperti diri saya yang lain.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Ketika saya bermain *Dota 2*, saya merasa seperti karakter di dalam permainan tersebut.	Park & Lee (2011)	Liketr 1-7
			Saya menganggap, tujuan dari karakter *Dota 2* menjadi tujuan saya sendiri.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Saya memilih karakter dalam *Dota 2* yang menyerupai diri saya.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
5	*Satisfaction about Game*	Evaluasi konsumen pasca pembelian dan respon afektif atau perasaan atas pengalaman yang dirasakan dari keseluruhan	Saya merasa puas dengan *game online Dota 2*.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Menurut saya, *Dota 2* merupakan *game online* yang terbaik.	Park & Lee (2011)	Likert 1-7
			Menurut saya, bermain *Dota 2* memberikan saya rasa kenikmatan.	Hsu & Lin (2016)	Likert 1-7

No		Definisi Variabel	Measurement	Sumber	Scale
		produk atau layanan dalam *game online* (Lin & Whang, 2006).	Menurut saya, bermain *Dota 2* membuat saya merasa senang.	Hsu & Lin (2016)	Likert 1-7
			Menurut saya, *Dota 2* merupakan *game online* yang sesuai dengan yang saya harapkan.	Lin & Wang (2006)	Likert 1-7
6	*Social Influence*	Sejauh mana konsumen merasa bahwa orang lain yang dianggap penting percaya bahwa mereka harus menggunakan produk atau jasa tersebut (Vankatesh *et al.*, 2012)	Orang-orang yang berpengaruh bagi saya berpendapat bahwa sebaiknya saya membeli *Battle Pass Boston Major*.	Vankatesh (2003)	Likert 1-7
			Orang-orang yang penting bagi saya berpendapat bahwa sebaiknya saya membeli *Battle Pass Boston Major*.	Vankatesh (2003	Likert 1-7
			Dengan membeli *Battle Pass Boston Major* akan membuat saya bertemu dengan orang-orang yang sama menggunakan *Battle Pass Boston Major*.	Hsu & Lin (2016)	Likert 1-7
			Saya bangga menjadi anggota komunitas Dota 2	Hsu & Lin (2016)	Likert 1-7
			Dengan membeli *Battle Pass Boston Major* saya merasa lebih diterima dalam kelompok bermain Dota 2.	Hsu & Lin (2016)	Likert 1-7

No		Definisi Variabel	Measurement	Sumber	Scale
7	*Game Item Purchase Intention*	Sejauh mana konsumen ingin membeli barang atau jasa di masa depan (Chu & Lu, (2007).	Ada kemungkinan saya akan membeli *Battle Pass Boston Major* dalam waktu dekat	Hsu & Lin (2014)	Likert 1-7
			Saya bersedia untuk membeli *Battle Pass Boston Major Dota 2.*	Chu & Lu (2007)	Likert 1-7
			Dalam waktu dekat, saya akan mempertimbangkan untuk membeli *Battle Pass Boston MajorDota 2.*	Chu & Lu (2007)	Likert 1-7
			Saya berharap dapat segera untuk membeli *Battle Pass Boston Major Dota 2.*	Park & Lee (2011)	Likert 1-7

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

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis merupakan teknik pengurangan indikator dan tahap meringkas data untuk menjadi lebih efisien (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat valid dan reliabel, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

3.5.1.1 Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui sah atau *valid* tidaknya melalui sebuah uji validitas (Malhotra, 2012). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas akan menunjukan semakin sah atau *valid* sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis,* karena dengan *factor analysis construct validity* dari kuesioner dapat diuji. Menurut Hair *et al.* (2010), *construct validity* adalah sejauh mana satu set variabel yang diukur benar-benar mewakili konstruk variabel laten tersebut yang dirancang untuk diukur. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas yang terdapat pada tabel 3.3 yaitu:

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

Tabel 3.3 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	***Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy*** Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah *sample*, sedangkan nilai KMO ≤ 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah *sample* (Malhotra, 2010; Parsian, 2009)
2	***Bartlett's Test of Sphericity*** Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat *related* (r = 1) atau *unrelated* (r = 0).	Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)
3	***Anti Image Matrices*** Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	Memperhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :
		Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
		Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
		Nilai MSA ≤ 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50. (Malhotra, 2010)
4	***Factor Loading of Component Matrix*** Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruk setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki *factor loading* sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).

Sumber : Maholtra (2010)

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

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dapat diketahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2010). Reliabilitas mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang-ulang (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2010) *cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya ≥ 0.6.

3.5.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yaitu merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al*., 2010). Teknik SEM memungkinkan untuk mengkombinasi aspek *factor analysis* dan *multiple regression* yang memungkinkan peneliti secara *stimulant* menguji suatu rangkaian *dependence relationship* yang saling berkaitan dengan variabel-variabel terukur dan *latent* (Hair *et al*., 2010)

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah *Lisrel* versi 8.51 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

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

3.5.2.1 Kecocokan Keseluruhan Model *(overall of fit)*

Hair *et al*., (2010) mengelompokkan GOFI *(Goodness of Fit Indices)* atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni). *Absolute fit measure Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model* atau *independence model*. *Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair *et al.*, (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang menyertakan kecocokan nilai:

1. Nilai X2 dengan DF
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi- Square)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (i.e., GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SRMR)

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.4

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

Tabel 3.4 Ukuran – Ukuran *Goodness Of Fits*

FIT INDICES		*CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES*					
		N < 250			N > 250		
		m≤12	12<m<30	M ≥ 30	m<12	12<m<30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	*Insignificant p-values expected*	*Significant p-values even with good fit*	*Significant p-values expected*	*Insignificant p-values even with good fit*	*Significant p-values expected*	*Significant p-values expected*
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 *with* CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 *with* CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 *with* CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 *with* CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 *with* CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 *with* RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	*Biased upward, use other indices*	SRMR ≤ 0.08 (*with* CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (*with* CFI > 0.92)	*Biased upward, use other indices*	SRMR ≤ 0.08 (*with* CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (*with* CFI > 0.92)
5	*Normed Chi-Square* (χ^2/DF)	(χ^2/DF) < 3 *very good*, 2 ≤ (χ^2/DF) ≤ 5 *acceptable*					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, *model with perfect fit would produce an* NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	*May not diagnose misspecification well*	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, *not used with* N > 1,000	RNI > 0.92, *not used with* N > 1,000	RNI > 0.90, *not used with* N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	*No statistical test is associated with* AGFI, *only guidelines to fit*					
2	PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, *relatively high values represent relatively better fit*					

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

3.5.2.2 Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit)*

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair *et al*., 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas

   Menurut Hair *et* al., (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) ≥ 0,50 dan *t-value* > 1.96

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

   Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al*., (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

   a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70, dan

   b. Nilai *variance extracted* (AVE) ≥ 0.50

   Berdasarkan Hair *et al.,* (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Construct\ Reliability} = \frac{(\boldsymbol{\Sigma std.loading})^2}{(\boldsymbol{\Sigma std.loading})^2 + \boldsymbol{\Sigma e}}$$

$$\boldsymbol{Variance\ Extracted} = \frac{\boldsymbol{\Sigma std.loading^2}}{\boldsymbol{\Sigma std.loading^2 + \Sigma e}}$$

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

1. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*.

Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Confirmatory Factor Analysis (CFA) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

   Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

   Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ.
2. ε tidak berkorelasi dengan η.
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ.
4. ζ, ε, dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).
5. $\gamma - \beta$ bersifat *non singular*.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

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

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta)= vektor random dari variabel laten endogen.

ξ (ksi)= vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon)= vektor kekeliruan pengukuran dalam y.

δ (delta)= vektor kekeliruan pengukuran dalam x.

Λ_y(lambda y)= matrik koefisien regresi y atas η.

Λ_x(lambda x)= matrik koefisien regresi y atas ξ.

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan sktruktural.

β (beta)= matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ (zeta)= vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ.

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Terdapat tujuh tahapan prosedur dalam pembentukan dan analisis *SEM* menurut Hair *et al*. (2010):

1. Membentuk model teori sebagai dasar model *SEM* yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.

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

3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan *SEM* dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified.* Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
    a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
    b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
    c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
    d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).
    6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
    a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.

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

b. Normalitas dan linearitas.

c. *Outliers.*

d. *Multicollinearity* dan *singularity.*

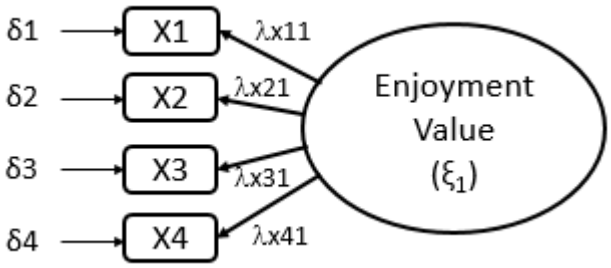
7. Menginterpretasikan hasil yang telah didapat serta mengubah model penelitian jika diperlukan.

3.5.3 Model Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat

1. *Perceived value*

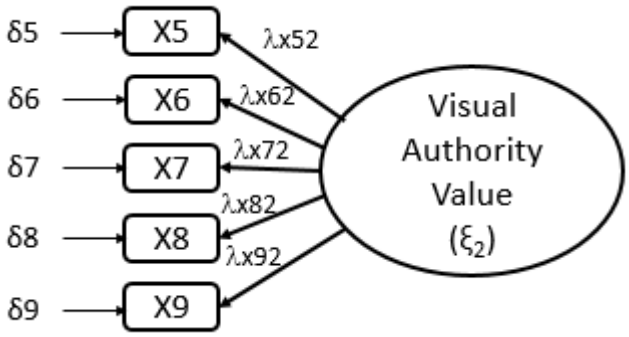
Model ini merupakan *second order confimartory factor analysis* (2^{nd} CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived value*. Variabel laten ξ1, ξ2 dan ξ3mewakili *perceived value* dan memiliki tiga dimensi meliputi *enjoyment valu, visual authority value* dan *monetary value*. Berdasarkan hal tersebut maka dibuat model pengukuran *perceived value* sebagai berikut:



Gambar 3.6 Model Pengukuran *Enjoyment Value*

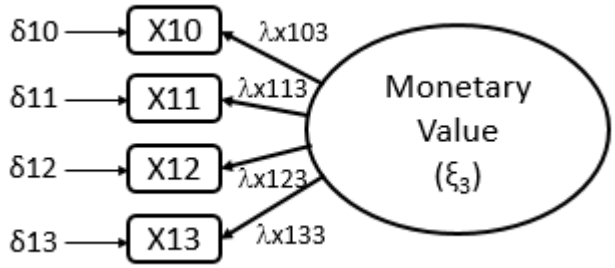
Berdasarkan gambar di atas, *enjoyment value* memiliki empat indikator pertanyaan yang mewakili *perceived value*.

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



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Visual Authority Value*

Berdasarkan gambar di atas, *visual authority value* memiliki lima indikator pertanyaan yang mewakili *perceived value*.



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Monetary Value*

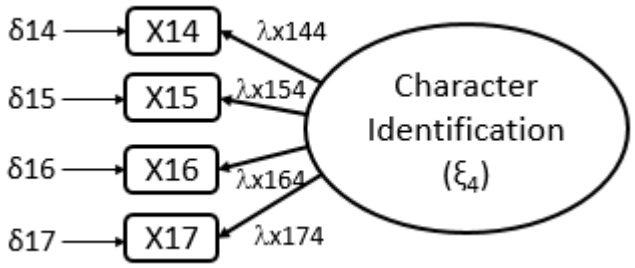
Berdasarkan gambar di atas, *monetary value* memiliki empat indikator pertanyaan yang mewakili *perceived value*.

2. *Character Identification*

   Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confimartory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *character identification.* Variabel laten ξ4 mewakili *character identification* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan

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

gamber 3.9, maka dibuat model pengukuran *character identification* sebagai berikut:



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Character Identification*

3. *Satisfaction about Game*

Model ini terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan *first order confimartory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *satisfaction.* Variabel laten ξ5 mewakili *satisfaction* dan memiliki lima indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.10, maka dibuat model pengukuran *satisfaction* sebagai berikut:

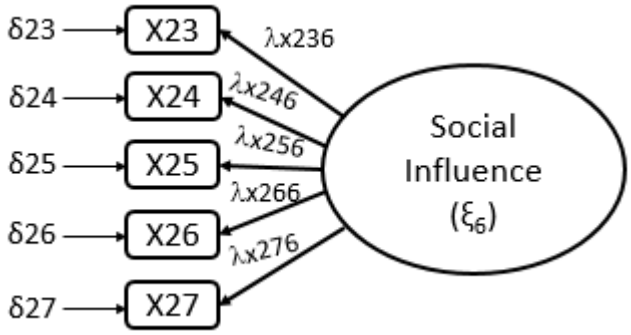
Gambar 3.10 Model Pengukuran *Satisfaction about Game*

4. *Social Influence*

Model ini terdiri dari lima pertanyaan yang merupakan *first order confimartory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten

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

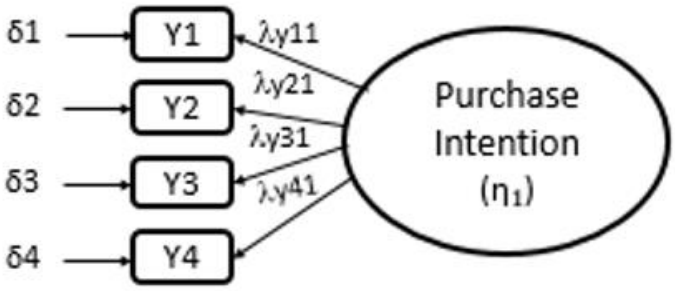
yaitu *social infuence.* Variabel laten ξ6 mewakili *social influence* dan memiliki lima indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.11, maka dibuat model pengukuran *satisfaction* sebagai berikut:



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Social Influence*

5. *Purchase Intention*

Model ini terdiri dari empat pertanyaan yang merupakan *first order confimartory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention.* Variabel laten η1 mewakili *purchase intention* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.12, maka dibuat model pengukuran *purchase intention* sebagai berikut:

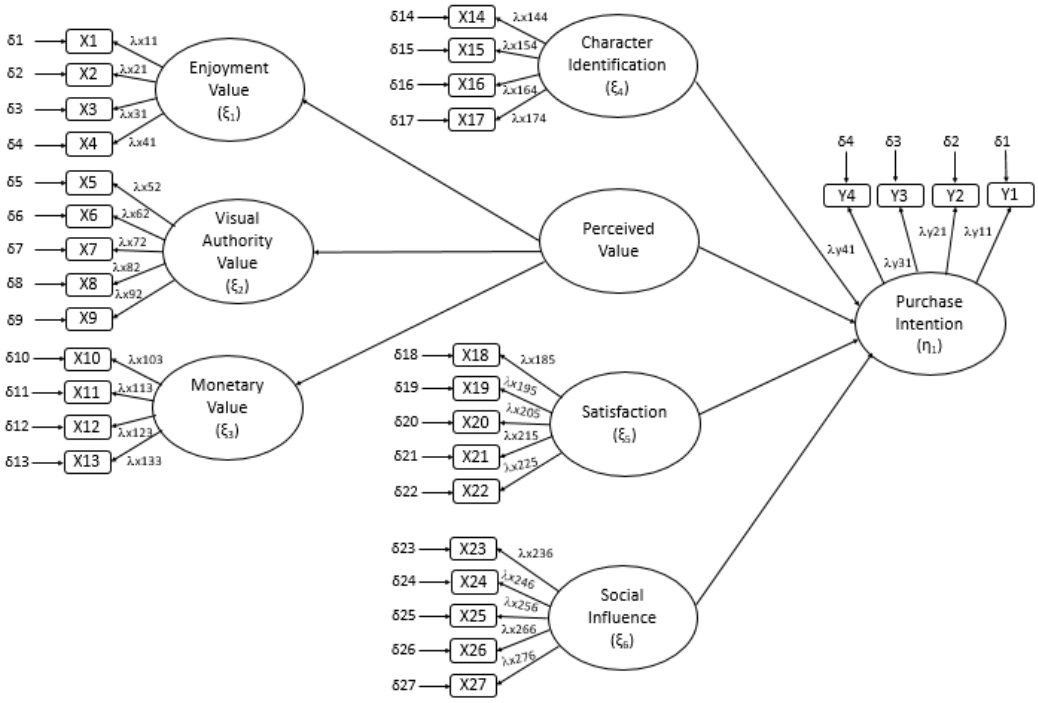


Gambar 3.12 Model Pengukuran *Purchase Intention*

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

3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian

Adapun model structural penelitian ini dirangkum pada gambar 3.13



Gambar 3.13 Model Keseluruhan Penelitian

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