



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

3.1.1 *Game Online*

Rising Force Online atau biasa disebut RF Online adalah *game online* berjenis *Massively Multiplayer Online Role Playing Game* (MMORPG) dengan nuansa masa depan. RF Online menggunakan grafis 3D yang dikembangkan oleh CCR INC, perusahaan *game* dari korea. RF Online ini berhasil diterbitkan pada 54 negara dari seluruh dunia, di dalamnya ada U.S, Brazil, dan 28 negara lainnya di Eropa, Russia dan 19 negara Commonwealth of Independent States (CIS), serta 5 negara di Asia dan salah satunya adalah Indonesia. Menurut CCR, *game* RF online ini menjadi *game* paling populer di negara Russia dan Indonesia (CCR INC).

Sejak menjadi *game* terpopuler di Indonesia, RF Online ini memiliki banyak sekali RF Private Server dan salah satunya adalah RF Prime. RF Private server sendiri memiliki server tersendiri dan biasanya servernya tidak seluas RF Online yang ada sebelumnya. Namun selain *experience rate* (memudahkan *gamers* untuk menaikkan *level character*) dan *drop rate* (memudahkan *gamers* mendapatkan *item* dari monster) yang dipermudah juga sistem pembelanjaan yang berbeda, RF Prime ini tetap sama dalam bentuk background story serta keunikan di dalamnya. Berikut salah satu gambar yang mejadi lambang RF Prime.



Gambar 3.1 Rising Force Prime

Sumber: rf-prime.com

RF Online ini adalah *game online* yang berfokus tentang perang tiga bangsa yang memperebutkan wilayah, mineral dan sektor yang berada pada planet bernama Novus. Bermula pada suatu planet Novus, *gamers* akan diberikan pilihan untuk memilih salah satu dari tiga bangsa yang ada untuk memakmurkan ras tersebut. Tiga bangsa yang menjadi pilihan tersebut adalah Accretia Empire, Bellato Union, dan Holy Alliance Cora (RF Lyto Game).

Dari ketiga bangsa tersebut, ada bangsa *cyborg* yang sangat berbeda dengan kedua bangsa lainnya yang masih berwujud manusia. Bangsa tersebut adalah Accretia Empire. Accretia Empire ini adalah bangsa *cyborg* yang memiliki prinsip militer yang kuat, mereka ingin menguasai semuanya untuk bangsa mereka. Bangsa ini adalah bangsa yang tidak memiliki perasaan dan tidak peduli jika akan menimbulkan kehancuran bangsa lain. Bangsa ini adalah bangsa *cyborg* yang paling kuat dan menjadikan dirinya sebagai bangsa yang ditakuti. Meskipun tidak seperti kedua bangsa lain yang memiliki sihir, Accretia ini memiliki suatu kelebihan khusus di dalam bangsanya dan itu adalah *Launcher*. *Launcher* adalah

senjata yang hanya dimiliki dan digunakan oleh bangsa Accretia Empire dan senjata tersebut adalah kunci pendorong bangsa Accretia Empire sebagai alat mencapai tujuan mereka menguasai semuanya (RF Lyto Game).

Selain itu, RF Online juga memiliki bangsa petualang yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dan bangsa tersebut adalah Bellato Union. Bellato Union adalah bangsa yang didukung berbagai macam teknologi. Bellato mampu membuat senjata dan *Massive Armor Unit* (MAU) untuk peperangan. Meskipun tubuh bangsa Bellato Union pendek dikarenakan gravitasi planet Novus, fisik bangsa Bellato Union cukup kuat. Selain itu, bangsa ini adalah bangsa yang pandai berdagang dan ahli di dalam bidang ekonomi. Namun karena hal tersebut, bangsa Bellato memiliki keserakahan dan membuat Bellato ingin mendapatkan resource yang lebih di planet-planet lain. Di dalam *game* RF Online, keahlian khusus bangsa Bellato Union adalah MAU, dimana MAU tersebut adalah senjata raksasa Bellato yang bentuknya menyerupai robot. Pertahanan dan serangan yang sangat besar ini adalah salah satu kunci bangsa Bellato dalam berperang (RF Lyto Game).

Bangsa ketiga pada planet Novus tersebut adalah Holy Alliance Cora, dimana bangsa Cora ini adalah bangsa yang memiliki peradaban spiritual yang sangat kuat baik di bidang budaya, agama, serta seni sihir. Berdasarkan sejarah, berdirinya bangsa Cora terbentuk dari beberapa bangsa yang memiliki kepercayaan yang sama. Berbeda dengan bangsa Bellato, bangsa Cora ini memiliki penampilan yang menarik seperti laki-lakinya bertubuh tinggi tegap dan wanitanya yang elok dan cantik. Berbeda dengan kedua bangsa sebelumnya, bangsa Cora ini adalah bangsa yang melindungi diri sendiri dari serangan bangsa

lain dan hanya memiliki tujuan yaitu memuja dewa mereka, DECEM. Bangsa Holy Alliance Cora menjadi bangsa yang memiliki kekuatan sihir terkuat sehingga bangsa Cora menjadi satu-satunya bangsa yang dapat memanggil Animus yang menjadi keahlian khusus bangsa Cora untuk membantu mereka dalam pertempuran (RF Lyto Game).

Di dalam *gameplay* RF Online, ketiga bangsa tersebut memiliki kemampuan masing-masing yang tidak dimiliki oleh bangsa lain serta salah satu kemenangan dalam peperangan. Jika *gamers* memilih bangsa Accretia, maka *gamers* akan mendapatkan keahlian khusus Launcher. Untuk *gamers* yang memilih bangsa Bellato, *gamers* akan mendapatkan keahlian khusus yaitu mengendarai MAU. Begitu juga dengan *gamers* yang memilih bangsa Cora, mereka akan diberikan kemampuan untuk memanggil Animus.

Namun untuk memiliki keahlian khusus tersebut, *gamers* harus mengikuti syarat yang ada pada *gameplay* RF Online. Untuk menggunakan *Launcher* pada bangsa Accretia, *gamers* harus memilih profesi *Ranger* pada awal dibuatnya karakter Accretia. Begitu karakter tersebut naik level 30, *gamers* harus mengubah profesi mereka menjadi *Gunner* karena profesi tersebut yang menjadi profesi dimana bangsa Accretia menggunakan keahlian khususnya yaitu *Launcher* (RF Lyto Game).

Bagi Bellato *gamers* yang ingin menggunakan MAU, *gamers* harus memilih profesi *Specialist* saat pembuatan karakter. Ketika karakter tersebut mencapai level 30, *gamers* harus mengubah profesi tersebut menjadi *Driver* karena hanya *Driver* yang dapat mengendarai MAU. MAU sendiri dibagi menjadi

dua yaitu Goliath, MAU *melee* (jarak dekat) dan Catapult, MAU *range* (jarak jauh). Dengan minimal level 30, MAU sendiri dapat di-*upgrade* sesuai syarat level yang ditentukan (RF Lyto Game).

Begitu juga untuk Cora *gamers*, untuk memanggil Animus *gamers* harus memilih profesi *Spiritualist* pada awal pembuatan karakter. Begitu *gamers* mencapai level 30, *gamers* harus mengubah profesi dari *Spiritualist* menjadi *Summoner*. *Summoner* adalah profesi yang ahli pada bidang sihir dan profesi yang dapat memanggil Animus pada bangsa Cora. Animus pada bangsa Cora sendiri ada empat macam yaitu Paimon, Inana, Hecate, dan Isis. Masing-masing Animus memiliki kemampuan yang berbeda seperti animus Paimon untuk membantu karakter dalam pertahanan serta Inana yang membantu untuk proses penyembuhan karakter. Begitu juga dengan Animus Hecate dan Isis yang membantu karakter dalam menyerang lawan baik monster ataupun *gamers* lainnya (RF Lyto Game).

Menurut CCR yang telah mengatakan bahwa RF Online adalah *game* terpopuler di Indonesia, RF Online memiliki banyak *lovers* dan membuat mereka berkumpul sebagai suatu komunitas khusus RF Online. Meskipun berkurangnya *gamers* terus menerus dalam bermain RF Online, kesukaan RF Online *lovers* tersebut tidak mudah menghilang. Hal tersebut terjadi pada RF Prime. RF Prime *launching* pada 10 Januari 2015.

RF Prime memiliki komunitas di beberapa sosial media dan salah satunya adalah Facebook. Komunitas RF Prime yang berjumlah hampir tiga ribu member dan seluruh membernya adalah RF Online *lovers*. Meskipun tidak seluruh *gamers* giat bermain, angka *gamers* yang *online* biasanya minimal 300 orang setiap

harinya dan angka tersebut sudah pernah mencapai angka 500 orang meskipun tidak setiap hari. Jumlah *gamers* yang *online* dapat dilihat dari website RF Prime.

Selain komunitas, RF Prime memiliki perbedaan dalam sistem *gameplay* seperti *experience rate*, *drop rate*, *point train (PT) rate*, dan *mining rate*. Berbeda dengan RF Online sebelumnya, pada RF Prime seluruh *rate* yang disebutkan di atas ditingkatkan beberapa kali lipat dari normalnya untuk membuat *gamers* lebih cepat membuat karakternya tangguh dan kuat. Namun dengan kemudahan yang diberikan, pemilik RF Prime sering melakukan event dari yang kecil sampai yang besar untuk membuat *gamers* RF Prime tidak mudah bosan dan nyaman di lingkungan *game* RF Prime.

3.1.2 Website

Setiap *game online* wajib memiliki website karena disana adalah salah satu tempat *gamers* mencari info tentang *game online* yang ingin dimainkan. Setiap website setidaknya harus memiliki *register*, *installer*, dan info tentang server. *Register*, dimana *gamers* melakukan registrasi ID supaya *gamers* dapat bermain *game* tersebut. *Installer*, tempat dimana *gamers* dapat mendownload semua aplikasi yang dibutuhkan untuk bermain *game online* tersebut. Begitu juga info tentang server, seperti *gameplay*, *rate exp* dan info-info semacamnya yang cukup berguna untuk *gamers* ketahui dalam bermain *game* tersebut. Meskipun masih tergolong baru, RF Prime memiliki website dan memiliki ketiga hal tersebut. Selain *register*, *download(installer)*, dan *server-info*, website RF Prime memiliki *donation* dan *contact*, dimana *donation* adalah sistem pembayaran milik RF Prime dan *contact* adalah info tentang pemilik *game* RF Prime.

Sistem pembelian *game item* RF Prime tidak menggunakan voucher seperti *game online* pada umumnya. RF Prime menggunakan sistem *donation* pada websitenya. Untuk *gamers* yang ingin membeli *game item* RF Prime *gamers* harus memiliki *cash coin*. *Cash coin* tersebut dapat didapatkan jika *gamers* menggunakan sistem *donation*. Sistem *donation* ini adalah sistem yang interaksinya langsung antara pemilik RF Prime dengan *gamers* yang mau membeli *cash coin*. Berikut tampilan website dan sistem *donation* pada website RF Prime.



Gambar 3.2 Website RF Prime

Sumber: rf-prime.com

Berdasarkan gambar di atas, tanda yang diberi lingkaran merah adalah sistem *donation* di dalam RF Prime. Di dalamnya terdapat informasi tentang bagaimana cara melakukan *donation* dan ketentuan apa saja yang harus dilengkapi oleh untuk melakukan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, dalam waktu

1x24 jam *cash coin* akan didapatkan oleh *gamers* sesuai yang jumlah yang dibeli oleh *gamers*.

Begitu *gamers* sudah mendapatkan *cash coin*, maka *gamers* sudah dapat melakukan pembelian *game item* di dalam *cash shop* RF Prime. Berikut tampilan gambar *cash shop* di RF Prime.



Gambar 3.3 *Cash Shop Game Item* RF Prime

Sumber: *game online RF Prime*

Berdasarkan gambar *cash shop* di atas, daerah gambar yang diberikan tanda kotak kuning adalah *best of best item* di dalam *cash shop*. *Best of best* ini adalah *game item* yang sedang populer dan paling sering dibeli oleh *gamers*. Seperti gambar di atas, *Amulet* dan *Ring* adalah *game item* yang paling laris pada *gamers* RF Prime pada bulan Maret 2015 ini. *Amulet* dan *Ring* tersebut adalah

aksesoris pada *game* RF Prime yang dapat digunakan seluruh bangsa di RF Prime. Efeknya menambahkan *resistance* seluruh elemen sebesar 4 dan menambahkan *Hit Point* (HP) dan *Force Point* (FP) sebesar 15% dari total sebelumnya. Selain itu, *game item* berupa aksesoris seperti *Amulet* dan *Ring* tersebut biasanya memiliki waktu atau tidak abadi, namun harganya yang murah tidak terlalu membebani *gamers* yaitu sejumlah Rp 5.000,- per bulan. *Best of best* pada *cash shop* RF Prime, dapat berganti di waktu yang tidak diketahui dan biasanya berganti ketika ada *game item* yang baru atau saat sedang *maintenance*.

Berdasarkan gambar 3.3, *game item* RF Prime mencapai 26 halaman *game item*. Gambar tersebut adalah salah satu halaman dan biasanya setiap halaman terisi oleh sembilan *game item* yang berbeda. Seperti alat untuk teleport (*portal*), alat untuk menyembuhkan (*potion*), alat untuk meningkatkan pendapatan *experience* (*hot coffee* dan *chocolate*), dan juga alat serta bahan untuk memperkuat karakter itu sendiri.

UMN

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2012), desain penelitian terdiri dari 2 jenis yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Desain penelitian yang bertujuan untuk mencari pemahaman dan pengertian pada masalah atau situasi yang dihadapi oleh peneliti.

2. *Conclusive Research Design*

Desain penelitian yang digunakan untuk membantu peneliti pada proses pengambilan keputusan yang terbaik pada situasi tertentu.

Malhotra (2012) membagi *Conclusive Research Design* menjadi 2, yaitu:

1. *Descriptive Research*

Penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu karakteristik atau fungsi pasar.

2. *Causal Research*

Penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh bukti mengenai sebab dan akibat di dalam suatu hubungan.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Descriptive Research*, dimana penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey ini meneliti *sampling unit* dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian ini dilakukan dengan cara *single cross-sectional design*, yaitu melakukan penelitian dengan mengambil sampel sebanyak satu kali dalam kurun waktu penelitian (Malhotra, 2012).

Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *Integrated Value* yang terdapat pada *gamers* RF Prime yang dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian di dalam RF Prime.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Population

Target Population adalah sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang sedang dicari oleh peneliti (Malhotra, 2012). Terdapat empat hal yang harus diperhatikan yaitu *Sampling Unit*, *Element*, *Extent*, dan *Time Frame*. Berikut *Sampling Unit*, *Element*, *Extent*, dan *Time Frame* dari penelitian ini:

1. *Element*

Element merupakan sebuah objek atau benda yang memiliki informasi yang akan dicari oleh peneliti. Di dalam penelitian ini, *element* yang telah ditentukan adalah seluruh *gamers* RF Prime yang pernah menggunakan *game item* di dalam RF Prime.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit merupakan *unit* dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi untuk menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian, *sampling unit* yang ditentukan adalah seluruh *gamers* RF Prime laki-laki maupun perempuan yang pernah menggunakan *game item* di dalam RF Prime tanpa membeli *game item* tersebut dengan uang Rupiah.

3. *Extent*

Pada penelitian ini, wilayah tempat dilakukannya penelitian di seluruh Indonesia.

4. *Time Frame*

Penelitian ini akan dilakukan selama 4 bulan, yaitu dimulai Maret 2015 dan berakhir pada tanggal Juli 2015.

3.3.2 *Sampling Techniques*

Sampling techniques dibedakan menjadi 2, yaitu *nonprobability sampling techniques* dan *probability sampling techniques* (Malhotra, 2012). Masing-masing teknik dibagi lagi ke beberapa pendekatan.

1. *Nonprobability sampling techniques*

Metode pengumpulan sampel yang dilakukan berdasarkan keputusan pribadi/sesuai keinginan peneliti. Cara yang dapat dilakukan, antara lain:

- *Convenience sampling*

Teknik pencarian *sampling* yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Teknik *sampling* ini dapat mengumpulkan sampel dengan waktu cepat dan biaya yang murah.

- *Judgemental sampling*

Bentuk dari *convenience sampling* untuk memilih unit sampel dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu.

- *Quota sampling*

Proses *nonprobability sampling* yang memisahkan 2 tingkat sampel yang akan diputuskan untuk diteliti. Tingkat pertama merupakan quota dari target populasi dan tingkat kedua merupakan unit sampel yang akan diteliti.

- *Snowball sampling*

Teknik pengambilan sampel yang dimulai dari beberapa orang, lalu orang pertama yang dipilih sebagai sampel memilih orang lain baik yang mereka kenal atau tidak kenal sebagai sampel peneliti.

2. *Probability Sampling*

Probability Sampling didefinisikan sebagai proses pengumpulan sampel yang memungkinkan setiap elemen dari target populasi untuk memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai unit sampel. Terdapat beberapa cara yang digunakan menurut Maholtra (2012) yaitu:

- *Systematic sampling*

Teknik pengumpulan sampel yang memilih sample secara acak berdasarkan sebuah titik temu yang telah ditetapkan oleh peneliti

- *Stratified sampling*

Teknik pengumpulan sampel yang menggunakan proses 2 langkah, yaitu dengan membagi populasi menjadi subpopulasi yang selanjutnya setiap elemen dipilih secara acak.

- *Cluster sampling*

Cluster Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang proses pemilihannya mengacu pada kelompok bukan pada individu.

Dari banyaknya teknik sampling di atas, peneliti akan melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling techniques* dan teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* dikarenakan *sampling* dilakukan berdasarkan keputusan dan kenyamanan peneliti.

3.3.3 Sampling Size

Menurut Malhotra (2012), *Sampling Size* adalah jumlah elemen yang diakan digunakan didalam sebuah penelitian. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini disesuaikan dengan banyaknya jumlah pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dengan mengasumsikan $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$ *observation per variable* (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Penelitian

ini terdiri atas 33 *item* pertanyaan, dengan menggunakan asumsi $n \times 5$ *observation per variable*, yang digunakan untuk mengukur 4 variabel dengan 4 dimensi, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 33 pertanyaan dikali 5, sama dengan 165 responden.

3.3.4 Sampling Process

Proses pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu sumber dan cara pengumpulan data, serta prosedur pengumpulan data.

3.3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini bersumber pada data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung sumber informasi, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain / bukan berasal langsung dari pihak yang bersangkutan (Maholtra, 2012).

1. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online ke responden yang telah ditetapkan sebelumnya dan interview dengan pemilik RF Prime.
2. Data sekunder akan diperoleh dari referensi buku-buku, jurnal, majalah dan website yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

1. Mengumpulkan berbagai jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan memodifikasi model tersebut serta menyusun rerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. Pemilihan kata yang tepat pada kuesioner bertujuan agar responden lebih mudah memahami pernyataan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version* 18. Jika *factor analysis* memenuhi syarat, maka kuesioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ *observation per variable* sampai dengan $n \times 10$ *observation per variable* (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, penulis menggunakan $n \times 5$ *observation per variable*.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah besar yang disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Berdasarkan teori Hair *et al.* (2010), penentuan jumlah sampel dilihat dari banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana penulis mengasumsikan $n \times 5$ *observation per variable*.

6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan tahapan *Structural Equation Modelling* (SEM) serta menggunakan *software* AMOS 22.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu *Integrated Value of Purchasing Game Items*, *Character Identification*, *Satisfaction About Games*, dan *Game Item Purchase Intention*. Maka variabel-variabel tersebut dibagi menjadi beberapa jenis variabel. Pada sub-bab berikut ini akan dijabarkan mengenai variabel pada penelitian ini.

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen adalah variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah mengarah keluar (Wijanto, 2008). Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *Character Identification*, *Integrated Value of Purchasing Game Item*, dan *Satisfaction About Games*.

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya. Variabel endogen digambarkan dengan paling sedikit ada satu anak panah yang mengarah pada ke lingkaran tersebut (Wijanto, 2008). Dalam penelitian ini, yang termasuk

variabel endogen adalah *Enjoyment Value*, *Character Competency Value*, *Visual Authority Value*, *Monetary Value*, dan *Purchase Intention*.

3.5 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan diukur oleh indikator yang mewakili dan mendeskripsikan secara lebih konkret variabel yang ada untuk menghindari kesalah pahaman variabel yang bersangkutan. Berikut ini adalah tabel operasionalisasi variabel:



Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
1	<i>Integrated Value of Purchasing Game Items</i> Berkaitan dengan <i>Theory of Consumption Value (TCV)</i> dapat dijelaskan sebagai kegunaan atau manfaat yang dapat dirasakan dan dimiliki dalam kriteria tertentu termasuk <i>functional, social, emotional, conditional</i> dan <i>epistemic</i> . (Park dan Lee, 2011)	<i>Enjoyment Value</i>	(When i use game items)	(Ketika saya menggunakan game item)	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>I enjoy the game more</i>	Saya semakin menikmati RF Prime		
			<i>I find the game more exciting</i>	(Ketika saya menggunakan game item) Saya merasa RF Prime lebih menarik	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>I feel happier</i>	(Ketika saya menggunakan game item) Saya merasa lebih senang saat bermain RF Prime	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>I feel relaxed</i>	(Ketika saya menggunakan game item) Saya merasa nyaman saat bermain RF Prime	Turel et al. (2010)	Likert (1 – 7)
			<i>It gives me pleasure</i>	(Ketika saya menggunakan game item) Game Item RF Prime memberikan saya kebahagiaan	Turel et al. (2010)	Likert (1 – 7)
		<i>Character Competency Value</i>	(When i use game items)	(Ketika saya menggunakan game item)	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>I can increase my game level quickly</i>	Saya bisa menaikkan level karakter RF Prime saya dengan cepat		
			<i>I can get more game points than</i>	(Ketika saya menggunakan game item)	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
		n suatu kekuatan atau kelebihan untuk mencapai suatu tujuan dan prestasi yang diharapkan. (Guo & Barnes, 2009, Park dan Lee, 2011)	<i>before</i>	Saya bisa mendapatkan <i>Contribution Point (CPT)</i> lebih banyak dari sebelumnya di RF Prime	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>I increase my powers</i>	(Ketika saya menggunakan <i>game item</i>) Kekuatan karakter RF Prime saya meningkat		
			<i>I always want to wear top equipments for flaunt it</i>	(Ketika saya menggunakan <i>game item</i>) Saya selalu ingin menggunakan <i>equipment</i> kelas atas untuk memamerkannya		
			<i>I can defeat other gamers easily</i>	(Ketika saya menggunakan <i>game item</i>) Saya bisa mengalahkan pemain RF Prime lainnya dengan mudah		
		<i>Visual Authority Value</i> Nilai kegunaan atau manfaat dalam mengotoritas kan penampilan sebagai tujuan utama untuk menampilkan diri sebagai individu yang menarik,	<i>(When i use game items)</i> <i>I can adorn my game characters to be more fashionable or stylish</i>	(Ketika saya menggunakan <i>game item</i>) Saya dapat menghias karakter RF Prime saya untuk menjadi lebih <i>fashionable/keren</i>	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>I can make my game characters look better</i>	(Ketika saya menggunakan <i>game item</i>) Saya dapat membuat karakter RF Prime saya menjadi tampak	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
		keren, dan elegan		lebih baik		
		(Turel et al. , 2010, Lehdonvirta, 2009, Park dan Lee, 2011)	<i>I am more noticed by others</i>	(Ketika saya menggunakan game item) Saya makin disadari dan dikenali orang lain	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>I can make a better impression on others</i>	(Ketika saya menggunakan game item) Saya dapat membuat kesan yang lebih baik pada orang lain	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>I feel acceptable</i>	(Ketika saya menggunakan game item) Saya merasa diterima di dunia RF Prime	Turel et al. (2010)	Likert (1 – 7)
		Monetary Value Nilai kegunaan atau manfaat yang dirasakan dengan membandingkan cost dan benefit dari sebuah item sebelum pembelian dilakukan (Turel et al. , 2010, Park dan Lee, 2011)	<i>Game items are worth more than what they cost</i>	Game Items RF Prime lebih besar manfaatnya dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>The prices of game items are reasonable</i>	Harga game item RF Prime masuk akal	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>I'm happy with the prices</i>	Saya senang dengan harga game item yang ditetapkan RF Prime	Turel et al. (2010)	Likert (1 – 7)
			<i>It has a good economic value</i>	Game Item RF Prime tidak membuat saya boros	Turel et al. (2010)	Likert (1 – 7)

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
2	<i>Character Identification</i> Sarana di mana <i>gamer</i> menerima pengalaman dan interpretasi dari dalam <i>game</i> , seolah-olah kejadian yang terjadi pada karakter <i>game</i> tersebut terjadi pada diri mereka (Igartua, 2010)		<i>I consider game characters as my other-self</i>	Saya menganggap karakter RF Prime saya sebagai diri saya sendiri	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>When i play an online game, i feel almost like the game characters</i>	Ketika saya bermain RF Prime, saya merasa diri saya seperti karakter RF Prime saya	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>When i play an online game, the goals of the character became of my own goals</i>	Ketika saya bermain RF Prime, tujuan karakter RF Prime saya menjadi tujuan saya juga	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>I take game character as my equivalent-being</i>	Saya menganggap karakter RF Prime saya hidup	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>My model looks like me</i>	Karakter RF Prime saya memiliki penampilan seperti saya		Likert (1 – 7)
3	<i>Satisfaction about game</i> Persepsi konsumen terhadap kinerja dari produk dan jasa tentang <i>game</i> yang berkaitan dengan ekspektasi		<i>This game meets my expectation</i>	RF Prime sesuai dengan harapan saya		Likert (1 – 7)
			<i>Playing this game makes me forgetting the time</i>	Bermain RF Prime membuat saya lupa waktu		Likert (1 – 7)
			<i>I think that this game</i>	Saya merasa RF Prime adalah	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi	Scaling Techniques
	konsumen tersebut		<i>is very good</i>	<i>game</i> yang keren		
	(Schiffman & Kanuk, 2010)		<i>My choice to play this game is a wise one</i>	Pilihan saya bermain RF Prime adalah pilihan yang tepat	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>Playing this game makes me more anxious about the game</i>	Bermain RF Prime membuat saya semakin penasaran dengan RF Prime		Likert (1 – 7)
4	<i>Purchase Intention</i> (kemungkinan konsumen akan merencanakan atau memiliki kemauan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang) (Kakkos et al., 2014)		<i>I will spend money for game items in the future</i>	Saya akan mengeluarkan uang untuk <i>game item</i> RF Prime di masa yang akan datang	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>I hope to spend money for game items soon</i>	Saya berharap akan mengeluarkan uang untuk <i>game item</i> RF Prime secepat mungkin	Park dan Lee (2011)	Likert (1 – 7)
			<i>The probability that i would consider spending money is high</i>	Tinggi kemungkinan saya akan mengeluarkan uang untuk membeli <i>game item</i> RF Prime		Likert (1 – 7)
			<i>I'm interested for having game item that will spend money</i>	Saya tertarik dengan <i>game item</i> RF Prime yang harus mengeluarkan uang untuk memilikinya		Likert (1 – 7)

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Di dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang telah dipilih oleh peneliti. Hal tersebut membuktikan bahwa kuesioner adalah peranan penting di dalam keberhasilan penelitian ini. Maka dari itu diperlukan alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur serta dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Karena itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode *Factor Analysis* yang berguna untuk alat ukur dinyatakan valid, serta syarat-syarat berikut terpenuhi :

- a. Nilai KMO harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Perbaikan pada variabel perlu dilakukan hanya jika nilai KMO kurang dari 0,5. (Malhotra, 2012)
- b. Sig. kurang dari 0,05. Nilai *significant* yang kurang dari 0,05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair *et al.*, 2010).
- c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) harus lebih besar dari 0,5. Apabila kurang dari 0,5 maka harus dihilangkan dari perhitungan *factor analysis* (Hair *et al.*, 2010).

d. *Factor loadings* atau hasil *Component Matrix* memiliki nilai lebih besar dari 0.5 (Hair *et al.*, 2010).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika digunakan berkali-kali. Digunakan untuk memastikan bahwa hasil jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner akan tetap sama pada suatu waktu tertentu. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila hasil perhitungan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2012).

3.6.2 Structural Equation Modeling (SEM)

SEM adalah teknik *multivariate* yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menguji suatu rangkaian *dependence relationship* yang saling berhubungan di antara variabel-variabel terukur dan *latent constructs (variables)* maupun diantara beberapa *latent construct* dengan cara simultan. (Hair *et al.*, 2010).

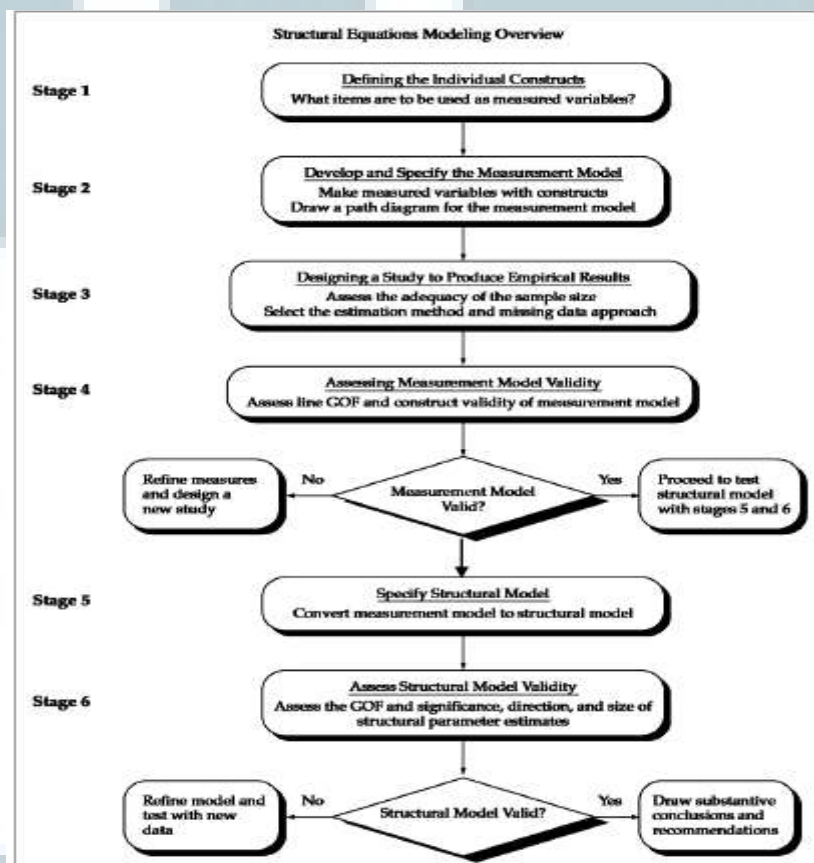
3.6.2.1 Variabel-variabel Dalam SEM

SEM terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau disebut juga variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten adalah variabel yang menjadi kunci perhatian pada SEM. Sedangkan variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Wijanto, 2008).

SEM terdiri dari 2 jenis yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar. Sedangkan variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut meskipun anak panah yang lain menuju ke luar dari lingkaran (Wijanto, 2008).

3.6.2.2 Tahapan prosedur SEM

Berikut ini tahapan-tahapan prosedur untuk melakukan *structural equation modeling* (SEM) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.4 Tahapan Prosedur SEM

Sumber: Wijanto, 2008

Pada tahap pertama dilakukan mendefinisikan masing-masing variabel dan indikator yang berguna untuk mengukur. Lalu tahap kedua adalah membuat diagram model pengukuran. Tahap ketiga adalah menyiapkan data yang akan dianalisis dan memilih metode serta melakukan pendekatan untuk mengatasi *missing data*. Tahap keempat adalah mengukur validitas atau reabilitas. Jika analisa memenuhi standar penilaian maka dapat dilanjutkan ke tahap kelima. Tahap kelima adalah mengubah model pengukuran menjadi model struktural. Tahap keenam adalah menilai tingkat kecocokan dan memberi kesimpulan uji hipotesa. Berikut ini adalah gambar model pengukuran pada penelitian ini:

3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa 68 variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Wijanto, 2008).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika :

- a. Nilai t muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
- b. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 .

2. Evaluasi terhadap realibilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Realibilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (1998) dalam Wijanto (2008) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika :

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

b. Nilai *Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50

Berdasarkan Wijanto (2008) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e}$$
$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e}$$

3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural

Menurut Hair *et al.*, (1998) dalam Wijanto (2008), mengelompokkan GOFI (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3, yaitu *absolute fit measures* atau ukuran kecocokan absolut yang berguna untuk menentukan derajat prediksi model secara keseluruhan, *incremental fit measures* atau ukuran kecocokan inkremental yang berguna untuk membandingkan model yang diajukan dengan model dasar (*null model* atau *independence model*), dan *parsimonious fit measures* atau ukuran kecocokan parsimoni yang berguna untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Tabel 3.2 Pengukuran *Goodness of Fit*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Statistic Chi –Square (X²)</i> P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centrally Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$SRMR \leq 0.05$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.05$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>
	$RMSEA \geq 0.10$	<i>Poor Fit</i>
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker- Lewis Index</i> atau <i>Non-Normsed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	$NNFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq NNFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$NNFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Normsed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>

	$0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{NFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	$\text{AGFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{AGFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\text{RFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{RFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{RFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Comperative Fit Index (CFI)</i>	$\text{CFI} \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$\text{CFI} \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$\text{PGFI} \geq 0.50$	<i>Good Fit</i>
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	<i>Good Fit</i>

UMN