

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo game Lethal Company

Sumber : Steam

Lethal Company adalah game bergenre *multiplayer survival horror*, yang menggabungkan elemen kerja sama tim dengan elemen horor dan *survival*. Pemain berperan sebagai sekelompok orang yang harus bekerja sama untuk bertahan hidup dari ancaman yang ada di dalam *game*, dengan suasana yang mencekam dan penuh ketegangan. *Game* ini dikembangkan oleh Zeekerss, sebuah pengembang *indie* yang berfokus pada *game-game* dengan konsep horor dan *gameplay* unik. Sebagai *game indie*, *Lethal Company* menunjukkan potensi kreatif dari pengembang kecil yang mampu menarik perhatian pemain dengan elemen *gameplay* yang segar dan tidak terlalu bergantung pada grafis canggih.

Lethal Company tersedia untuk dimainkan di platform *PC* melalui *Steam*. Pada saat peluncurannya pada bulan Oktober 2024, *game* ini hanya tersedia di *PC*, yang menjadi platform utama bagi *game indie*. Platform *PC* juga memungkinkan *game* ini menarik perhatian dari komunitas *gamer* yang lebih luas, terutama *streamer* dan *Youtuber*, yang sering memainkan *game* horor untuk konten. *Game* ini pertama kali dirilis pada 23 Oktober 2023, di mana momentum popularitasnya meningkat berkat para *influencer* dan *Youtuber* yang memainkan *game* ini secara *live*, menarik perhatian komunitas *gamer* yang lebih besar. Perilisan *game* pada platform *Steam* juga membantu distribusinya secara *global* dengan cepat.

Secara naratif, *Lethal Company* tidak terlalu fokus pada cerita yang mendalam, melainkan lebih pada pengalaman *gameplay* yang berulang-ulang. Pemain ditempatkan dalam skenario di mana mereka harus bekerja sama untuk bertahan dari berbagai ancaman yang dihadirkan dalam lingkungan yang gelap dan penuh jebakan. Tema horor lebih dikendalikan oleh situasi dan interaksi antara pemain. *Game* ini awalnya dikenal di kalangan komunitas *game indie* dan pemain horor, tetapi mencapai popularitas yang lebih besar berkat dukungan dari *streamer* populer di platform seperti *Twitch* dan *Youtube*, yang memainkan *game* ini bersama-sama dengan pemain lain. Fenomena *viral* ini membantu meningkatkan eksposur *game*, meskipun popularitasnya menurun setelah *hype* awal mereda.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 2 Gameplay *Lethal Company*

Sumber: Steam

Gambar 3.2 menunjukkan bahwa *Lethal Company* adalah *game multiplayer*. *Game* ini berfokus pada kerja sama antar pemain untuk bertahan hidup dari berbagai ancaman di dalam *game*. Pemain biasanya berperan sebagai anggota tim yang dikirim untuk menyelesaikan berbagai tugas di lokasi-lokasi berbahaya yang penuh dengan makhluk mematikan atau jebakan. Tujuan utama setiap misi adalah untuk mencari dan mengumpulkan barang-barang tertentu atau menyelesaikan tujuan spesifik tanpa terbunuh oleh ancaman yang ada. *Game* ini dimainkan dalam mode *multiplayer cooperative*, di mana beberapa pemain (biasanya 4 hingga 8) bekerja sama untuk bertahan hidup. Mereka harus berkolaborasi dengan baik untuk menghindari kematian, karena setiap keputusan salah satu pemain dapat memengaruhi keberhasilan tim secara keseluruhan. Pemain tidak hanya harus menghindari ancaman yang dapat membunuh mereka tetapi juga mengelola sumber

daya yang terbatas, seperti alat bantu untuk bertahan hidup yang dapat dilihat pada gambar 3.3.



Gambar 3.3 Gameplay Lethal Company

Sumber: Steam

Setiap misi di *Lethal Company* terdiri dari tugas-tugas tertentu yang harus diselesaikan oleh para pemain. Tantangan dalam permainan sering kali melibatkan kerjasama antar pemain. Pemain harus masuk ke gedung-gedung yang sudah terbengkalai di sebuah planet untuk mencari barang berharga. Namun, bangunan tersebut penuh dengan ancaman tersembunyi. *Game* ini memiliki suasana horor yang sangat kuat, di mana pemain sering berada dalam situasi yang penuh

ketegangan, seperti lampu yang tiba-tiba mati, suara-suara menakutkan, atau makhluk yang muncul secara acak. Elemen horor ini semakin mempertegas bahwa game ini tidak hanya tentang bertahan hidup, tetapi juga mengatasi ketakutan psikologis dan tekanan yang dialami oleh pemain. Kejutan-kejutan ini menjaga pemain tetap waspada sepanjang permainan.



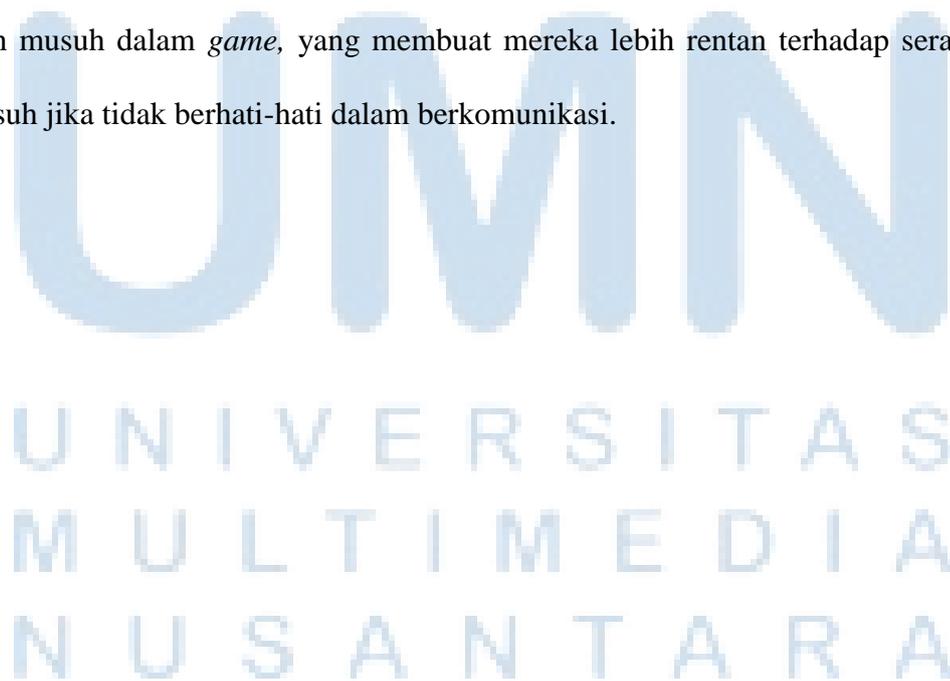
Gambar 3. 4 Gameplay Lethal Company

Sumber: Steam

Game ini memiliki elemen horor yang intens, di mana makhluk misterius yang mematikan akan mengejar atau menyerang pemain secara tiba-tiba seperti

pada gambar 3.4. Pemain harus menghindari interaksi dengan makhluk ini atau mencari cara untuk melarikan diri. Lingkungan *game* juga ini sering kali menjadi bagian dari tantangan, dengan jebakan yang sulit untuk dilihat atau situasi yang bisa langsung membunuh pemain jika tidak berhati-hati.

Pemain memiliki akses ke berbagai alat yang bisa digunakan untuk membantu mereka selama misi, seperti lampu senter, peralatan komunikasi, atau bahkan senjata sederhana untuk pertahanan diri seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.5 Namun, perlengkapan ini sering kali terbatas, dan pemain harus memutuskan kapan waktu yang tepat untuk menggunakannya agar bisa bertahan lebih lama dalam permainan. Oleh karena itu, Kerjasama tim menjadi salah satu aspek penting dalam bermain *game* ini. Pemain harus berkomunikasi secara efektif melalui *voice chat* untuk merencanakan langkah-langkah mereka, membagi tugas, dan memperingatkan satu sama lain tentang bahaya yang mendekat. Namun, *voice chat* ini juga dapat menambah tantangan, karena suara pemain juga bisa terdengar oleh musuh dalam *game*, yang membuat mereka lebih rentan terhadap serangan musuh jika tidak berhati-hati dalam berkomunikasi.





Gambar 3. 5 Ambience Game Lethal Company

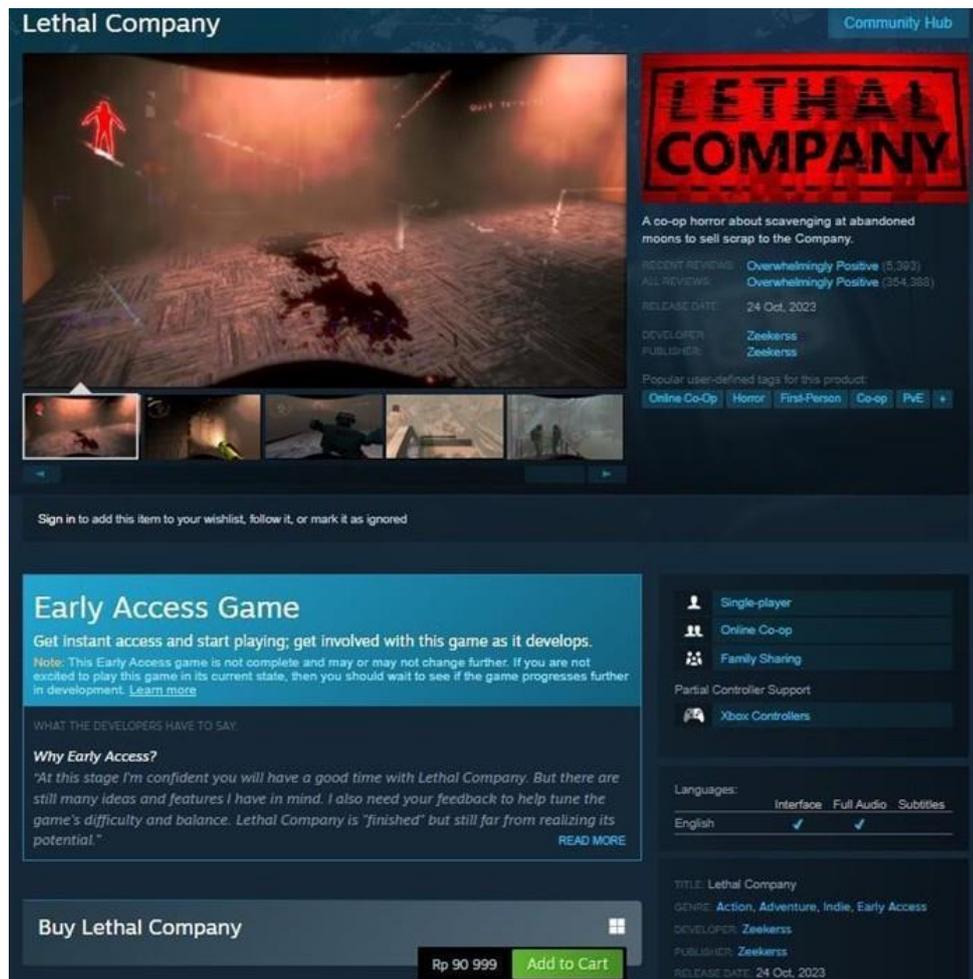
Sumber: Steam

Jika seorang pemain terbunuh oleh makhluk atau jebakan di dalam *game*, maka pemain tersebut akan masuk kedalam *mode spectator*. Pada *mode spectator*, pemain yang sudah terbunuh hanya bisa melihat para pemain yang belum terbunuh bekerja dalam menyelesaikan tugasnya. Pemain yang sudah terbunuh tidak dapat berkomunikasi dengan pemain yang belum terbunuh. Tetapi, bisa berkomunikasi dengan pemain yang sudah terbunuh juga.

Di akhir setiap misi, pemain akan dinilai berdasarkan performa mereka, seperti seberapa baik mereka menyelesaikan tugas atau berapa banyak pemain yang selamat. Skor ini dapat digunakan untuk menentukan siapa pemain terbaik dalam tim dan memberikan insentif untuk bermain lebih hati-hati dan strategis dalam ronde-ronde berikutnya.

Lethal Company menggunakan gaya grafis yang lebih sederhana dan *low-poly*, yang berarti model dan tekstur dalam *game* tidak terlalu detail atau realistis. Grafis seperti ini sering digunakan dalam *game indie*, di mana pengembang mengutamakan *gameplay* dan suasana ketimbang tampilan *visual* yang canggih. Meskipun sederhana, gaya *visual* ini efektif dalam menciptakan suasana horor yang khas dan membuat lingkungan tampak lebih suram dan tidak nyaman. *Game* ini menggunakan palet warna yang gelap dan kusam, dengan banyak penggunaan warna hitam, abu-abu, dan coklat. Ini menambah suasana mencekam dan membuat pemain merasa terisolasi atau terjebak dalam lingkungan yang tidak bersahabat. Elemen seperti cahaya redup, sudut-sudut gelap, dan area terbatas dengan jarak pandang pendek menjadi kunci dalam menciptakan nuansa horor. Pencahayaan dalam *game* ini memainkan peran penting. Lampu redup, bayangan panjang, dan area yang gelap total menjadi bagian integral dalam membangun atmosfer. Pemain sering hanya mengandalkan lampu senter untuk menerangi jalan mereka, yang membuat segala sesuatu di luar cahaya senter tampak sangat berbahaya. Efek cahaya yang tiba-tiba mati atau redup juga sering digunakan untuk meningkatkan rasa takut.

Lingkungan dalam *game* dirancang untuk memberikan kesan abandoned atau terbengkalai, dengan bangunan-bangunan yang rusak, lorong-lorong sempit, dan ruangan yang tampak seperti tidak tersentuh selama bertahun-tahun. Desain ini mendukung elemen horor psikologis, di mana pemain selalu merasa bahwa sesuatu yang buruk bisa muncul kapan saja dari sudut gelap atau pintu yang terbuka.



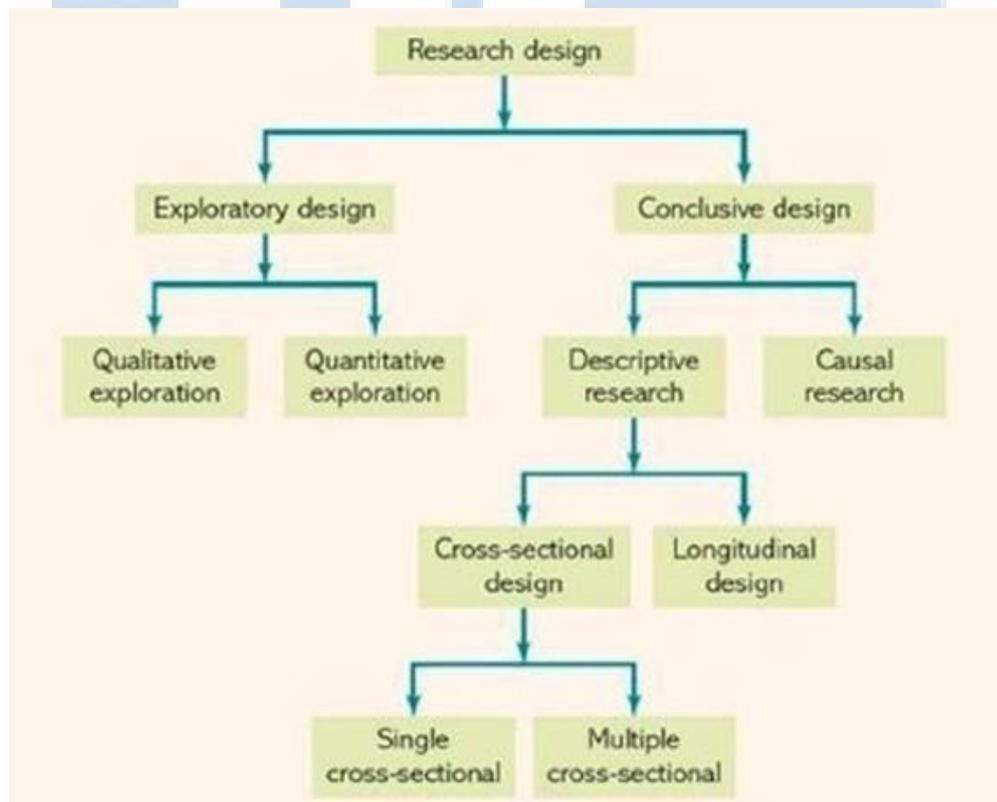
Gambar 3. 6 Detail Game Lethal Company

Sumber: Steam

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.6, *Lethal Company* adalah game berbayar yang tersedia di platform *Steam* untuk pemain *PC*. Pemain harus membeli game ini sekali untuk mendapatkan akses penuh ke seluruh konten dan fitur. Game ini tidak menggunakan model *free-to-play* sehingga setelah melakukan pembelian awal, pemain dapat menikmati semua elemen permainan tanpa perlu membayar tambahan. Model pembayaran satu kali ini umum digunakan oleh banyak game *indie*, memberikan akses penuh tanpa batasan pada konten atau fitur yang ada.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka penting yang digunakan saat menyusun sebuah proyek riset pemasaran (Malhotra, 2020). Memperhatikan desain penelitian sangatlah krusial, karena desain ini membantu menentukan informasi apa yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah penelitian yang sedang dihadapi.



Gambar 3. 7 Research Design

Sumber: Malhotra (2020)

3.2.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu *exploratory research* dan *conclusive research*. Struktur dari desain penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.7.

Exploratory research adalah pendekatan metodologi yang digunakan untuk menjelajahi pertanyaan penelitian yang belum banyak diteliti secara mendalam. Pendekatan ini umumnya bersifat kualitatif dan menggunakan data primer, meskipun penelitian dengan jumlah sampel besar juga bisa dilakukan secara kuantitatif dalam konteks eksplorasi. Tujuan utamanya adalah memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu masalah atau isu, membantu mendefinisikan parameter masalah, atau merumuskan ide umum menjadi pertanyaan penelitian yang lebih spesifik. Penelitian ini dilakukan ketika masalah belum terdefinisi dengan jelas, masih kurang dieksplorasi, atau belum sepenuhnya dipahami. Bersifat fleksibel, penelitian eksploratori menyediakan dasar awal bagi penelitian lanjutan dan sering memanfaatkan berbagai sumber informasi, seperti data sekunder yang telah dipublikasikan, hasil survei lainnya, serta opini terkait perusahaan, produk, atau layanan (Malhotra, 2020).

Conclusive research adalah desain penelitian yang digunakan untuk memahami karakteristik tertentu dari suatu pasar, seperti kelompok konsumen, organisasi, dan aspek terkait lainnya. Desain penelitian ini lebih terstruktur dan formal dibandingkan dengan *exploratory research*, serta menggunakan data kuantitatif. *Conclusive research* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *descriptive research* dan *causal research* (Malhotra, 2020).

- *Descriptive research* adalah desain penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di suatu pasar. Dalam jenis penelitian ini, peneliti harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai masalah yang sedang diteliti. Selain itu, *descriptive*

research biasanya dilakukan dengan hipotesis tertentu yang telah dirumuskan sebelumnya.

- *Causal research* adalah desain penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara penyebab dan efek yang terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, pengukuran dampak dilakukan pada variabel dependen melalui pelaksanaan eksperimen.

Dalam *descriptive research*, terdapat dua jenis desain penelitian, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Longitudinal design* adalah jenis penelitian yang menggunakan sampel tetap dan melakukan pengukuran berulang kali terhadap variabel yang sama. Dengan demikian, peneliti mengukur variabel yang sama seiring berjalannya waktu (Malhotra, 2020).

Cross-sectional design adalah desain penelitian yang mengumpulkan informasi hanya sekali dari sampel elemen populasi. Desain ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*. *Single cross-sectional design* mengambil satu sampel dari populasi dan hanya melakukan pengambilan informasi sekali dari sampel tersebut. Sementara itu, *multiple cross-sectional design* melibatkan dua atau lebih sampel, di mana setiap sampel hanya diambil informasinya satu kali (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Conclusive Research* dengan desain *descriptive research* (kuantitatif). *Descriptive research design* dipilih dalam penelitian ini karena menggunakan survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode terstruktur untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada

sampel dari populasi, yang bertujuan memperoleh data sesuai kebutuhan (Malhotra, 2020). Skala Likert 1 hingga 5 digunakan dalam kuesioner karena responden dianggap memiliki pengetahuan yang memadai mengenai objek penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan tanggapan yang lebih detail dan relevan.

Pemilihan *conclusive research design* didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk menguji hipotesis yang bertujuan mengevaluasi dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh *game Lethal Company*. *Game* ini awalnya memiliki banyak sekali jumlah pemain aktif setiap bulannya berkat konten-konten *viral* yang dibuat oleh para *Youtuber* atau *Influencer Gaming*. Namun, jumlah pemain yang banyak tersebut hanya bertahan selama 2 bulan saja (November 2023 sampai Desember 2023). Setelah masa *viral* tersebut, *game* ini mengalami penurunan player aktif secara drastis setiap bulannya. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Peneliti memilih *single cross-sectional design* karena data atau informasi yang diperoleh dari satu sampel hanya digunakan satu kali (Malhotra, 2020). Sampel dari penelitian ini merupakan *Gamer, Gen Z*, Pernah memainkan *game Lethal Company*, Sudah tidak memainkan *game Lethal Company* selama kurang lebih satu bulan terakhir.

Dalam penelitian ini, akan diteliti pengaruh faktor *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Attractiveness* terhadap variabel *Game Loyalty Intention* dalam konteks *game Lethal Company*.

3.2.2 Research Data

Dalam data penelitian, menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Malhotra (2020), data primer adalah kumpulan data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah penelitian. Data ini dapat dikumpulkan melalui metode seperti survei, *Focus Group Discussion* (FGD), dan wawancara mendalam.

2. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2020), data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan untuk membantu menyelesaikan masalah penelitian. Data ini dapat diperoleh peneliti dari penelitian sebelumnya atau dari basis data yang disediakan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner berupa *google form* dengan isi serangkaian pertanyaan yang disebarkan kepada responden untuk penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari artikel, buku, serta berbagai jurnal dari penelitian sebelumnya untuk mendukung penelitian ini.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2020), terdapat enam tahapan yang disebut sebagai *sampling design process* yang harus dilalui untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian. Tahap pertama dalam proses ini adalah menetapkan target populasi yang

akan diteliti. Setelah target populasi ditentukan, langkah selanjutnya adalah menentukan *sampling frame* yang akan digunakan dalam penelitian. Kemudian, peneliti perlu memilih teknik pengambilan sampel yang sesuai. Selanjutnya, peneliti dapat menentukan ukuran sampel yang diperlukan dan melanjutkan dengan pelaksanaan proses sampling tersebut. Setelah eksekusi sampling dilakukan, langkah terakhir adalah validasi sampel penelitian melalui proses penyaringan berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2020), target populasi adalah kelompok yang memiliki karakteristik tertentu yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah *Gen Z* yang ada di Indonesia dan pernah memainkan *game Lethal Company*. Dalam menentukan target populasi, terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan, yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time* (Malhotra, 2020).

1. *Element*

Menurut Malhotra (2020), *element* adalah individu atau objek yang memiliki informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, elemen yang dimaksud adalah semua responden yang berkontribusi dalam memberikan informasi dan data yang dibutuhkan untuk penelitian.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit adalah bagian dari populasi yang dipilih dan dibentuk menjadi subkelompok yang akan memberikan dampak pada penelitian (Malhotra, 2020).

3. *Extent*

Menurut Malhotra (2020), *extent* merujuk pada batas wilayah di mana pengumpulan data atau survei dilakukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, batas wilayah yang ditentukan adalah di Indonesia (Jabodetabek dan Luar Jabodetabek). Batas wilayah yang ditentukan cukup luas, karena data akan dikumpulkan melalui kuesioner dan disebarluaskan secara *online*.

4. *Time*

Menurut Malhotra (2020), *time* merujuk pada periode waktu yang digunakan dalam pelaksanaan dan pengumpulan informasi serta data yang diperlukan dalam penelitian. Periode dilakukannya penelitian ini kurang lebih selama 3 bulan, dimulai pada bulan September 2024 hingga bulan November 2024. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024.

Dalam konteks penelitian ini, elemen-elemen target populasi adalah:

- Usia 15 sampai 28 Tahun (*Gen Z*) yang suka bermain *game*
- Pernah memainkan *game Lethal Company*
- Sudah tidak memainkan *game Lethal Company* selama kurang lebih satu bulan terakhir

3.3.2 Sampling Frame

Dalam terminologi penelitian, *sampling frame* merupakan kumpulan unsur-unsur populasi yang mencakup elemen-elemen yang dapat dipilih pada berbagai tahap proses pengambilan sampel (Malhotra, 2020). Berdasarkan elemen-elemen yang telah diuraikan sebelumnya, unit sampling dalam penelitian ini adalah

individu yang memenuhi kriteria sebagai berikut: *Gamer*, *Gen Z*, Pernah memainkan *game Lethal Company*, Sudah tidak memainkan *game Lethal Company* selama kurang lebih satu bulan terakhir.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua teknik yang bisa digunakan dalam metode pengambilan sampel, yaitu *sampling nonprobabilitas* dan *sampling probabilitas*.

1. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik ini memastikan bahwa setiap sampel memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih
2. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang bergantung pada penilaian subjektif peneliti, sehingga mempermudah proses pemilihan sampel. Peneliti memiliki kebebasan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian berdasarkan pertimbangannya sendiri

Menurut Malhotra (2020), *nonprobability sampling* mencakup beberapa teknik pengambilan sampel, yaitu:

- *Convenience sampling* adalah salah satu teknik *nonprobability sampling* yang didasarkan pada kemudahan dalam memperoleh sampel. Teknik ini melibatkan proses penyaringan yang minimal, sehingga pengambilan sampel menjadi lebih sederhana. *Convenience sampling* dikenal karena

kemudahannya, biaya yang rendah, dan efisiensi, menjadikannya salah satu metode yang paling praktis untuk digunakan

- *Judgmental sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* yang didasarkan pada penilaian subjektif peneliti. Dalam metode ini, pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan pribadi, sehingga prosesnya menjadi lebih cepat, mudah, dan hemat biaya. Kualitas sampel sangat bergantung pada keputusan serta kreativitas peneliti dalam menentukan sampel yang dianggap paling relevan
- *Quota sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* yang dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama melibatkan penentuan populasi, kuota, dan kategori sebagai indikator pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, jenis kelamin, dan sebagainya, yang ditentukan oleh penilaian subjektif peneliti. Pada tahap kedua, sampel dari kelompok atau kategori yang telah ditentukan dipilih menggunakan metode *judgmental sampling* atau *convenience sampling*
- *Snowball sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* di mana sampel diperoleh melalui rekomendasi dari responden awal. Responden yang terpilih kemudian merekomendasikan individu lain, yang selanjutnya juga dapat merekomendasikan orang lain. Proses ini berlanjut hingga jumlah sampel yang diinginkan tercapai, sehingga sampel bertambah secara bertahap

Penelitian ini menggunakan teknik *judgmental sampling* karena peneliti memilih responden secara spesifik berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan

penelitian. Responden yang terpilih adalah individu berusia 15–28 tahun (*Gen Z*), pernah memainkan *game Lethal Company*, dan sudah tidak memainkan *game* tersebut selama kurang lebih satu bulan terakhir. Dengan menggunakan *judgmental sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari individu-individu yang sesuai dengan karakteristik target populasi, sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian.

Penelitian ini juga menggunakan teknik *convenience sampling* untuk mempermudah proses pengumpulan data. Teknik ini dipilih karena pengumpulan dilakukan secara daring melalui *Google Form*, yang memungkinkan peneliti menjangkau responden secara praktis. *Convenience sampling* menjadi pilihan yang tepat karena responden dapat dijangkau berdasarkan aksesibilitas mereka terhadap kuesioner. Hal ini juga mendukung efisiensi dalam penelitian. Dengan demikian, *convenience sampling* memungkinkan data terkumpul secara cepat tanpa mengorbankan relevansi responden terhadap penelitian.

3.3.4 Menentukan Sample Size

Ukuran sampel (*sample size*) mengacu pada jumlah elemen yang dilibatkan dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah indikator pertanyaan yang digunakan, dengan asumsi bahwa setiap indikator dikalikan dengan 5 (Hair et al., 2021). Penelitian ini memiliki 16 indikator pertanyaan. Oleh karena itu, jumlah minimal sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah 80, yang dihitung dari 16 dikalikan dengan 5.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, dimulai dari bulan September 2024 hingga November 2024. Proses penelitian dimulai dengan penentuan objek dan masalah penelitian, diikuti dengan pemilihan model penelitian. Selanjutnya, peneliti menyusun latar belakang dan merumuskan permasalahan, serta memberikan penjelasan dan dukungan dari penelitian terdahulu. Setelah itu, dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, yang akhirnya ditutup dengan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian tersebut.

3.4.2 Pengumpulan Data

Berikut ini adalah urutan langkah-langkah yang diikuti penulis dalam mengumpulkan data, yang mencakup data primer dan data sekunder.

1. Pengumpulan data diawali dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan artikel, untuk membantu menentukan serta merancang model penelitian dan merumuskan hipotesis dalam penelitian ini
2. Setelah model dan hipotesis penelitian terbentuk, langkah berikutnya adalah mengumpulkan jurnal-jurnal yang relevan untuk dijadikan dasar dalam menentukan indikator pertanyaan. Indikator tersebut kemudian akan digunakan dalam kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden
3. Membuat kuesioner dan menyebarkannya secara *online* untuk *pre-test*, dengan melibatkan minimal 30 responden yang telah lolos dari proses penyaringan (*screening*)

4. Tanggapan dari 30 responden tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *software SPSS* versi 25 untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah kuesioner lolos kedua uji tersebut, barulah kuesioner dapat disebar untuk keperluan *main test*
5. Kuesioner untuk *main test* kemudian disebar secara *online* menggunakan *Google Form* <https://forms.gle/SeRmyqPAQGij6CXe8>
6. Setelah menerima tanggapan dari responden *main test*, data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan *software SPSS* versi 25. Proses analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji model, dan uji regresi

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2020), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Attractiveness*.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2020), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independennya. Variabel dependen juga disebut sebagai variabel konsekuen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Game Loyalty Intention*.

3.6 Operasionalisasi Tabel

Dalam penelitian ini, terdapat 4 independet variable yaitu berupa Expectancy, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, dan Perceived Attractiveness serta 1 dependent variable berupa Game Loyalty Intention. Tabel operasionalisasi dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Tabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator dalam Bahasa Inggris Asli dari jurnal	Indikator dalam terjemahan Bahasa Indonesia	Sumber Indikator	Skala Likert (1-5)	
Effort Expectancy	Effort Expectancy adalah tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha yang signifikan (Rahi, 2019)	Learning how to use mobile Internet is easy for	Menurutku, cara bermain game Lethal Company mudah untuk dipelajari	Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2012)	Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1)	
		My interaction with mobile Internet is clear and understandab	Menurutku, interaksi pada game Lethal Company jelas dan mudah dipahami			Hingga Sangat Setuju (5)
		I find mobile Internet is	Menurutku, interaksi pada			

Variabel	Definisi Variabel	Indikator dalam Bahasa Inggris Asli dari jurnal	Indikator dalam terjemahan Bahasa Indonesia	Sumber Indikator	Skala Likert (1-5)
		easy to use	game Lethal Company jelas dan mudah dipahami		
		It is easy for me to become skillful at using mobile Intern	Menurutku, mudah bagiku untuk menjadi mahir dalam bermain Lethal Company		
Perceived Usefulness	Perceived Usefulness adalah manfaat atau kegunaan yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan suatu produk atau layanan (HANI, 2024)	For me this game has great value	Menurutku, game Lethal Company memiliki nilai yang bagus	Rocky Tarsisius Pantouw, Daniel Tumpal H Aruan (2019)	Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju
		I find playing this game is useful	Bermain game Lethal Company dapat memberikan		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator dalam Bahasa Inggris Asli dari jurnal	Indikator dalam terjemahan Bahasa Indonesia	Sumber Indikator	Skala Likert (1-5)
			manfaat untukku		(5)
		This game is an efficient tool for practice	Bermain game Lethal Company dapat melatih kemampuanku dalam bekerjasama		
Perceived Enjoyment	Perceived Enjoyment adalah sejauh mana pengguna mengalami kesenangan dan kepuasan saat menggunakan suatu produk, tanpa dipengaruhi oleh fungsinya (Su et. al., 2015)	Playing this game brings me pleasure I enjoy playing this game	Bermain Lethal Company memberikan saya kesenangan Saya menikmati bermain game Lethal Company	Molinillo, S., Japutra, A., & Liébana-Cabanillas, F. (2020)	Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5)
		I find this game	Menurut saya, game Lethal		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator dalam Bahasa Inggris Asli dari jurnal	Indikator dalam terjemahan Bahasa Indonesia	Sumber Indikator	Skala Likert (1-5)
		enjoyable and fascinating	Company menyenangkan dan menarik		
Perceived Attractiveness	Perceived attractiveness adalah tingkat di mana pengguna menilai daya tarik visual dan akustik dari sebuah game. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik, seperti tampilan layar yang menarik dan suara realistis, dapat meningkatkan kesenangan pengguna dalam bermain game (Ha, 2007)	I find that the game visually attractive	Menurutku, Lethal Company memiliki visual yang menarik	Molinillo, S., Japutra, A., & Liébana-Cabanillas, F. (2020)	Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5)
		I am attracted by the visual appeal of the game	Saya tertarik pada tampilan yang ditunjukkan pada game Lethal Company		
		I am attracted by the acoustic appeal of the game	Menurut saya, background music atau soundtrack yang dimiliki oleh game		

Variabel	Definisi Variabel	Indikator dalam Bahasa Inggris Asli dari jurnal	Indikator dalam terjemahan Bahasa Indonesia	Sumber Indikator	Skala Likert (1-5)
			Lethal Company menarik		
Game Loyalty Intention	Game Loyalty Intention adalah keinginan pemain untuk terus menggunakan game dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini sangat penting karena pemain yang loyal cenderung melakukan pembelian dalam aplikasi atau berkontribusi pada	This mobile game is my first choice I will continue to play this mobile game I am willing to say positive things about this mobile game to others	Lethal Company adalah game pilihan utamaku Saya akan tetap memainkan game Lethal Company Saya akan membicarakan hal-hal positif game Lethal Company kepada yang lain	Molinillo, S., Japutra, A., & Liébana-Cabanillas, F. (2020)	Skala Likert Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh.

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Malhotra (2020), uji validitas digunakan untuk memastikan apakah suatu indikator dinyatakan valid atau tidak. Nilai dari skala suatu observasi yang menggambarkan karakteristik dan objek penelitian disebut sebagai skala validitas. Semakin tinggi skala validitasnya, semakin sah atau valid sebuah penelitian tersebut. Instrumen dapat dikatakan valid jika hasil uji validitasnya memenuhi kriteria dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung menggunakan teknik analisis *corrected item-total correlation*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 25.0 for Windows*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *IBM SPSS Statistics 25* untuk melakukan uji validitas pada setiap indikator. Alat ukur yang digunakan dalam uji validitas ini meliputi *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Bartlett's test*, nilai Sig., *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dan *Component Matrix*. Suatu indikator dianggap valid jika $KMO \geq 0,5$, nilai Sig. kurang dari 0,05, $MSA \geq 0,5$, dan *factor loading* pada *Component Matrix* $\geq 0,5$ (Hair et al., 2021).

Menurut Hair et al. (2021), uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat kehandalan suatu penelitian, yang dapat dilihat dari konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Untuk mengukur korelasi

antara jawaban responden pada suatu variabel, digunakanlah *Cronbach's alpha*, dengan nilai $\geq 0,6$ agar variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda, bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh tidak bias dan estimasinya akurat (Ghozali, 2018). Pengujian ini penting untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Agar model regresi memenuhi kriteria BLUE, terdapat tiga asumsi dasar yang harus dipenuhi, yaitu tidak adanya autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Oleh karena itu, uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa ketiga asumsi tersebut terpenuhi (Malhotra, 2020).

3.7.2.1 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018), uji yang dilakukan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi disebut uji multikolonieritas. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terjadi multikolonieritas. Indikator yang digunakan untuk mendeteksi multikolonieritas dalam model regresi adalah *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Suatu model regresi dianggap mengalami multikolonieritas jika nilai VIF ≥ 10 dan nilai *tolerance* $\leq 0,10$.

3.7.2.2 Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018), uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* pada residual antara satu pengamatan dengan pengamatan

lainnya dalam suatu model regresi disebut uji heteroskedasitas. Suatu model regresi dikatakan homoskedasitas jika *variance* pada residual bersifat tetap, sedangkan heteroskedasitas terjadi jika *variance* tersebut berbeda. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedasitas dalam penelitian ini adalah dengan *scatterplot* dan uji Park. Jika *scatterplot* menunjukkan pola yang jelas, seperti bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedasitas. Pada uji Park, jika nilai Sig. < 0,05, maka model regresi tersebut dinyatakan mengalami heteroskedasitas.

3.7.2.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan histogram dan *P Plot*. Suatu variabel dikatakan terdistribusi secara normal jika pola distribusinya pada histogram menunjukkan distribusi normal dan data pada *P Plot* tersebar mengikuti serta mendekati garis diagonal. Uji normalitas lainnya yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana suatu data dikatakan terdistribusi normal jika nilai Sig. $\geq 0,05$.

3.7.3 Uji Model

3.7.3.1 Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghozali (2018), untuk menggambarkan kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (R^2). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan variabel independen. Nilai R^2 yang lebih besar

menunjukkan bahwa lebih banyak informasi yang dapat diberikan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Namun, karena R^2 dapat bias dengan bertambahnya jumlah variabel independen, maka dalam penelitian ini digunakan nilai adjusted R^2 , yang akan menyesuaikan jika ada penambahan variabel independen.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Signifikansi Simultan

Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi simultan digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Dalam uji ini, variabel independen dikatakan secara simultan mempengaruhi variabel dependen jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Indikator lainnya adalah dengan memeriksa apakah nilai Sig. $< 0,05$. Hipotesis yang diuji akan dijelaskan berdasarkan hasil uji tersebut, yang mengindikasikan adanya atau tidaknya pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, Ini berarti bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, ini berarti bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual

Setelah uji signifikansi simultan, uji berikutnya adalah uji signifikansi parameter individual. Menurut Ghozali (2018), uji ini bertujuan untuk menguji

apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05. Selain itu, perbandingan antara t hitung dan t tabel juga digunakan untuk menentukan keputusan. Dua hipotesis yang diuji dalam uji ini adalah sebagai berikut.

$H_0: b_i = 0$, Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

$H_A: b_i \neq 0$, Ini berarti bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

3.7.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan uji regresi linier berganda. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta arah hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2018). Penelitian ini akan menguji kekuatan dan arah hubungan antara empat variabel independen, yaitu *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Attractiveness* terhadap variabel dependen, yaitu *Game Loyalty Intention*. Persamaan regresi linier berganda dijelaskan dalam rumus berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Yang kemudian disesuaikan dengan model penelitian ini, formula yang dihasilkan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1EE + b_2PU + b_3PE + b_4PA + e$

Keterangan :

EE = Effort Expectancy

PU = Perceived Usefulness

PE = Perceived Enjoyment

PA = Perceived Attractiveness

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is a large, light blue circle containing a stylized white graphic of a person's face with a wide smile, composed of several white squares of varying sizes.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA