



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

**ANALISIS PENGARUH INTEGRATED VALUE OF
PURCHASING GAME ITEMS, CHARACTER
IDENTIFICATION, DAN SATISFACTION ABOUT GAMES
TERHADAP GAME ITEM PURCHASE INTENTION: TELAAH
PADA GAMERS RF PRIME**



SKRIPSI

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

PHILIP

11130110110

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2015

**ANALISIS PENGARUH INTEGRATED VALUE OF
PURCHASING GAME ITEMS, CHARACTER
IDENTIFICATION, DAN SATISFACTION ABOUT GAMES**

TERHADAP GAME ITEM PURCHASE INTENTION: TELAAH

PADA GAMERS RF PRIME

Oleh

Nama Penyusun : Philip

Nomor Induk Mahasiswa : 11130110110

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Tangerang, 24 Agustus 2015

Ketua Sidang

Dosen Pengaji

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

M.M.

Putu Yani Pratiwi, S.T.,

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

M.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E.,

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Philip menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Integrated Value of Purchasing Game Items, Character Identification, dan Satisfaction About Games Terhadap Game Item Purchase Intention: Telaah Pada Gamers RF Prime** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Tangerang, 25 Juli 2015

Yang membuat pernyataan,
Philip

NIM: 11130110110

QUOTES

**“DO NOT PRAY FOR AN EASY
LIFE, PRAY FOR THE STRENGTH
TO ENDURE A DIFFICULT ONE.”**

- Bruce Lee -

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia membuat masyarakat Indonesia semakin peka akan peluang untuk menghasilkan keuntungan melalui internet. Berbagai macam industri menggunakan internet mulai bermunculan seperti *social media*, *online shopping*, *internet banking*, *instant messenger*, begitu juga industri yang akan menjadi topik utama objek penelitian yaitu industri *online games*. *Online game* yang cukup populer saat ini salah satunya adalah RF Prime. RF Prime memiliki ribuan member dalam komunitas yang terpencar di Indonesia dan memiliki ratusan *gamers* yang bermain setiap harinya. RF Prime ini adalah *online game private server* dimana RF Prime bukan hanya satu-satunya yang menyediakan permainan RF ini. Sebulan setelah awal pembukaan, RF Prime menghadapi masalah dimana *gamers* RF Prime yang melakukan pembelian *game item* dengan menggunakan uang masih sedikit. Untuk perkembangan RF Prime masa mendatang, tentu saja RF Prime harus mendapat profit atau keuntungan dan profit akan meningkat jika pembelian *game item* meningkat. Untuk mendapatkan hal itu, maka diadakanlah penelitian ini. Penelitian akan mencakup variabel *Integrated Value of Purchasing Game Items*, *Character Identification*, dan *Satisfaction about Games* dimana variabel tersebut memiliki pengaruh pada variabel *Game Item Purchase Intention*.

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode *non-probability sampling* serta teknik *judgemental sampling*. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner secara *online* kepada *gamers* RF Prime yang nantinya akan diolah dengan metode *Structural Equation Model*.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Integrated Value of Purchasing Game Item* dengan *Game Item Purchase Intention*, *Character Identification* dengan *Game Item Purchase Intention*, serta *Satisfaction about Games* dengan *Game Item Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang didukung oleh data penelitian.

Kata Kunci: *Game Items, Integrated Value of Purchasing Game Items, Enjoyment Value, Character Competency Value, Visual Authority Value, Monetary Value, Character Identification, Satisfaction about Games, Game Items Purchase Intention.*

ABSTRACT

The rapidness of internet growth in Indonesia makes Indonesia's citizen more aware about probability of getting profit with internet. Various industries that used internet keep showing up like social media, online shopping, internet banking, instant messenger, so is the industry which will be the main topic of research object, online games industry. Online games is famous enough this day and one of them is RF Prime. RF Prime has thousand members in community that spread in Indonesia and has hundred gamers that will play every day. RF Prime is an online game in which the RF Prime private server is not just the only one that provides the RF this game. A month after the initial opening, the RF Prime facing a problem where the RF Prime gamers who purchase game items using money is still small. For the future development of the RF Prime, of course, the RF Prime must get a profit or advantage. Profit will rise if the purchasing game item rise. To get it, it was held this research. Research will include variable Integrated Value of Purchasing Game Items, Character Identification and Satisfaction about Games where these variables have an influence on the variables Game Item Purchase Intention.

This study used a descriptive research design with non-probability sampling method and technique judgmental sampling. The data collected by distributing questionnaires online to gamers RF Prime which will be processed by the method of Structural Equation Model.

Results of analysis in this study shows that there is a positive relationship between Integrated Value of Purchasing Game Item with Game Item Purchase Intention,

Character Identification with Game Item Purchase Intention and Satisfaction about Games with Game Item Purchase Intention. It shows that the entire hypothesis are supported by research data.

Keywords: Game Items, Integrated Value of Purchasing Game Items, Enjoyment Value, Character Competency Value, Visual Authority Value, Monetary Value, Character Identification, Satisfaction about Games, Game Items Purchase Intention.

UMN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Integrated Value of Purchasing Game Items, Character Identification, dan Satisfaction About Games Terhadap Game Item Purchase Intention: Telaah Pada Gamers RF Prime.**”

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan bagi mahasiswa program S1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Multimedia Nusantara. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat, serta telah memberikan kesehatan baik jasmani maupun rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sampai selesai.
2. Orang tua tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan petunjuk, nasihat, dan motivasi pada penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
4. Ferry Sandy, selaku pemilik dan *game master* RF Prime yang ikut serta membantu penulis dalam penelitian ini.

5. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. dan Ibu Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M. selaku ketua sidang dan dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat kepada peneliti untuk dapat menyempurnakan penelitian ini.
6. Teman-teman satu bimbingan yang berisi Febe, Edwin, Juniati, Stephanie, dan Nuki sebagai teman seperjuangan yang memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi.
7. HINA Family sebagai kelompok teman yang telah memberikan semangat, doa, motivasi serta membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah menyetujui skripsi ini.
9. Bapak/Ibu Dosen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya pada manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Para seluruh *gamers* RF Prime yang telah bersedia diminta waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
11. Seluruh mahasiswa di program studi Manajemen angkatan 2011 yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis hingga penyelesaian laporan skripsi ini.

Akhir kata peneliti mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dan penyusunan laporan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, peneliti mengucapkan terima kasih. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

Tangerang, 25 Juli 2015

Philip

11130110110

UMN

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
QUOTES.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Batasan Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Pemasaran	17
2.2 Perilaku Konsumen	20
2.3 E-Marketing	24
2.4 Integrated Value.....	27

2.4.1 Enjoyment Value	28
2.4.2 Character Competency Value	29
2.4.3 Visual Authority Value.....	31
2.4.4 Monetary Value	32
2.5 Character Identification	33
2.6 Satisfaction.....	34
2.7 Purchase Intention.....	36
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.8.1Pengaruh Integrated Value of Purchasing Game Items Pada Game Item Purchase Intention.....	38
2.8.2 Pengaruh Character Identification Pada Game Item Purchase Intention	39
2.8.3 Pengaruh Satisfaction About Game Pada Game Item Purchase Intention.....	40
2.9 Model Penelitian.....	41
2.10 Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
3.1.1 Game Online.....	45
3.1.2 Website	50
3.2 Desain Penelitian	54
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	55
3.3.1 Target Population.....	55
3.3.2 Sampling Technique	56

3.3.3 Sampling Size	58
3.3.4 Sampling Process	59
3.3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data	59
3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	60
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	61
3.4.1 Variabel Eksogen	61
3.4.2 Variabel Endogen	61
3.5 Definisi Operasional	62
3.6 Teknik Analisis	68
3.6.1 Uji Instrumen	68
3.6.1.1 Uji Validitas.....	68
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	69
3.6.2 Structural Equation Modelling (SEM).....	69
3.6.2.1 Variabel-variable Dalam SEM.....	69
3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM	70
3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran	71
3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural	72
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Deskripsi Profil Responden	75
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	76
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi	77

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	78
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Waktu Bermain RF Prime Per Hari	79
4.2 Analisis Deskriptif	80
4.2.1 Enjoyment Value	82
4.2.2 Character Competency Value	83
4.2.3 Visual Authority Value	84
4.2.4 Moentary Value	86
4.2.5 Character Identification	87
4.2.6 Satisfaction.....	88
4.2.7 Purchase Intention.....	89
4.3 Uji Instrumen	91
4.3.1 Uji Validitas Data Pretest.....	91
4.3.2 Uji Relianilitas Data Pretest.....	95
4.3.3 Model Pengukuran	97
4.3.4 Uji Validitas.....	99
4.3.5 Uji Reliabilitas	101
4.4 Uji Kecocokan Structural Model	102
4.5 Uji Hipotesis	105
4.6 Interpretasi Hasil.....	107
4.6.1 Pengaruh Integrated Value of Purchasing Game Item terhadap Game Item Purchase Intention	107
4.6.2 Pengaruh Character Identification terhadap Game Item Purchase Intention	108

4.6.3 Pengaruh Satisfaction About Games terhadap Game Item Purchase Intention	109
4.7 Implikasi Manajerial	110
4.7.1 Upaya Meningkatkan Integrated Value of Purchasing Game Item Untuk Meningkatkan Game Item Purchase Intention.....	110
4.7.2 Upaya Meningkatkan Character Identification Untuk Meningkatkan Game Item Purchase Intention	113
4.7.3 Upaya Meningkatkan Satisfaction About Games Untuk Meningkatkan Game Item Purchase Intention.....	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	117
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	117
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pasar Publisher Game Online	4
Gambar 2.1 A Simple Model of The Marketing Process.....	17
Gambar 2.2 A Model of Consumer Decision Making	22
Gambar 2.3 Tiga Hubungan Alternatif <i>E-Marketing</i> , <i>E-Commerce</i> , dan <i>E-Business</i>	24
Gambar 2.4 SOSTAC <i>Planning Framework</i>	26
Gambar 2.5 Model Penelitian	41
Gambar 3.1 Rising Force Prime	46
Gambar 3.2 Website RF Prime	51
Gambar 3.3 <i>Cash Shop Game Item</i> RF Prime	52
Gambar 3.4 Tahapan Prosedur SEM	70
Gambar 4.1 Persentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4.2 Persentase Profil Responden Berdasarkan Usia.....	77
Gambar 4.3 Persentase Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	78
Gambar 4.4 Persentase Profil Responden Berdasarkan Domisili	79
Gambar 4.5 Persentase Profil Responden Berdasarkan Lama Waktu Bermain	79
Gambar 4.6 Measurement Model	98
Gambar 4.7 Structural Model	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	63
Tabel 3.2 Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	73
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> Dari Skor Interval	81
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>Enjoyment Value</i>	82
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Character Competency Value</i>	83
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Visual Authority Value</i>	84
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Monetary Value</i>	86
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Character Identification</i>	87
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap <i>Satisfaction</i>	88
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	91
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	96
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	100
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	101
Tabel 4.13 Kecocokan Absolute Measurement Model.....	104
Tabel 4.14 Kecocokan Incremental Measurement Model	104
Tabel 4.15 Kecocokan Parsimonious Measurement Model.....	105
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	106

BAB I