

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Permainan hiburan menggunakan internet dan dimainkan banyak orang biasa disebut *game online*. *Game online* di anggap sebagai sebuah teknologi yaitu sistem untuk menghubungkan banyak orang untuk bermain dan tidak berlandaskan pada permainan tradisional yang mengharuskan untuk berkumpul pada suatu tempat (Park dan Lee, 2011). Awal di mulainya *game online* yaitu di tahun 1960, ketika *user* atau pengguna komputer dapat bermain bersama di ruangan yang sama, komputer yang di pakai menggunakan sistem *Local Area Network* (LAN). Selanjutnya di tahun 1970 muncul sistem baru yang lebih luas yaitu *Wide Area Network* atau WAN. Perangkat komputer yang menggunakan WAN bisa terhubung dengan *user* atau computer lain di wilayah yang sama. Sehingga pemain dapat bertemu dengan lebih banyak pemain lainya (Adams dan Rollings, 2006).

*Game online* muncul di Indonesia pada tahun 90an yaitu ketika *game* bernama Nexian muncul (Soebastian, 2010). Seiring dengan berkembangnya industri jaringan, *game online* turut mengalami perkembangan yang cepat. Sejak berkembangnya *handphone* di Indonesia *game online* menjadi gaya hidup tersendiri pada masyarakat. Penelitian lain meneliti bahwa variasi permainan dan bertambahnya jumlah pemain dalam *game* membuat *game online* berkembang cukup pesat (Soebastian, 2010). Peningkatan pemain di karenakan *game* menjadi sarana untuk mengasah kemampuan dan berkompetisi tidak seperti makna sebelumnya yang menjadikan *game* hanya sebagai sarana hiburan (Soebastian, 2010).

*Game online* di era modern ini mulai dikenal dengan *virtual economy system*, yaitu dimana para pemain bisa bertransaksi jual beli barang di dalam permainan dengan uang nyata, hal ini dalam ekonomi menjadi sebuah strategi bisnis pada industri *game* yang mana barang *virtual* juga dapat menjadi nilai investasi baik oleh pemain dan industri *game* tersebut (Ho,

2014). Pada era modern *game online* mulai berubah menjadi sebuah sistem ekonomi tersendiri agar dapat menarik pemain baru dan bisa menjadi sarana investasi bagi pemain tersebut.

**Tabel 1.1**

**Tabel Pembelian *Virtual Item***

<b>Tabel Demografi</b>	
<b>Kategori</b>	<b>Presentase</b>
<b>Jenis Kelamin:</b>	
Laki-laki	34.29
Perempuan	65.71
<b>Umur:</b>	
dibawah 20th	5.71
20 – 30th	17.14
30 – 40th	22.86
40 – 50th	28.57
diatas 50th	25.71
<b>Pendidikan:</b>	
SMA	28.57
Mahasiswa	42.86
Master	22.86
Doktor	5.71
<b>Lama terlibat dalam dunia <i>virtual</i>:</b>	
Kurang dari 1th	28.57
1 – 3th	28.57
4 – 6th	25.71
Lebih dari 6th	17.14
<b>Lama bermain dalam seminggu:</b>	
Kurang dari 10 jam	22.86
10 – 20 jam	28.57
20 – 30 jam	31.43
30 – 40 jam	2.86
More than 40 jam	14.29

sumber: (International Refereed Research Journal

■www..researchersworld..com■ Vol.– II, Issue –2, April 2011)

Berdasarkan table pembelian *virtual item*, yang menganalisis 111 responden dari Selandia Baru, Asia, AS, Amerika Selatan, Amerika Utara dan Eropa, di dapatkan hasil sebanyak 101 responden pernah melakukan pembelian barang *virtual* dan dapat dinyatakan valid, sisanya yaitu 10 responden tidak pernah melakukan pembelian barang *virtual* (Chen, *et.al.*, 2009). Sebesar 90.1% responden menyatakan pernah melakukan pembelian barang *virtual* dalam game dan gender yang melakukan paling banyak pembelian yaitu wanita. Sebesar 28.57% untuk usia 40-50 tahun, pada tingkat pendidikan sebesar 42.86% adalah mahasiswa, lama bermain yang terbanyak yaitu kurang dari satu tahun sampai 3 tahun menunjukkan presentase sebesar 28.57%, dan lama bermain mingguan sebesar 20-30 jam. Ada

dua jenis barang virtual yaitu, fungsional dan dekoratif. Fungsional berfungsi untuk menambah kemampuan karakter si pemain, dan dekoratif berguna sebagai visual untuk si pemain (Lin dan Sun,2007). Waktu dan usaha merupakan alasan utama yang menjelaskan perbandingan sebuah nilai barang untuk mendapatkannya di dalam game dengan uang nyata, jika semakin sulit mendapatkan virtual item maka nilai dari virtual item tersebut akan semakin besar nilainya di dunia nyata. *Virtual item* bisa bernilai diakibatkan oleh seorang pemain membutuhkan waktu yang cukup lama dalam mendapatkan *virtual item*, sehingga *virtual item* memiliki nilai tinggi serta mempengaruhi *Repurchase intention*nya.

Jenis fungsional pada *virtual item* berfungsi sebagai alat untuk memudahkan permainan, *virtual item* yang berfungsi sebagai jalan pintas dalam bermain sebuah game (Ho,2007). Penelitian lainnya mengatakan bahwa jika pemain tidak memiliki *virtual item* yang kuat maka pemain akan kesulitan untuk berkompetisi dengan pemain lainnya (Yoon 2008). *Virtual item* tidak hanya berguna untuk PVE (*player vs enemy*) yaitu karakter-karakter NPC (*Non Player Computer*) game, tetapi juga sangat efektif untuk melawan pemain lain dalam PVP (*Player vs Player*) (Yoon , 2008).

Jurnal penelitian yang berjudul “*Exploring the Value of Purchasing Online Game Items*”, menyatakan bahwa game dan kepuasan visual adalah pengaruh utama pemain sebagai alasan untuk membeli barang virtual (Park dan Lee, 2011). Jurnal “*Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Game*” menjelaskan faktor yang mempengaruhi pembelian virtual item yang dapat berpengaruh terhadap *Repurchase intention* dalam *game online*, yaitu jika semakin tinggi kepuasan seseorang dalam sebuah *game online* maka semakin besar *Repurchase intention virtual item* nya (Ho dan Wu, 2012).

PUBG Corporation ialah *developer* dari Bluehole yang menjadi pengembang *PlayerUnknown's Battlegrounds* (PUBG). Pada 27 Januari 2015, Bluehole mengakuisisi Ginno Games atau nama awal dari PUBG Corporation, perusahaan yang sebelumnya bernama

Ginno Games menjadi Bluehole Ginno Games pada tahun 2015, pada tahun 2017 Bluehole Ginno Games mengubah namanya menjadi *PUBG Corporation*.

PUBG merupakan sebuah *online game* yang dikeluarkan dan dikembangkan oleh *PUBG Corporation*, game ini terinspirasi oleh kumpulan *custom game* dari game lain yang dibuat Brendan Greene atau biasa disebut “PlayerUnknown”, sebuah game kustom yang terinspirasi dari film bernama *Battle royale*, kemudian game kustom ini dikembangkan menjadi game lain secara mandiri dengan Bren dan Greene sebagai direktur tim kreatif (*PlayerUnknown's Battlegrounds*, 2018). Permainan berisi 100 orang pemain secara langsung pada setiap sesi permainan. Pemain bisa bermain secara solo atau tim yang berisi 2 atau 4 orang. Ketika permainan dimulai, para pemain akan melompat menggunakan parasut di lokasi tertentu dan mulai mencari perlengkapan untuk membunuh karakter pemain lainya serta menghindari agar tak terbunuh. Jika semakin lama waktu permainan, maka area yang akan tersedia semakin kecil, sehingga pemain di haruskan untuk masuk kedalam zona permainan tersebut agar dapat bertahan hidup dan memenangkan sesi permainan (*PlayerUnknown's Battlegrounds*, 2018).

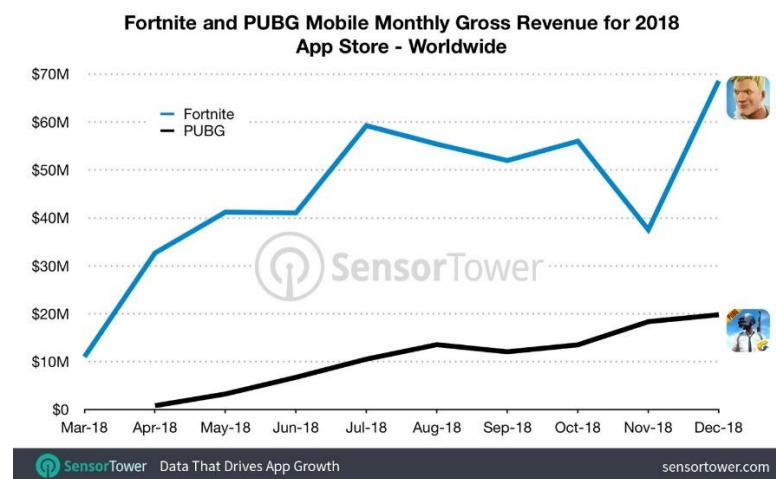
PUBG M adalah sebuah *mobile game* yang rilis pada 23 Maret 2017. Menurut laporan dari *Sensor Tower* menyatakan bahwa PUBG adalah *mobile game* yang memiliki *download* terbanyak saat awal perilisan. Game ini mendapat 23,3 juta *download* di Android dan IOS. Pada 2018 di kuartal pertama jumlah *download* melonjak sebesar 60 juta. PUBG tetap menjadi game di App Store yang paling banyak diunduh, selama kuartal ini hingga akhir 2018 (*Sensor Tower*, 2018).

Walaupun PUBG M mencapai *Download* tertinggi akan tetapi PUBG M tidak dapat bersaing dengan kompetitornya yaitu Fortnite. Pada statistik yang di tulis oleh *Sensor Tower* Fortnite hanya memiliki jumlah *download* sebesar 3,4 juta dan dirilis terbatas hanya pada platform IOS, *revenue* yang di dapat oleh Fortnite mencapai USD 92 juta, sedangkan PUBG

M hanya bisa mencapai *revenue* sebesar USD 19 juta pada kuartal pertama saat penerapan virtual ekonomi dalam aplikasi itu (Lulu Yilun Chen, 2018). Ada dua model monetisasi bisnis dipakai oleh industri game yakni model langsung dan tidak langsung. Disebut Model langsung yaitu model yang sering digunakan dalam industri game. Model langsung ini terbagi menjadi 3 jenis yakni PTP (*paid to play*), Iklan, dan *in-app purchase*. PTP merupakan jenis pendapatan di mana pemain diharuskan membeli game terlebih dahulu sebelum bermain, iklan menampilkan produk perusahaan lain di konten game, pada *in-app purchase* ialah pembelian item konten di dalam game yang tidak dapat diakses dan dapat terbuka dengan membelinya. (Asper, 2017).

**Gambar 1.1**

**Total Revenue Bulanan PUBG M dan Fortnite**



Pada data yang di tampilkan oleh Forbes dan businessofapps dimana *revenue* yang di hasilkan oleh Fortnite di tahun 2018 mencapai \$2.4 Billion atau setara dengan 33,6 triliun rupiah dan PUBG di tahun 2018 hanya mencapai \$1.028 Billion atau setara 14,392 triliun rupiah (Forbes, 2019).

Industri game mobile sulit untuk melakukan penjualan produk virtual. Namun beberapa industri *mobile game* yang pendapatnya tinggi tergantung *in-app purchase intentionnya* (Boxall, 2017), namun kenyataanya jumlah pemain yang melakukan *in-app*

*purchase* atau pembelian kembali masih jarang. Penelitian menunjukkan dari 100% pemain mobile game hanya ada 5% yang melakukan pembelian *virtual item* (Asper, 2017). Sulitnya penjualan *virtual item* terbukti pada penerapan penjualan *Royale pass* yang dilakukan oleh PUBG M untuk dapat meningkatkan pendapatan. *Royale pass* membuat pemain mendapatkan konten eksklusif yang hanya di miliki oleh pemain yang membelinya, dari *Royale pass* ini PUBG dapat meningkatkan pendapatan 3,65 kali lipat dari sebelumnya, akan tetapi PUBG tidak dapat mengalahkan pesaingnya (Fogel dan Fogel, 2018).

Penulis ingin mengkaji permasalahan tersebut dengan sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh Design Produk, Harga Virtual Terhadap Repurchase Intention Virtual Item Melalui Kepuasan Game Sebagai Variabel Intervening pada Game Online “Pubg M” (Studi Pada Masyarakat Kota Bontang)”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Permainan PUBG M dirilis pada 19 Maret 2018. Saat kuartal pertama di luncurkan, PUBG M berhasil memperoleh *download* sebesar 23,3 juta hal tersebut sangat tinggi di banding *game online* mobile lain, akan tetapi pendapatan PUBG M masih tergolong rendah, Fortnite sebagai pesaing memiliki pendapatan lebih tinggi, meskipun hanya mencapai *download* 3,4 juta, akan tetapi berhasil mendapatkan pendapatan yang lebih besar daripada PUBG M. Permainan PUBG M memiliki jumlah *download* yang tinggi akan tetapi pendapatannya lebih rendah, menunjukkan permainan PUBG M masih kurang minat konsumen untuk membeli *in-app purchase* pada PUBG M.

Sesuai dengan hal tersebut, sehingga penulis dapat merumuskan masalah:

1. Apakah Design Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Game?
2. Apakah Harga Virtual berpengaruh terhadap Kepuasan Game?
3. Apakah Design Produk berpengaruh terhadap *Repurchase intention*?
4. Apakah Harga virtual berpengaruh terhadap *Repurchase intention*?

5. Apakah Design Produk dan Harga Virtual berpengaruh terhadap Kepuasan Game?
6. Apakah Design Produk berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui kepuasan game?
7. Apakah Harga Virtual berpengaruh terhadap *Repurchase intention* melalui kepuasan game?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah terkait jawaban yang diharapkan dalam rumusan masalah.

Maka tujuan penelitian dilakukan ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Design produk dan Harga virtual terhadap Kepuasan game dalam Game online PUBG M
2. Untuk mengetahui pengaruh Design produk dan Harga virtual terhadap *Repurchase intention* dalam *Game online* PUBG M.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan game terhadap *Repurchase intention* dalam *Game online* PUBG M.
4. Untuk mengetahui pengaruh Design produk dan Harga virtual terhadap *Purchase intention* melalui kepuasan game sebagai variabel intervening

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kegunaan atau manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang dapat mendukung perkembangan ilmu manajemen, dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

Secara praktis diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan dapat

membantu dalam penetapan keputusan strategi *PUBG corporation* agar dapat mengetahui faktor yang dapat mendorong niat beli *in-app purchase* mobile game mereka.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008), yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sopiah dan Sangadji, 2013). Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2000).

### **1.5.2 *Repurchase Intention***

Salah satu dari dampak membeli produk adalah *repurchase* atau pembelian kembali. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng,



Zuahao, *et al.*, 2009). *Repurchase* ini meliputi 2 karakteristik yaitu *intention* (Intensi) dan *behavior* (perilaku). *Repurchase intention* ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. Kepuasan tidak secara langsung berhubungan dengan *repurchase* (pembelian kembali), namun tidak salah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian kembali jika dilihat dari riset psikologi dimana kepuasan mendorong intensi dan intensi mendorong perilaku (Akhter, 2010). Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri *repurchase* adalah salah satu indikator dari kepuasan dan juga efek dari pembelian.

Adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik (Chang, *et al.*, 2010). Intensi konsumen dalam pembelian *online* adalah kegiatan diri konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu toko *online*. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 (Jogiyanto, 2007) mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan segala informasi pada alternatif-alternatif yang ada dan akhirnya akan memilih satu alternatif yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan. *Repurchase intention* merupakan niat pembelian kembali produk bersama dengan intensi pembelian menjelaskan tiga komponen sikap konsumen juga memberikan gambaran tentang intensi membeli. Disebutkan bahwa tiga komponen sikap konsumen itu adalah komponen kognitif (*brand belief*), komponen afektif (*brand evaluation*) dan komponen konatif (*intention to buy*). Intensi untuk membeli (*intention to buy*) yang merupakan bagian dari komponen konatif merupakan kecenderungan konsumen untuk beraksi terhadap objek yang dapat diukur dari kecenderungan untuk membeli (Peter dan Olson, 2002).

Konsumen bisa terus melakukan pembelian kembali walaupun tidak punya keterikatan emosional terhadap suatu produk atau barang, konsumen yang tidak puas pada pembelian sebelumnya dapat

melakukan pembelian kembali atau *repurchase* dengan beberapa faktor seperti tidak ada barang pengganti, kesusahan melakukan *exit*, belum ada barang pengganti dan berbagai kemudahan lain yang disediakan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Pemain membeli barang virtual didorong oleh faktor internal dan eksternal, pemain game online menyadari akan dorongan kebutuhannya dalam permainan game online sehingga mereka melakukan pembelian *virtual goods* guna memenuhi kebutuhannya (Putra dan Tema, 2014). Motive seseorang dalam membeli barang virtual adalah emotional, salah satu alasan mengapa pembeli memutuskan untuk membeli produk tanpa berpikir banyak dikarenakan kebanyakan dimotivasi oleh faktor emosional dari pembeli itu sendiri (Rizky Ajara, 2017)

### **1.5.3 Kepuasan Game**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa (Kotler dan Keller, 2009). Ahli lain menjelaskan kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock, 2005). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya (Schiffman dan Kanuk, 2004). Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000).

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan

konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka (Bodet, 2008). Tingkat kepuasan terhadap game merupakan variabel faktor yang memiliki nilai yang paling besar dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian *virtual goods*, selain itu faktor ekonomi dan ekspresi diri juga dapat mempengaruhi pemain dalam pembelian *virtual goods* (Akbar dan Dini, 2016). Tema cerita, Grafik, Model karakter dan Gameplay Model sangat berpengaruh terhadap kepuasan seseorang dalam bermain *game online* (JimingWu, et, al., 2008)

#### **1.5.4 Design Produk**

Design produk merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba. Fungsi manajemen yang utama dalam organisasi salah satu diantaranya adalah bahwa dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumberdaya organisasi menghasilkan produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran- keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Desain produk mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini (David, 2009). Ahli lain mengatakan desain produk yaitu pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen (Brutou dan Margaret, 2006). Desain produk salah satu unsur yang memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya (Prastyowibowo, 1999). Semua hal yang mempengaruhi fungsi, tampilan, dan rasa suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggannya disebut design produk (Kotler dan Keller, 2009).

Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

### **1.5.5 Harga Virtual**

Harga virtual adalah nilai harga dari suatu barang virtual yang di jual atas kesulitan mendapatkannya atau kualitas barang tersebut. Sesuatu barang dianggap mempunyai nilai harga jika barang tersebut secara mendalam memang berharga (Lu dan Hsiao, 2010). Nilai yang berkaitan dengan *item game online* mengenai harga atau kualitas dari suatu *item* dalam kegunaannya dalam *game online* yang bersangkutan yang memengaruhi layak tidaknya *item* tersebut digunakan. (Bastian,2015).

Investasi waktu merupakan salah satu alasan utama yang menjelaskan fenomena dimana virtual item dalam game sebanding dengan nilai di dunia nyata, semakin lama proses mendapatkan suatu virtual item maka semakin tinggi nilai harga virtual maupun harga di dunia nyata (Yoon, 2008). *Game online* sekarang ini dikenal adanya *virtual* ekonomi, yaitu keadaan dimana pemain melakukan transaksi jual beli *virtual item* dalam *game online* menggunakan uang riil dan mengkonversikan uang mereka menjadi uang virtual, *virtual* ekonomi sekarang sudah menjadi model bisnis dalam industry *video game*, *virtual item* tak lagi hanya berguna dalam permainan tetapi juga menjadi asset yang menjanjikan untuk diperjualbelikan sesama pemain (Ho, 2014).

Fungsional *virtual item* yang dimiliki karakter jauh lebih mempengaruhi hasil *Player Versus Player* (PVP) dibanding dengan level atau skill. Hal inilah yang membuat nilai harga *virtual item* mempengaruhi Intensi Pembelian *Virtual item*, semakin baik atau tinggi nilai harga dari *virtual item* semakin tinggi intensi pemain untuk membelinya (Yoon, 2008).

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh penulis yang mendukung penelitian, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti / Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Park dan Lee (2011)	<i>Exploring the Value of Purchasing Online Game Items</i>	Menjeleskan bahwa kesenangan bermain dan terdapat pada nilai visual pada karakter maupun tampilan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian <i>virtual item</i>
Emil R., et al., (2009)	<i>Identifying User's Behavior on Purchasing Virtual items</i>	Menghasilkan bahwa kebebasan dalam mengontrol karakter mereka sendiri, menjadi pengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i> di karenakan keinginan pemain menjadi karakter yang unik di bandingkan dengan pemain lain
Kim, et al., (2009)	<i>Investigating the Intention of Purchasing Digital Items In Virtual Communities</i>	Menjelaskan bahwa <i>Repurchase intention</i> terkait juga dengan tingkat emosional dan sosial pemain

JimingWu, et. al., (2008)	<i>Why They Enjoying Virtual Game Worlds? An Empirical Investigation</i>	Tema cerita, Grafik, Model karakter dan Gameplay Model sangat berpengaruh terhadap kepuasan seseorang dalam bermain <i>game online</i>
Adam Ho (2014)	<i>The Value of Being Powerful or Beautiful in Games – How Game Design Affects the Value of Virtual items</i>	menjelaskan bahwa item fungsional yang menaikkan status karakter pemain membuat secara fungsional bernilai bagi para pemain, dan juga kustomisasi yang bisa dilakukan pada karakter game menjadi kepuasan sendiri bagi pemain.
Wu dan Ho (2012)	<i>Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Game</i>	Kepuasan dalam game dan teori konsumsi memengaruhi <i>Repurchase intention Virtual item</i> , Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna maka semakin tinggi pula intensi pembelian <i>virtual itemnya</i> .

## 1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

### 1.7.1 Pengaruh Design Produk Terhadap *Repurchase Intention Virtual Item* dalam *Game Online*

Perusahaan dalam mengdongkrak penjualannya maka harus berusaha lebih unggul dalam memaksimalkan design dari produknya. Design produk menjadi media komunikasi yang tepat bagi perusahaan kepada konsumen dan konsumen bisa melakukan pembelian. Design produk yakni semua hal yang mempengaruhi fungsi, tampilan, dan rasa suatu produk

berdasarkan kebutuhan pelangganya. Design memberikan nilai pada suatu produk yang bisa menjadi nilai tersendiri pada produk tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.7.2 Pengaruh Harga Virtual Terhadap *Repurchase Intention Virtual Item* dalam *Game Online***

Nilai suatu barang berbanding dengan tingkat kesulitan untuk mendapatkannya di sebut juga dengan harga virtual, Jika nilai *virtual item* tersebut dapat bernilai apabila *virtual item* tersebut dapat memberikan tambahan nilai status karakter bagi pemain, namun hal ini juga membuat barang tersebut bernilai tinggi di karenakan cukup sulit dalam mendapatkannya. Semakin tinggi nilai harga virtual pada sebuah item maka tingkat *repurchase intention virtual item* akan semakin tinggi pula.

### **1.7.3 Pengaruh Kepuasan Game Terhadap *Repurchase Intention Virtual Item* dalam *Game Online***

Nilai mengenai sebuah keistimewaan suatu produk akan dapat membuat kepuasan pada konsumen yang dapat memberikan kesenangan konsumen berkaitan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Kepuasan ini berkaitan dengan hal yang bisa dirasakan dalam *game online* oleh pemain seperti latar cerita permainan, kualitas visual permainan, fitur dan model permainan. Jika *game online* tersebut dapat memberikan rasa kepuasan yang tinggi terhadap pemain, maka semakin berpengaruh terhadap tingginya *Repurchase intention virtual item* terhadap *game* tersebut, sehingga pemain juga dapat menyelesaikan *game online* dengan lebih mudah.

## **1.8 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, Sehingga jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2014). Adapun berikut ini merupakan hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H 1 : Terdapat pengaruh antara Design produk (X1) terhadap kepuasan game (Z) dalam *Game online* PUBG M.

H 2 : Terdapat pengaruh antara harga virtual (X2) terhadap terhadap kepuasan game (Z) dalam *Game online* PUBG M.

H 3 : Terdapat pengaruh antara Design produk (X1) dan harga virtual (X2) dan terhadap terhadap kepuasan game (Z) dalam *Game online* PUBG M

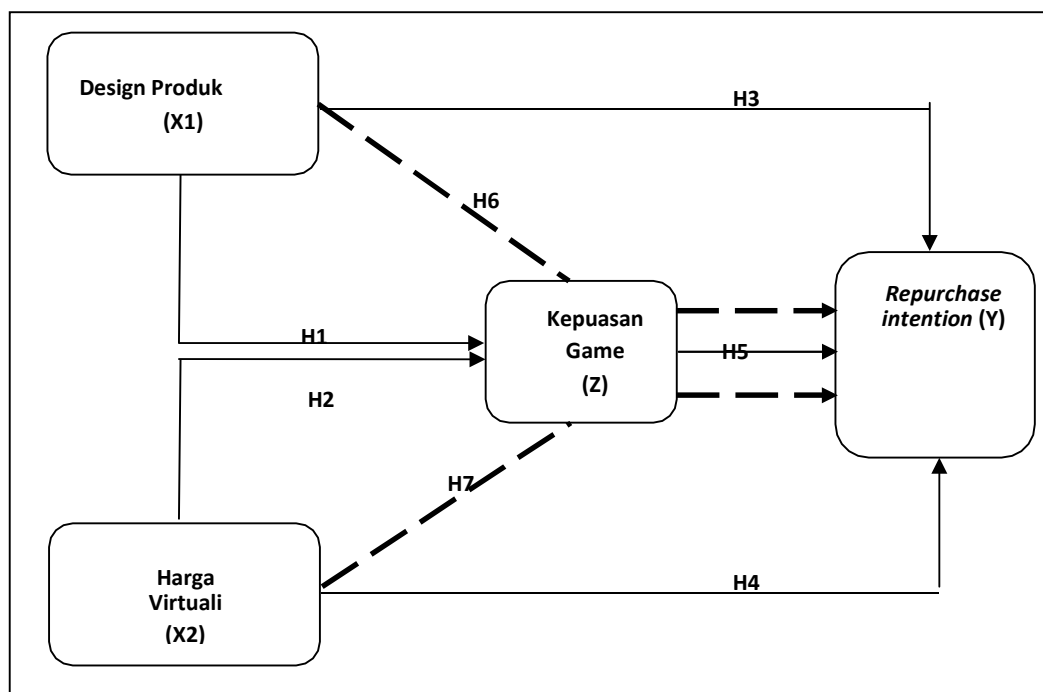
H 4 : Terdapat pengaruh antara Design produk (X1) terhadap *Repurchase intention* (Y)

H 5 : Terdapat pengaruh antara harga virtual (X2) terhadap *Repurchase intention* (Y)

H 6 : Terdapat pengaruh antara kepuasan game (Z) terhadap *Repurchase intention* (Y)

H 7 : Terdapat pengaruh antara Design produk (X1), harga virtual (X2) dan kepuasan game (Z) terhadap *Repurchase intention* (Y) dalam *Game online* PUBG M.

Adapun perumusan hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Keterangan:

Y; variable dependen



X1: variable independen design produk

X2: variable independen harga virtual

Z: variable dependen kepuasan game

—————→ : pengaruh masing-masing X terhadap Y

----- : pengaruh X secara simultan terhadap Y

## **1.9 Definisi Konseptual**

Suatu penelitian perlu dilakukan pendefinisian terhadap variable-variable yang akan di gunakan dalam pembahasan masalah. Adapun definisi konseptual dari masing-masing dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### **1.9.1 Design Produk**

Semua hal yang mempengaruhi fungsi, tampilan, dan rasa suatu produk berdasarkan kebutuhan pelangganya disebut design produk (Kotler dan Keller, 2012).

### **1.9.2 Harga virtual**

Harga virtual adalah nilai harga dari suatu barang virtual yang di jual atas kesulitan mendapatkannya atau kualitas barang tersebut. sesuatu barang jika dianggap memiliki sebuah nilai harga jika barang itu secara instrinsik memang berharga (Lu dan Hsiao, 2010).

### **1.9.3 Kepuasan Game**

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2013).

### **1.9.4 Repurchase Intention**

*Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, *et al.*, 2009).

## **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan untuk menyelaraskan persepsi dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian dilapangan. Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

### **1.10.1 Design Produk**

Semua hal yang mempengaruhi fungsi, tampilan, dan rasa suatu produk berdasarkan kebutuhan pelangganya disebut design produk. Adapun indikator dari Desain Produk

1. Variasi desain
2. Model Terbaru

### **1.10.2 Harga virtual**

Harga virtual adalah nilai harga dari suatu barang virtual yang di jual atas kesulitan mendapatkannya atau kualitas barang tersebut. sesuatu barang jika dianggap memiliki sebuah nilai harga jika barang itu secara instrinsik memang berharga. Adapun indikator dari harga virtual

1. Harga virtual item sesuai dengan uang nyata
2. Investasi
3. Kegunaan virtual item

### **1.10.3 Kepuasan Game**

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Adapun indikator dari kepuasan game:

1. Pemikiran bahwa game yang dimainkan bagus.
2. Puas dengan pelayanan game

#### 1.10.4 Repurchase Intention

*Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, *et al.*, 2009). Indikator yang akan dipakai dalam mengukur *repurchase intention*:

1. Konsumen merasa bahwa mereka puas pada produk yang sudah pernah di beli.
2. Konsumen tidak merasa keberatan apabila melakukan pembelian kembali

#### 1.3 Table Matrix Penelitian

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Semua hal yang mempengaruhi fungsi, tampilan, dan rasa suatu produk berdasarkan kebutuhan pelangganya disebut design produk (Kotler dan Keller, 2012).	Design produk	1. Variasi desain 2. Model terbaru	1. PUBG M membuat item yang selalu berbeda disetiap musim. 2. Model terbaru selalu dihadirkan berbeda tiap musim dan memiliki kosep barang yang sedang populer
2.	Harga virtual adalah nilai harga dari suatu barang virtual yang di jual atas kesulitan mendapatkannya atau kualitas barang tersebut. sesuatu barang jika dianggap memiliki sebuah nilai harga jika barang itu secara instrinsik memang berharga (Lu dan Hsiao, 2010).	Harga virtual	1. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ya 2. Kegunaan virtual item	1. Semakin tinggi tingkat kesulitan mendapatkan barang tersebut maka akan semakin mahal harga jual barang tersebut.

				2. Barang yang di beli sesuai dengan kegunaanya
3.	<p>Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2013)</p>	<p>Kepuasan Game</p>	<p>3. Pemikiran bahwa game yang dimainkan bagus.</p> <p>4. Kualitas dan pelayanan game</p>	<p>1. Game dapat dianggap bagus atau tidak oleh pemain tergantung pada selera pemainnya.</p> <p>2. Kualitas dan pelayanan menjadi standar bagi konsumen untuk menentukan apakah game tersebut bagus atau tidaknya.</p>
4	<p><i>Repurchase Intention</i> adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, <i>et al.</i>, 2009).</p>	<p><i>Repurchase intention</i></p>	<p>1. Kepuasan Konsumen dalam produk yang di beli sebelumnya.</p> <p>2. Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang</p>	<p>1. Konsumen merasa bahwa mereka puas pada produk yang sudah pernah di beli.</p> <p>2. Konsumen tidak merasa keberatan apabila melakukan pembelian kembali</p>

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang digunakan agar mengetahui mengapa sesuatu terjadi dan apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti ingin menggambarkan dan menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi serta pengaruh dari fenomena tersebut. Peneliti ingin mendeskripsikan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti membuat hipotesis sebagai asumsi awal agar dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti

## **1.12 Populasi dan Sampel**

### **1.12.1 Populasi**

Populasi ialah keseluruhan subjek penelitian dari cakupan wilayah yang luas mempunyai karakteristik yang bisa ditetapkan agar ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan digunakan yaitu Masyarakat Kota Bontang PUBG M yang sudah pernah membeli produk virtual item pada PUBG M.

### **1.12.2 Sampel**

Sampel merupakan rangkaian bagian yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2014). Sampel yang akan diambil dari populasi harus dapat mewakili (Sugiyono, 2014). Sampel harus memiliki lebih dari 30 responden serta kurang dari 500 responden agar dapat mencukupi penelitian (Sekaran, 2014). Dalam menentukan sebuah sampel, yang digunakan untuk populasi yang tidak bisa dipastikan jumlahnya, dapat ditentukan langsung sebanyak 100 responden (Donald R. Cooper, 2006), peneliti menentukan 100 orang responden sebagai sampel penelitian.

### **1.12.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yakni *non-probability*

sampling, artinya yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi suatu populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014). *Purposive sampling* digunakan di penelitian ini, yaitu teknik dengan penentuan sampel berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014) Pertimbangan atau kriteria tersebut adalah yakni:

1. Masyarakat kota Bontang
2. Pernah membeli *virtual item* pada PUBG M
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner yang disediakan mengenai penelitian yang dilakukan

#### **1.12.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.12.4.1 Jenis Data**

Jenis data ada dua yaitu kualitatif (berupa deskriptif) dan data kuantitatif (berupa numeric). Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur serta dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan dan dinyatakan dengan bentuk angka.

##### **1.12.4.2 Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

Orang yang akan melakukan penelitian memperoleh data secara langsung disebut dengan jenis data primer. Pengisian kuesioner oleh responden yang di dapatkan dari seseorang yang dijadikan objek penelitian ini disebut juga sebagai data primer (Jonathan Sarwono, 2006). Data yang didapat dari penelitian ini dari pengisian kuesioner dengan survei yang dilakukan secara langsung maupun online.

###### **2. Data Sekunder**

Data bersumber dari kajian dalam literatur, buku-buku dan catatan ilmiah yang berkaitan dengan penelitian. (Sugiyono, 2014).

### 1.12.5 Skala Pengukuran

Skala ukur mengacu pada alat ukur untuk menentukan panjang dan pendek pada interval, Sehingga alat ukur tersebut pada saat digunakan mampu menampilkan data kuantitatif. Variabel dapat diukur dengan alat tertentu kemudian diekspresikan dalam bentuk numerik sehingga lebih efektif, komunikatif dan akurat (Sugiyono, 2014). Skala likert ialah standar yang digunakan dalam mengukur persepsi, sikap dan pendapat serta fenomena sosial. Skala ini dapat mengubah variabel yang diukur menjadi variabel indikator. Indikator-indikator ini kemudian menjadi titik dalam mengembangkan perangkat yang dapat berupa data dan pertanyaan. Skor yang digunakan untuk mengukur niat konsumen untuk membeli kembali adalah:

**Tabel 1.4 Skala Likert**

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat Setuju / Selalu
4	Setuju / Sering
3	Ragu-Ragu / Kadang-kadang / Netral
2	Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah
1	Sangat Tidak Setuju / Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono, (2014).

### 1.12.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner : berupa survei sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara online kepada konsumen PUBG M di Kota Bontang
2. Wawancara : berupa survei sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada konsumen PUBG M di Kota Bontang

3. Studi kepustakaan : pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan skripsi.

#### **1.12.7 Teknis Pengolahan Data**

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi:

1. *Editing*, (Pegeditan)

Proses pemeriksaan data yang telah terkumpul guna mengetahui apakah jawaban sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Jika belum maka akan dilakukan perbaikan ulang.

2. *Coding*, (Pengkodean)

Proses pemberian kode tertentu dengan mengklasifikasikan jawaban dari responden guna memudahkan dalam mengelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*, (Penilaian)

Proses pemberian skor atau penilaian guna mempermudah data kuantitatif.

4. *Tabulating*, (Tabulasi)

Menghitung data hasil penilaian kemudian disajikan dalam bentuk tabel guna mendapatkan hubungan antara variabel – variabel yang ada.

#### **1.12.8 Instrumen Penelitian**

Penelitian memungkinkan kita mengukur fenomena ini dengan alat ukur yang di sebut dengan instrument penelitian. Alat ini digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. (Sugiyono, 2014).

#### **1.12.9 Teknis Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik (SPSS).



### **1.12.9.1 Uji Validitas**

Kuesioner dapat dianggap valid jika sudah di uji validitasnya. Survei dapat dikatakan valid jika pertanyaan survei dapat menyampaikan apa yang akan diukur dalam survei tersebut (Ghozali, 2016). Pengecekan keabsahan akan dilakukan dengan menggunakan program statistik yaitu SPSS.

Penilaian kuesioner benar jika nilai evaluasi (angka  $r$ ) > skala  $r$ . Pengujian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5%. Sedangkan untuk melihat skor yang benar untuk butir soal. Maka kriteria tersebut dapat didefinisikan dalam statistik sebagai berikut :

Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel dan bertanda positif, maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Jika  $r$  hitung <  $r$  tabel dan bernilai negatif, variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

### **1.12.9.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas nilai yang dapat menunjukkan konsekuensi alat pengukur saat mengukur suatu gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang berupa indikator variabel. Dapat dikatakan bahwa kuisisioner tersebut reliabel, dan jawaban jawaban seseorang tetap atau konstan sepanjang waktu (Ghozali, 2016). SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Croncbach Alpha.

### **1.12.9.3 Koefisien Korelasi**

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien korelasi dalam penelitian ini akan menggunakan masa pakai produk yang digunakan dalam pengujian untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka akan memungkinkan untuk mengetahui ringkasan tabel pada kolom R, maka akan memungkinkan untuk dicari nilai koefisien korelasi ( $r$ ).

untuk menginterpretasikan koefisien korelasi ( $r$ ) di sajikan penilaian sebagai berikut :

0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

#### 1.12.9.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (sugiyono, 2010:270). Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara *Celebriti endorser* dengan *Purchase intention* melalui *Brand Attitude* dan *Brand Credibility*. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

#### 1.12.9.4 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk menentukan berapa persen (%) dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai

yang kecil ( $R^2$ ) berarti kemampuan penjelas variabel untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang mungkin diperlukan untuk memprediksi sebuah perubahan variabel dependen. (Ghozali, 2016).

#### 1.12.9.5 Uji Regresi Berganda

Uji Regresi berganda digunakan oleh penulis jika penulis bertujuan untuk memprediksi bagaimana situasi dengan variabel dependen akan berkembang jika dua atau lebih variabel independen merupakan prediktor yang perlu dimanipulasi. Dengan demikian, Analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah variabel minimal dua (Sugiyono, 2014).

Langkah kedua dalam regresi adalah mengembangkan model regresi dalam bentuk penelitian manajemen.

Adapun rumus yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

$$\text{Repurchase (Y)} = a_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_0$$

#### 1.12.9.6 Uji Signifikasi

##### 1) Uji t

Uji t statistik faktanya dapat menunjukkan berapa kuat pengaruh sebuah variabel independen atau variabel independen dalam menjelaskan bagaimana variabel dependen digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dan penting atau tidak (Ghozali, 2016). Uji t memiliki hubungan antara variabel X dan variabel Y, terlepas dari apakah variabel X1, X2, dan Z (design produk, nilai virtual, dan kepuasan game) sebenarnya dapat mempengaruhi Y (*repurchase intention*) secara terpisah atau sebagian dan digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana,

- t = nilai t hitung atau uji t
- r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan
- n = jumlah anggota sampel

(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.  
Ha :  $\beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ), variabel ( $X_2$ ), dan variabel (Z) secara individu terhadap variabel dependen (Y)  
Ha :  $\beta \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ), variabel ( $X_2$ ), dan variabel (Z) secara individu terhadap variabel dependen (Y)
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ 
  - Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti ada pengaruh antara variabel ( $X_1$ ), variabel (Z), dan variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y).
  - Ho diterima dan Ha ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel ( $X_1$ ), variabel (Z) dan variabel ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y).

## 2) Uji F

Uji F akan menampilkan apabila seluruh variable independent dapat mempengaruhi variable dependen (Ghozali, 2016). Salah satu cara untuk melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hitung (angka F) dan juga nilai F sesuai tabel (tabel F). Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan Tabel F dengan angka F:

Apabila  $F_{hitung} \leq$  dari  $F_{tabel}$ , maka Ho diterima

Apabila  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$ , maka Ha diterima dan Ho ditolak

untuk mengetahui apakah variable independent yaitu design produk, nilai virtual, dan kepuasan game dapat mempengaruhi secara simultan terhadap *repurchase intention*.

Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F hitung yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai Tabel F. Jika F > tabel F maka Ho akan ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel design produk, harga virtual dan kepuasan game terhadap dependen variabel *repurchase intention*. Jika F < Tabel F maka Ho diterima dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel X1 (design produk), X2 (harga virtual), Z (kepuasan game) terhadap Y (*repurchase intention*)

#### **1.12.9.7 Uji Sobel dan Analisis Jalur**

Analisis jalur dan uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi (variabel *intervening*) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011).