

**PENGARUH KOMPETENSI KARAKTER, NILAI VIRTUAL ITEM
DAN KEPUASAN GAME TERHADAP INTENSI PEMBELIAN VIRTUAL
ITEM DALAM GAME ONLINE “DOTA II”**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh :

Bastian

NIM. 11408144047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

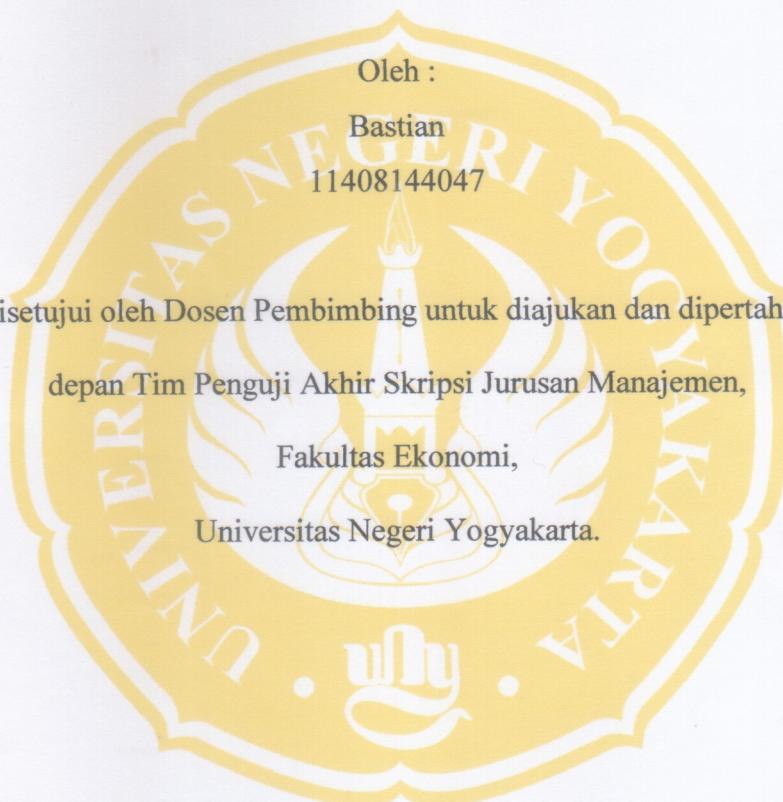
**PENGARUH KOMPETENSI KARAKTER, NILAI VIRTUAL ITEM
DAN KEPUASAN GAME TERHADAP INTENSI PEMBELIAN VIRTUAL
ITEM DALAM GAME ONLINE “DOTA II”**

Oleh :

Bastian

11408144047

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta.



Yogyakarta, 1 Juli 2015

Menyetujui

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Bastian".

Penny Rahmawaty, M.si

NIP. 19660202 200604 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KOMPETENSI KARAKTER, NILAI VIRTUAL ITEM
DAN KEPUASAN GAME TERHADAP INTENSI PEMBELIAN VIRTUAL
ITEM DALAM GAME ONLINE “DOTA II”**

Disusun oleh :

Bastian

11408144047

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Juli 2015

dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama

Agung Utama, M.Si.

Penny Rahmawati, M.Si

Nurhadi, MM

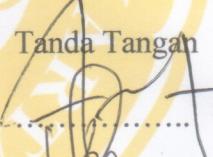
Jabatan

Ketua Penguji

Sekretaris Penguji

Penguji Utama

Tanda Tangan







Tanggal

5 Agustus 2015

5 Agustus 2015

5 Agustus 2015

Yogyakarta, 5 Agustus 2015

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bastian
NIM : 11408144047
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan Game terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online “DOTA II”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 27 Juli 2015

Yang Menyatakan,



Bastian

NIM 11408144047

MOTTO

“ Tiga hal penting dalam perjuangan : Tekad yang kuat, strategi yang terarah,
dan kedekatan pada Tuhan”
(Merry Riana)

“Di saat-saat buruk, tumbuhlah menjadi kuat. Di saat-saat baik, bersyukurlah!”
(Anonymous)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak Surekso dan Ibu Listyowati selaku orangtua penulis, untuk dukungan, doa, bantuan dan semangat yang tiada batas. Untuk selalu percaya pada mimpi-mimpi saya. Untuk semua nilai-nilai yang diwariskan kepada saya. Untuk lantunan doa-doa yang tidak pernah terputus setiap malam dan membalut diseluruh tubuhku, terimakasih selalu mengajarkan saya untuk menjadi orang yang sabar, orang hebat, orang yang penuh semangat dan orang yang bekerja keras.
2. Bram selaku kakak yang baik.
3. Keluarga dan teman-teman tercinta yang juga selalu memberikan dukungan sampai saat ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH KOMPETENSI KARAKTER, NILAI VIRTUAL ITEM
DAN KEPUASAN GAME TERHADAP INTENSI PEMBELIAN VIRTUAL
ITEM DALAM GAME ONLINE “DOTA II”**

**Oleh : Bastian
NIM : 11408144047**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online* “DOTA II”.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya dan diambil sebanyak 125 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang pernah memainkan *game online* “DOTA II”. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji F.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online* “DOTA II”. Variabel-variabel kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 43,8% dan sisanya sebesar 46,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian.

Kata kunci: kompetensi karakter, nilai *virtual item*, kepuasan *game*, intensi pembelian.

**THE INFLUENCE OF CHARACTER COMPETENCY,
VALUES OF VIRTUAL ITEM AND SATISFACTION WITHIN GAME
TOWARD VIRTUAL ITEM'S PURCHASING INTENTION IN ONLINE
GAME “DOTA II”**

**By : Bastian
NIM : 11408144047**

ABSTRACT

This Research aimed to test influence between character competency, the values of virtual item and satisfaction within game toward virtual item's purchasing intention in online game “DOTA II”.

The research was using questionnaires as instrument with 125 respondents. Data collected by providing a list of question to the respondents who have played “DOTA II”. The research use linier regression analysis. T test and F test are used to test asked hypothesis.

This result of partially regression coefficient test shows that character competency, the values of virtual item and satisfaction within game influence positif and significantly to virtual item's purchasing intention in online game “DOTA II”. The coefficient regression test's result showed that variables of character competency, the values of virtual item and satisfaction within game were able to explain virtual item's purchasing intention in online game “DOTA II” variable up to 43,8% and the rest is 46,2% caused by another variable that was not included in the research model.

Keyword: character competency, the values of virtual items, satisfaction within game, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “pengaruh kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online* “DOTA II””. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta .

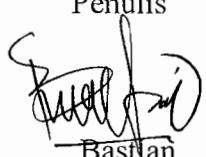
Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof.Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr.Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, MM, Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan selaku Narasumber juga penguji utama yang telah mendampingi dan memberikan masukan dalam seminar proposal, penguji dan mengoreksi skripsi ini.
5. Penny Rahmawati, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Agung Utama, M.Si, selaku ketua penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Kedua orang tua, kakak dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teeman angkatan 2011 khususnya Manajemen B09 (2).
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal sampai selesaiya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 17 Juni 2015

Penulis

Bastian
NIM 11408144052

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II. KAJIAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Intensi Pembelian <i>Virtual Item</i>	14
2. Kompetensi Karakter	17
3. Nilai <i>Virtual Item</i>	19
4. Kepuasan <i>Game</i>	20
B. Penelitian yang Relevan.....	23
C. Kerangka Berpikir.....	24
D. Paradigma Penelitian.....	27
E. Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III. METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional Variabel.....	29
1. Kompetensi Karakter	30
2. Nilai <i>Virtual Item</i>	30
3. Kepuasan <i>Game</i>	31
4. Intensi Pembelian <i>Virtual Item</i>	32
C. Tempat dan waktu penelitian	32
D. Populasi dan Sampel	33
E. Metode Pengumpulan Data	3
F. Instrumen Penelitian.....	34
1. Kisi kisi Instrumen	34
2. Skala Pengukuran.....	36
3. Uji Instrumen	36
a. Uji Validitas	37
b. Uji Reliabilitas	43
G. Metode Analisis Data.....	44
1. Analisis Deskriptif	44
2. Uji Prasyarat Analisis.....	45
3. Uji Regresi Linier Berganda	47
4. Pengajuan Hipotesis	48
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	52
1. Analisis Deskriptif	52
a. Analisis Karakteristik Responden	52
b. Deskripsi Kategori Variabel.....	56

2. Uji Prasyarat Analisis.....	60
a. Uji Normalitas	60
b. Uji Linieritas	61
c. Uji Multikolinieritas.....	62
d. Uji Heteroskedastisitas.....	63
3. Pengujian Hipotesis.....	64
a. Uji t	67
b. Uji F	68
c. <i>Adjusted R²</i>	68
C. Pembahasan.....	69
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Keterbatasan Penelitian	77
C. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN	82
1. Kuesioner Penelitian	83
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	89
3. Data Penelitian	90
4. Hasil Uji Validitas (Tahap 1 & 2)	96
5. Hasil Uji Reliabilitas.....	98
6. Data Kategorisasi	99
7. Rumus Perhitungan Kategorisasi	105
8. Hasil Uji Kategorisasi	107
9. Hasil Uji Deskriptif.....	108
10. Data Karakteristik Responden.....	109
11. Hasil Uji Karakteristik Responden	113
12. Hasil Uji Normalitas	114
13. Hasil Uji Linieritas	115
14. Hasil Uji Multikolinieritas	116
15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	117
16. Hasil Uji Regresi Berganda.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Internet sering digunakan untuk kebutuhan komunikasi, interaksi sosial, transaksi bisnis, bahkan di bidang hiburan. Sejalan dengan perkembangan internet tersebut, *game* pada komputer pun telah berkembang menjadi *game online*. Menurut data dari “The Market Intelligence & Consulting Institute” menganalisa perilaku penggunaan internet di Taiwan memaparkan bahwa angka pengguna internet untuk *game online* mencapai angka 58% pada tahun 2011 lalu.

Menurut Costikyan dan Mulligan (2003) *Game Online* secara umum dimainkan oleh beberapa pemain yang berada di berbagai tempat, pengguna bertukar informasi melalui koneksi internet yang sama dan berbagi dunia *virtual*. Curtis (1992) dalam bukunya mendeskripsikan *game online* sebagai dunia *virtual* dengan koneksi internet dan banyak pengguna.

Ada berbagai macam tipe dari *game online* itu sendiri, menurut data dari website *game* yang disebut “Bahamut”, *game online* diklasifikasikan menjadi *role-playing games*, *game* aksi, *game* tembak menembak, *game* olahraga, *game* balapan, *game* petualangan, *game* puzzle dan *game* strategi perang, yang masing masing memiliki fitur khas tersendiri.

Dikemukakan bahwa alasan dari orang-orang untuk memainkan *game online* adalah menambah teman, menghabiskan waktu luang, dan mencoba hal

baru yang menantang, akan tetapi hal paling mendasar adalah untuk kesenangan atau hiburan (Davis et al. 2005; Kim et al. 2002). Dalam tulisan Ho (2014), dijelaskan bahwa *game online* sekarang ini dikenal adanya *virtual ekonomi*, yaitu keadaan dimana pemain melakukan transaksi jual beli *virtual item* dalam *game online* menggunakan uang riil, *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. Kesuksesan *virtual ekonomi* ini menimbulkan kontroversi dan diskusi tentang mengapa *virtual item* sampai bisa memiliki nilai komersial meski hanya ada dalam suatu *game online*.

Game online yang tadinya berfungsi untuk menyediakan layanan hiburan semata, di era modern ini mulai berkembang dengan adanya fitur penjualan *virtual item* dalam *game* atau mentransfer *item* yang dimiliki ke pemain lain, yang bertujuan untuk menambah keuntungan dan ketertarikan pengguna.

Tabel berikut ini merupakan tabel demografi hasil analisis dari kuisioner terhadap 111 responden dari Asia, Eropa, USA, Australia, Amerika Utara, Amerika Latin dan Selandia Baru, di mana 101 diantaranya mengaku pernah melakukan pembelian *virtual item game online* sehingga merupakan responden valid dan 10 lainnya mengaku belum pernah melakukan pembelian sama sekali selama bermain.(Chen,Jeng dan Kaburuan2011).

Tabel Demografi

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

Berdasar tabel demografi di atas, menurut 90.1% dari responden yang mengaku telah melakukan pembelian *virtual item* dalam *game online*, dijelaskan paling banyak melakukan pembelian *virtual item* dalam *game online* adalah wanita menurut gender, 40-50 tahun menurut usia, mahasiswa menurut edukasi, tahun tahun awal dalam bermain *game online*, dan 20-30 jam waktu bermain tiap minggunya.

Kompetensi karakter dalam *game* menurut Lin dan Sun (2007), merupakan suatu hal yang dibutuhkan pemain untuk dapat melancarkan dan memudahkan penyelesaian fitur *quest* misi dalam *game*. Kompetensi karakter dalam *game online* dapat diukur dengan indikator:

- a. Level karakter yang dimainkan dalam *game*. Chen et al. (2008) dan Guo and Barnes (2009)
- b. *Game Poin* yang didapat. Lehdonvirta (2009)
- c. Kemampuan dan Status Karakter. Live *Gamer*
- d. Motif. Spencer and Spencer (1993)

Pemain dengan kompetensi karakter yang rendah akan merasa kesulitan dalam menyelesaikan fitur *quest* misi dalam *game*, dan tentunya akan berusaha untuk meningkatkan kompetensi karakternya. Kompetensi karakter sendiri dapat ditingkatkan dan dioptimalkan dengan penggunaan *virtual item*, sehingga kompetensi karakter akan mempengaruhi intensi pembelian *virtual item*.

Virtual Item sudah menjadi salah satu hal penting dalam *game*. Lin dan Sun (2007) mendeskripsikan ada dua tipe dari *virtual item* itu sendiri yaitu, properti fungsional yang berguna untuk memaksimalkan kemampuan karakter *game* agar kompeten dan properti dekoratif yang berguna untuk mengubah visualisasi karakter dalam *game*. Sedangkan untuk Nilai *virtual item* itu sendiri, dari pemaparan Yoon (2008), yang mengatakan bahwa “investasi waktu merupakan salah satu alasan utama yang menjelaskan fenomena dimana *virtual item* dalam *game* sebanding dengan nilai riil di dunia nyata, semakin lama proses mendapatkan suatu *virtual item* maka semakin tinggi nilai di dunia riil. Dalam konteks ini, alasan *virtual item* dapat bernilai dikarenakan menggambarkan kerja keras dari pemain yang sudah menghabiskan waktu yang lama untuk mendapat *virtual item* tersebut sehingga *virtual item* tersebut bernilai dan mempengaruhi intensi pembeliannya.

Fungsional *virtual item* dianggap sebagai jalan pintas untuk mencapai kesuksesan dalam memainkan *game*, menurut Ho (2007) dalam catatannya tentang *virtual item* yang dapat berfungsi mempermudah dan memperlancar proses dalam memainkan sebuah *game*. Sama halnya dengan catatan dari Yoon (2008) yang mengatakan tanpa nilai *virtual item* yang kuat, pemain akan mengalami kesulitan dalam proses memainkan *game*.

Virtual item tidak hanya berguna ketika pemain menghadapi *non-player character* dalam *game*, tetapi juga sangat efektif ketika pemain menghadapi pemain lain. Sesuai dengan pernyataan Yoon (2008) “fungsional *virtual item* yang dimiliki

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

Li, Rao dan Wu (2008) mengatakan bahwa menurut hipotesa yang telah diuji menggunakan kuisioner terhadap 253 pemain *game online*, mengindikasikan bahwa latar cerita, grafik visual, dan proses pengontrolan karakter berpengaruh besar pada kesenangan serta kepuasan pemain dan juga mempengaruhi intensi pembelian *virtual item* dalam *game online* oleh pemain. Menurut Li, Rao dan Wu (2008); Ho dan Wu (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang mempengaruhi intensi pembelian, semakin puas seorang pelanggan akan semakin meningkat intensi pembeliannya, dan sebaliknya,dengan kepuasan yang dirasakan, pemain tentu akan merasakan adanya kecanduan terhadap *game online* tersebut, totalitas juga akan dilakukan untuk menambah kepuasannya terhadap *game online*, salah satu caranya dengan membeli *virtual item*.

Penelitian yang dilakukan Bong-Won Park dan Ku Chang Lee dalam “Exploring the Value of Purchasing *Online Game Items*” tahun 2011, dari 384 responden menjelaskan bahwa kesenangan bermain dan autoriti visual pas untuk mendeskripsikan bagaimana pemain *game online* menilai *virtual item* dan memengaruhi mereka untuk membelinya. Juga penelitian oleh Emil R., Chien-Hsu dan Tay-Sheng dalam “Identifying User’s Behavior on Purchasing *Virtual Items*” tahun 2011, meneliti sejumlah 111 responden dan menghasilkan control

perilaku sangat memengaruhi intensi pembelian *virtual item*, para pemain membeli *item* untuk membentuk dan memodifikasi karakter mereka dalam *game* semaksimal mungkin agar dapat meningkatkan kompetensi karakter dan menikmati kesenangan bermain *game*. Lalu penelitian Ting-Yun Wu dan Cheng-Hsun Ho' dalam "Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in *Online Game*" tahun 2012, meneliti dengan sampling sejumlah 523 pengguna *game online*. Hasil penelitian menghasilkan bahwa kepuasan dalam *game* dan teori konsumsi memengaruhi intensi pembelian *item* pada *game online*, semakin puasnya pengguna dalam memainkan *game online* maka semakin tinggi pula intensi pembelian *virtual itemnya*. Melihat hasil penelitian penelitian tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kompetensi karakter, nilai *virtual item*, dan kepuasan *game* dapat mempengaruhi intensi pembelian *virtual item*. Peneliti ingin berkontribusi untuk penelitian penelitian yang telah disebutkan dengan ikut meneliti intensi pembelian *virtual item* pada salah satu jenis *game online* yang sedang populer pada tahun 2015 ini, yaitu DOTA II.

DOTA II merupakan *game online* yang sudah tidak asing lagi di kalangan *gamer* Indonesia, permainan ini adalah sebuah permainan *multiplayer online battle arena*. Dibuat oleh Valve Corporation yang terbit pada Juli 2013, DOTA II dapat dimainkan secara gratis pada *operation system* Microsoft Windows, OS X and Linux. DOTA II dimainkan oleh 2 tim yang beranggota 5 orang pemain, setiap tim memiliki markas yang berada di pojok peta, setiap markas memiliki satu bangunan bernama "Ancient", Dimana tim harus berusaha menghancurkan

"Ancient" tim lainnya agar dapat memenangkan pertandingan. Setiap pemain mengontrol satu karakter (Hero) yang berfokus pada menaikkan level, mengumpulkan gold, membeli item dan melawan tim lawan untuk menang.

Pengembangan DOTA II dimulai sejak tahun 2009, ketika pengembang DotA, Icefrog, dipekerjakan oleh Valve sebagai *lead designer*. DOTA II dipuji oleh kritikus karena *gameplay*-nya, kualitas pembuatan dan kesetiaan pada *gameplay* pendahulu (DotA mod Warcraft 3). DOTA II menjadi *online* yang memiliki aktifitas pemain paling banyak di Steam, dengan puncak 800,000 pemain online bersamaan setiap hari. DOTA II juga masuk dalam top 10 list *Game PC Online* terbaik 2014 menurut salah satu web *game* online lokal di Indonesia di www.duniaku.net, di jelaskan bahwa DOTA II layak masuk dalam top 10 list karena memang disamping grafik yang bagus, dan *update* yang rutin, juga memiliki komunitas yang banyak di Indonesia. *Game online* ini juga memiliki layanan blog resmi tersendiri <blog.dota2.com> diikuti dengan akun sosial media lain seperti facebook dan twitter yang aktif memberikan berbagai informasi seperti *event - event* yang sedang berlangsung, juga terdapat informasi tentang ranking pemain baik dalam kancah global ataupun pada kategori geografisnya sendiri. Tentu pemain yang ikut tercantum dalam rangking atas akan merasakan kepuasan tersendiri untuk terus memainkan DOTA II dan mempertahankan rankingnya.

Berdasar uraian di atas, terdapat perbedaan antara teori dari Davis et al. 2005; Kim et al. 2002 tentang *game online* sebagai sarana hiburan atau untuk mencari kesenangan dengan fakta dari data yang tercatat dalam tulisan Chen, Jeng dan Kaburuan (2011) yang mengemukakan bahwa 90.1% dari keseluruhan responden justru melakukan transaksi jual beli dalam *game online*.

Berdasarkan hasil studi yang telah dikemukakan maka dapat dijelaskan *research gap anteseden* intensi pembelian melalui tabel sebagai berikut :

Research Gap	Peneliti	Temuan
Teori kesenangan dalam bermain <i>game online</i> dan fakta <i>game online</i> sebagai sarana jual beli <i>virtual item</i> menggunakan uang riil.	Davis et al. (2005); Kim et al. (2002)	<i>Game online</i> hanya digunakan sebagai sarana hiburan semata.
	Chen, Jeng dan Kaburuan (2011)	90.1% dari respondennya melakukan transaksi jual beli dalam <i>game online</i> .
	Guodan Barnes (2009)	Membahas faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi <i>virtual item</i> dalam <i>game online</i> .

Mencermati adanya kesenjangan tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang transaksi jual beli *virtual item* dalam *game online* dengan menggunakan uang riil, maka penulis memilih judul: “**PENGARUH KOMPETENSI KARAKTER, NILAI VIRTUAL ITEM DAN KEPUASAN GAME TERHADAP INTENSI PEMBELIAN VIRTUAL ITEM DALAM GAME ONLINE DOTA II**”

B. Identifikasi Masalah

1. Sikap pengguna *game online* yang lebih memilih membeli *virtual item* dari pemain lain dibanding mendapatkan sendiri.
2. Adanya fitur transaksi *virtual item* antar pemain dalam *game online*.
3. Maraknya penjualan *virtual item* antar pemain dalam *game online*.
4. Tinggi rendahnya tingkat kompetensi karakter pemain yang memakai *virtual item*.
5. Adanya *virtual item* yang sulit didapatkan dan dianggap langka.
6. Adanya fitur *event - event* yang menguntungkan pemain oleh official DOTA II.
7. Adanya rangking pemain di web DOTA II baik global maupun per lokasi geografis <http://www.dota2.com/leaderboards> yang dapat mempengaruhi kepuasan pemain.

8. Adanya perbedaan pendapat tentang tujuan *game online* antara Davies et al. (2005); Kim et al. (2002) dan Chen, Jeng dan Kaburuan (2011) dengan pendapat Guo dan Barnes (2009).

C. Pembatasan Masalah

Dari uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka perlu adanya pembatasan masalah serta ruang lingkup agar dalam melakukan penelitian nantinya tidak terlalu melebar dan akan mempermudah dalam pelaksanaannya, batasan tersebut yaitu:

1. *Game online* disini dibatasi hanya pada satu *game online* DOTA II.
2. Bentuk pembelian di sini hanya meliputi pembelian *virtual item* dalam *game online* dari pemain lain, yang menggunakan uang tunai dalam kehidupan nyata.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka inti masalah yang akan dibahas dan diteliti dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kompetensi Karakter terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online* DOTA II?
2. Bagaimana pengaruh Nilai *Virtual Item* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online* DOTA II?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan *Game* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online* DOTA II?

4. Bagaimana pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai *Virtual Item* dan Kepuasan *Game* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online DOTA II*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kompetensi Karakter terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online DOTA II*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Nilai *Virtual Item* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online DOTA II*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan *Game* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online DOTA II*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai *Virtual Item* dan Kepuasan *Game* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online DOTA II*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi khususnya untuk jurusan manajemen tentang *online game marketing* dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Akademis

Mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi intensi pembelian *item* dalam *game online* dan diharapkan dapat menjadi

bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut *online game marketing*.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai intensi pembelian dalam *online game marketing*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Intensi Pembelian *Virtual Item*

Enggel dkk.(1993) mendefinisikan intensi merupakan kompetensi diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi berperilaku tidak hanya terbatas pada konsep predisposisi individu terhadap pembentukan perilaku tertentu di masa yang akan datang. Pengertian intensi juga membutuhkan pemahaman terhadap aspek afeksi dan konasi yang memengaruhi pembentukan intensi berprilaku. Beberapa ahli sosial memahami intensi dalam batasan yang lebih luas dengan melibatkan komponen - komponen yang melatar belakangi pembentukan intensi dan perilaku yang akan dilakukan.

Assael (1995) menjelaskan tentang tiga komponen sikap konsumen juga memberikan gambaran tentang intesi 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.

Brotoharjoso (2001) menerangkan bahwa intensi diasumsikan menggambarkan faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak terhadap perilakunya, intensi menunjukkan seberapa kuat seseorang bersedia mencoba, seberapa jauh dia akan melakukannya. Intensi ini merupakan disposisi perilaku, sampai tiba pada saat dan situasi yang tepat maka akan ada perubahan intensi menjadi aksi. Begitu pula Dharmmesta (1998) juga menganggap bahwa niat (intensi) sebagai “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.

Fishbein dan Ajzen (1975), intensi yang diartikan sebagai kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Kemudian ditegaskan bahwa niat individu untuk sesuatu itu merupakan suatu fungsi dari (1) sikap terhadap perwujudan perilaku dalam situasi tertentu, sebagai faktor personal atau attitudinal. Hal ini berhubungan dengan orientasi seseorang dan berkembang atas dasar keyakinan dan pertimbangan terhadap apa yang diyakini itu, dan (2) norma-norma yang berpengaruh atas perwujudan perilaku dan motivasi seseorang untuk patuh pada norma itu, sebagai faktor sosial atau normatif. Ini merupakan gabungan antara persepsi *reference-group* atau *significant person* terhadap perwujudan perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Melihat pendapat dari beberapa ahli yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Intensi adalah niat atau suatu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu hal, diikuti dengan definisi Intensi Pembelian menurut Peter dan Olson (2002) memberikan batasan intensi pembelian sebagai suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Merupakan awal terbentuknya perilaku pembelian yang diawali dengan suatu perhatian terhadap produk, proses psikologis yang melibatkan untuk melakukan evaluasi alternatif dan selanjutnya mengambil keputusan untuk membeli.

Sedangkan dalam bahasan ini intensi pembelian yang dimaksudkan adalah pembelian terhadap *virtual item*, dimana *virtual item* merupakan salah satu hal penting dalam *game online*. Dapat disimpulkan Intensi Pembelian *Virtual Item* merupakan niat atau keinginan dari seorang pemain *game online* untuk membeli barang yang khusus digunakan di dunia maya untuk bermain *game online* itu sendiri atau yang disebut *virtual item*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur intensi pembelian (Assael, 2002) :

- a. Sikap terhadap perilaku membeli.
- b. Kontrol perilaku membeli.

2. Kompetensi Karakter

Kompetensi berasal dari kata “*competency*” merupakan kata benda yang menurut Powell (1997) diartikan sebagai; 1) kecakapan, kemampuan, kompetensi 2) wewenang. Kata sifat dari *competence* adalah *competent* yang berarti cakap, mampu, dan tangkas. Pengertian kompetensi ini pada prinsipnya sama dengan pengertian kompetensi menurut Robbin (2007) bahwa kompetensi adalah kemampuan (*ability*) atau kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan

Dari uraian pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kompetensi yaitu sifat dasar yang dimiliki atau bagian kepribadian yang mendalam dan melekat kepada seseorang serta perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan sebagai dorongan untuk mempunyai prestasi dan keinginan berusaha agar melaksanakan tugas dengan efektif.

Dengan kata lain, kompetensi adalah penguasaan terhadap seperangkat pengetahuan, ketrampilan, nilai nilai dan sikap yang mengarah kepada kinerja dan direfleksikan dalam kebiasaan berpikir dan bertindak sesuai dengan profesi. Selanjutnya, Wibowo (2007), kompetensi diartikan sebagai kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi oleh keterampilan dan pengetahuan kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. Dengan

demikian kompetensi menunjukkan keterampilan atau pengetahuan yang dicirikan oleh profesionalisme dalam suatu bidang tertentu sebagai suatu yang terpenting. Kompetensi sebagai karakteristik seseorang berhubungan dengan kinerja yang efektif dalam suatu pekerjaan atau situasi.

Kompetensi karakter dalam *game* sesuai dengan Lin dan Sun (2007), suatu hal yang dibutuhkan pemain untuk dapat melancarkan dan memudahkan penyelesaian fitur *quest* misi dalam *game online*. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan pengertian kompetensi karakter di dalam penelitian ini yaitu dikaitkan dalam bidang *game online* adalah segala kemampuan yang dimiliki karakter dalam *game online* untuk dapat melaksanakan misi misi yang ada dalam *game online* dengan baik, juga kemampuan dan status karakter *game online* yang memadai atau mumpuni. Kompetensi karakter dalam *game online* dapat diukur dengan indikator:

- a. Level karakter yang dimainkan dalam *game*. Chen et al. (2008) dan Guo and Barnes (2009)
- b. *Game Poin* yang didapat. Lehdonvirta (2009)
- c. Kemampuan dan Status Karakter. Live *Gamer*
- d. Motif. Spencer and Spencer (1993)

3. Nilai *Virtual Item*

a. Pengertian Nilai *Virtual Item*

Pengertian nilai, menurut Djahiri (1999), adalah harga, makna, isi dan pesan, semangat, atau jiwa yang tersurat dan tersirat dalam fakta, konsep, dan teori, sehingga bermakna secara fungsional.

Sedangkan menurut Dictionary dalam Winataputra (1989), nilai adalah harga atau kualitas sesuatu. Artinya, sesuatu dianggap memiliki nilai apabila sesuatu tersebut secara instrinsik memang berharga.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian nilai yang berkaitan dengan *item game online* adalah, harga atau makna juga kualitas isi suatu *item* dalam kegunaannya dalam *game online* yang bersangkutan yang memengaruhi layak tidaknya *item* tersebut digunakan.

b. Tipe *Virtual Item*

Lin dan Sun (2007) mengatakan bahwa ada dua jenis *Virtual Item* yang terdapat pada *game online* yaitu:

- 1) *Item Fungsional*

Meningkatkan status kompetensi karakter dalam *game*.

- 2) *Item Dekoratif*

Mengganti penampilan karakter dalam *game*.

Indikator dalam nilai *virtual item*:

- a. Nilai harga Lu and Hsiao (2010); Turel et al. (2010).
- b. Nilai autoritas visual Chen et al. (2008); Lehdonvirta (2009); Turel et al. (2010).

4. Kepuasan *Game*

- a. Pengertian Kepuasan

Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipreseksikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas presepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah presepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa.

Lovelock (2005) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk (2004) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap

kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi 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. Kepuasan dapat diukur dengan standar pengukuran:

- 1) 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.
- 2) Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

b. Aspek Kepuasan

Aspek-aspek yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

- 1) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.
- 2) *Costs of poor quality.* Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
- 3) *Industry reports.* Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

c. Standar Pengukuran Kepuasan

Kepuasan dapat diukur dengan standar pengukuran:

- 1) Pemikiran bahwa *game* yang dimainkan bagus. Macintosh and Lockshin (1997)
- 2) Puasdengan *game* itu sendiri. Bodet (2008)
- 3) Kualitas dan pelayanan *game* Zeithaml dan Bitner (2000)

4) Keputusan memainkan *game* tersebut adalah keputusan yang bijak. Ping (1993)

B. Penelitian yang Relevan

1. Bong-Won Park dan Ku Chang Lee dalam “Exploring the Value of Purchasing *Online Game Items*” tahun 2011, dari 384 responden menjelaskan bahwa kesenangan bermain dan autoriti visual pas untuk mendeskripsikan bagaimana pemain *game online* menilai *virtual item* dan memengaruhi mereka untuk membelinya.
2. Emil R., Chien-Hsu dan Tay-Sheng dalam “Identifying User’s Behavior on Purchasing *Virtual Items*” tahun 2011, meneliti sejumlah 111 responden dan menghasilkan control perilaku sangat memengaruhi intensi pembelian *virtual item*, para pemain membeli *item* untuk membentuk dan memodifikasi karakter mereka dalam *game* semaksimal mungkin agar dapat menikmati dan merasakan kesenangan bermain *game*.
3. Hee-Wong Kim, Joon Koh dan Hyun Lyung Lee dalam “Investigating the Invention of Purchasing Digital *Items* in *Virtual Communities*” tahun 2009, dari 225 responden menjelaskan bahwa efek dari intensi pembelian tampak sangat signifikan dalam fungsional, sosial dan emosional nilai dimensi.
4. Jiming Wu, Pengtao Li dan Shashank Rao dalam “Why They Enjoying *Virtual Game Worlds? An Empirical Investigation*” tahun 2008, sampling sejumlah 253 responden dan menghasilkan bahwa tema cerita, grafik dan

model *gameplay* sebuah *game* sangat memengaruhi kepuasan bermain, dan hal tersebut juga meningkatkan intensi pembelian *virtual item* dalam *game*.

5. Ping-I (Adam) Ho dalam “The Value of Being Powerful or Beautiful in Games – How Game Design Affects the Value of Virtual Items” tahun 2014, menjelaskan bahwa *item* fungsional yang memberikan keuntungan pemain juga membuatnya secara fungsional bernilai bagi para pemain, juga kustomisasi yang bisa dilakukan dengan *item* pada karakter *game* pemain yang memberikan kepuasan semdiri bagi pemain.
6. Ting-Yun Wu dan Cheng-Hsun Ho’ dalam “Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Game” tahun 2012, meneliti dengan sampling sejumlah 523 pengguna *game online*. Hasil penelitian menghasilkan bahwa kepuasan dalam *game* dan teori konsumsi memengaruhi intensi pembelian *item* pada *game online*, semakin puasnya pengguna dalam memainkan *game online* maka semakin tinggi pula intensi pembelian *virtual item*nya.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kompetensi Karakter terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*

Kompetensi karakter dikaitkan dalam bidang *game online* adalah segala kemampuan yang dimiliki karakter dalam *game online* untuk dapat melaksanakan misi misi yang ada dalam *game online* dengan baik,

kemampuan dan status karakter *game online* yang memadai atau mumpuni untuk menjalankan berbagai fitur yang ditawarkan dalam *game online* yang dimainkan.

Tingkat kompetensi karakter akan memengaruhi intensi pembelian *virtual item* dalam *game online*, karena pemain akan membeli *virtual item* untuk mengoptimalkan kompetensi karakternya demi kelancaran dan kesenangan dalam memainkan *game online* tersebut.

Ha₁: Kompetensi Karakter berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*.

2. Pengaruh Nilai *Virtual Item* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*

Pengertian nilai *virtual item* yang berkaitan dengan *game online* adalah, harga atau makna, juga kualitas isi suatu *virtual item* dalam kegunaannya dalam *game online* yang bersangkutan, yang memengaruhi layak tidaknya *virtual item* tersebut digunakan. Suatu *virtual item* dikatakan bernilai tinggi jika dapat menambah status karakter menjadi optimal.

Semakin tinggi nilai *virtual item* yang ada maka akan meningkatkan tingkat intensi pembelian *virtual item* dalam *game online*, semakin tinggi nilai suatu *virtual item* maka akan semakin optimal pula status dan kemampuan karakter yang akan mempermudah dan memperlancar proses memainkan sebuah *game online*.

Ha₂: Nilai *Virtual Item* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*.

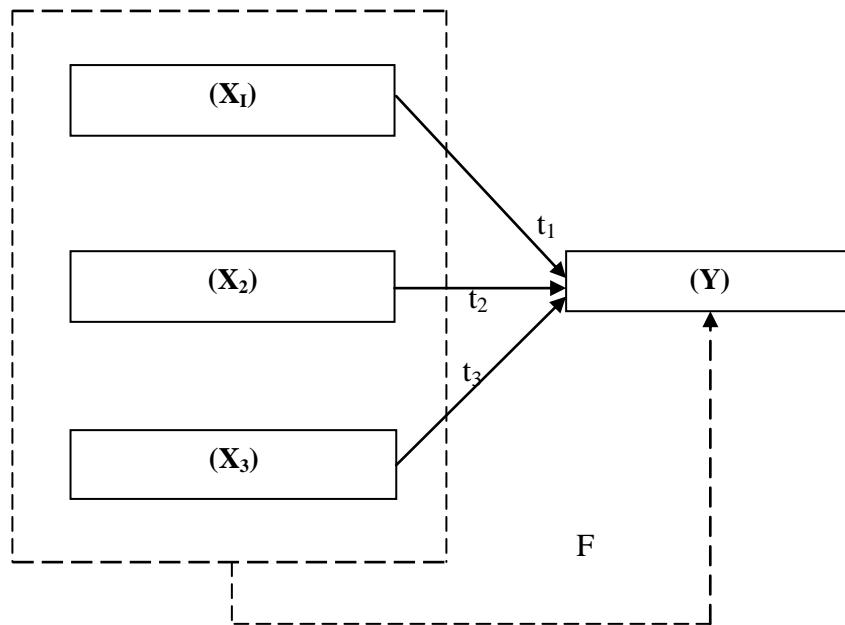
3. Pengaruh Kepuasan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*

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. Kepuasan di sini dikaitkan dengan hal yang dirasakan oleh pemain *game online* terhadap latar cerita, kualitas grafik, fitur yang ditawarkan, model *gameplay* dalam suatu *game online*

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pemain terhadap *game online* yang dimainkannya, maka akan semakin tinggi pula intensi pembelian *virtual item* dalam *game online* yang dimainkannya agar dapat menyelesaikan dan memainkan *game online* tersebut dengan baik dan lancar.

Ha₃: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*.

D. Paradigma Penelitian



Keterangan :

- Y : Variabel dependen Intensi Pembelian *Virtual Item*
- X_1 : Variabel Independen Kompetensi Karakter
- X_2 : Variabel Independen Nilai *Virtual Item*
- X_3 : Variabel Independen Kepuasan *Game*
- F : Uji F (Pengujian simultan)
- t_1, t_2, t_3 : Uji t (Pengujian parsial)
- : Pengaruh masing-masing X_1, X_2, X_3 terhadap Y
- - - - → : Pengaruh X_1, X_2, X_3 secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Kompetensi Karakter berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*.

Ha₂: Nilai *Virtual Item* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*.

Ha₃: Kepuasan *Game* berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*.

Ha₄: Kompetensi Karakter, dan Nilai *Virtual Item* dan Kepuasan *Game* berpengaruh pada Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel - variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003). Penelitian ini menganalisis pengaruh kompetensi karakter, nilai *virtual item*, dan kepuasan *game* terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online DOTA II*.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut (Sarwono 2006). Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.

Definisi variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dalam sebuah penelitian. Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu kompetensi karakter, nilai *virtual item*, kepuasan *game* dan

intensi pembelian *virtual item* dalam *game online*. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Kompetensi Karakter

Pengertian kompetensi karakter di dalam penelitian ini yaitu dikaitkan dalam bidang *game online* adalah segala kemampuan yang dimiliki karakter dalam *game online* untuk dapat melaksanakan misi misi yang ada dalam *game* dengan baik, kemampuan dan status karakter *game* yang memadai atau mumpuni. Kompetensi karakter dalam *game online* dapat diukur dengan indikator:

- a. Level karakter yang dimainkan dalam *game*. Chen et al. (2008) dan Guo and Barnes (2009)
- b. *Game Poin* yang didapat. Lehdonvirta (2009)
- c. Kemampuan dan Status Karakter. Live *Gamer*
- d. Motif. Spencer and Spencer (1993)

Variabel kompetensi karakter diukur dengan menggunakan 5 pernyataan.

2. Nilai *Virtual Item*

Winataputra (1989), nilai adalah harga atau kualitas sesuatu. Artinya, sesuatu dianggap memiliki nilai apabila sesuatu tersebut secara instrinsik memang berharga. Pengertian nilai yang berkaitan dengan *item game online* adalah, harga atau makna juga kualitas isi suatu *item* dalam

kegunaannya dalam *game online* yang bersangkutan yang mempengaruhi layak tidaknya *item* tersebut digunakan. Indikator dalam nilai *virtual item*:

- a. Nilai harga Lu and Hsiao (2010); Turel et al. (2010).
- b. Nilai autoritas visual Chen et al. (2008); Lehdonvirta (2009); Turel et al. (2010).

Variabel nilai *virtual item* diukur dengan menggunakan 6 pernyataan.

3. Kepuasan *Game*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi 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.

Kepuasan dapat diukur dengan standar pengukuran:

- a. Pemikiran bahwa *game* yang dimainkan bagus. Macintosh and Lockshin (1997)
- b. Puasdengan *game* itu sendiri. Bodet (2008)
- c. Kualitas dan pelayanan *game* Zeithaml dan Bitner (2000)
- d. Keputusan memainkan *game* tersebut adalah keputusan yang bijak.

Ping (1993)

Variabel kepuasan *game* diukur dengan menggunakan 9 pernyataan.

4. Intensi Pembelian *Virtual Item*

Pengertian dari Intensi adalah niat atau suatu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu hal, diikuti dengan definisi Intensi Pembelian menurut Peter dan Olson (2002) memberikan batasan intensi pembelian sebagai suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Dalam bahasan ini intensi pembelian yang dimaksudkan adalah pembelian terhadap *virtual item*, dimana *virtual item* merupakan salah satu hal penting dalam *game online*. Dapat disimpulkan Intensi Pembelian *Virtual Item* merupakan niat atau keinginan dari seorang pemain *game online* untuk membeli barang yang khusus digunakan di dunia maya untuk bermain *game online* itu sendiri atau yang disebut *Virtual Item*. Indikator yang digunakan untuk mengukur intensi pembelian (Assael, 2002) :

1. Sikap terhadap perilaku membeli.
2. Kontrol perilaku membeli.

Variabel intensi pembelian *virtual item* diukur dengan menggunakan 5 pernyataan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di LION Net Magelang dan dilaksanakan pada bulan April 2015 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Lion Net Magelang yang telah memainkan *Game Online DOTA II* lebih dari sekali dan telah memainkannya sejak Maret 2015.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel secara non probabilitas atau pemilihan non random berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu atau jatah kuota tertentu (Jogianto H.M, 2010: 74). Peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah minimal pernah memainkan *Game Online DotA II* lebih dari sekali dan telah memainkannya sejak Maret 2015.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair (Ferdinand, 2012), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 - 20. Jumlah item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 25 item, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah $5 \times 25 = 125$ responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung di lapangan pada responden yang menjadi objek penelitian melalui penyebaran kuesioner (Ferdinand, 2010).

F. Instrumen Penelitian

1. Kisi-kisi Instrumen

Instrumen pada penelitian ini berupa angket, dimana terdapat empat variabel yaitu kompetensi karakter, nilai *virtual item*, kepuasaan *game* dan intensi pembelian *virtual item*. Angket yang disajikan berisi 25 pernyataan, yang terdiri dari 5 pernyataan tentang kompetensi karakter, 6 pernyataan tentang nilai *virtual item*, 9 pernyataan kepuasan *game* dan 5 pernyataan tentang intensi pembelian *virtual item*. Adapun kisi-kisi instrumen yang bertujuan agar penyusunan instrumen lebih sistematis sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi. Kisi-kisi dari instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Intensi Pembelian <i>Virtual Item</i>	1. Sikap terhadap perilaku membeli. Assael (2002) 2. Kontrol perilaku membeli. Assael (2002)	1,2,3 4,5
Kompetensi Karakter	1. Level Karakter. Chen et al. (2008) dan Guo and Barnes (2009) 2. <i>Game Poin</i> yang didapat. Lehdonvirta (2009) 3. Kemampuan dan Status Karakter. Live Gamer 4. Motif. Spencer and Spencer (1993)	1 2 3 4,5
Nilai Virtual Item	1. Nilai harga. Lu and Hsiao (2010); Turel et al. (2010) 2. Nilai autoritas visual. Chen et al. (2008); Lehdonvirta (2009); Turel et al. (2010)	1,2,3 4,5,6
Kepuasan Game	1. Pemikiran bahwa <i>game</i> yang dimainkan bagus. Macintosh and Lockshin (1997) 2. Puas dengan <i>game</i> itu sendiri. Bodet (2008) 3. Kualitas dan pelayanan <i>game</i> Zeithaml dan Bitner (2000) 4. Keputusan memainkan <i>game</i> tersebut adalah keputusan yang bijak. Ping (1993)	1 2,3,4,5 6,7,8 9

2. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Skala Likert menurut Sugiyono (2010) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skor setiap alternatif jawaban pada pernyataan positif (+) pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Bobot kriteria jawaban skala Likert

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3. Uji Instrumen

Sebelum angket penelitian digunakan untuk penelitian yang sesungguhnya, angket penelitian ini diuji coba terlebih dahulu. Menurut Arikunto (2002) uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah

instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya penelitian.

Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Uji coba instumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada pelanggan Lion Net Magelang.

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk mengetahui validitas instrumen penelitian.

Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen kuesioner dapat diukur melalui faktor loading dengan bantuan computer *SPSS 20*. Teknik analisi faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Okin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai

KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali: 58) Faktor loading adalah korelasi *item-item* pertanyaan dengan konstruk yang diukurnya. Jika nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$) maka indikator yang dimaksud valid dan berarti bahwa indikator tersebut signifikan dalam mengukur suatu konstruk.

Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan *Uji Bartlett Test of Sphericity*. Jika hasilnya signifikan $\geq 0,5$ berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3 KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,569
Bartlett's Test of Sphericity	995,231
df	300
Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) >0,50 yaitu sebesar 0,569; hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel berikut menunjukkan semua item pernyataan tiap variable mengelompok menjadi satu dengan nilai *loading factor*nya sendiri pada tiap item pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk yang sama.

Tabel 3.4. Rotated Component Matrix Tahap 1**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
Kompetensi1			,887	
Kompetensi2			,860	
Kompetensi3			,896	
Kompetensi4			,919	
Kompetensi5			,866	
Niai1				,767
Niai2				,835
Niai3				,868
Niai4				,720
Niai5				,890
Niai6				,774
Kepuasan1		,866		
Kepuasan2		,907		
Kepuasan3		,902		
Kepuasan4		,921		
Kepuasan5		,450		
Kepuasan6		,857		
Kepuasan7		,795		
Kepuasan8		,853		
Kepuasan9		,690		
Intensi1			,960	
Intensi2			,889	
Intensi3			,972	
Intensi4			,951	
Intensi5			,959	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Data Primer 2015

Dari tabel di atas tampak pada pernyataan Kepuasan5 memiliki nilai *loading factor* <0,50 sehingga dinyatakan tidak valid dan gugur. Adanya pernyataan yang gugur tersebut menyebabkan perlu dilakukannya uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji

validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,572
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	966,502 276 ,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) >0,50 yaitu sebesar 0,572; hal ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel berikut menunjukkan semua item pernyataan tiap variable mengelompok menjadi satu dengan nilai *loading factor*nya sendiri pada tiap item pernyataan. Hal ini menunjukkan

bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk yang sama.

Tabel 3.6. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kompetensi1			,891	
Kompetensi2			,864	
Kompetensi3			,893	
Kompetensi4			,920	
Kompetensi5			,871	
Niai1				,775
Niai2				,835
Niai3				,869
Niai4				,714
Niai5				,891
Niai6				,776
Kepuasan1	,868			
Kepuasan2	,906			
Kepuasan3	,894			
Kepuasan4	,920			
Kepuasan6	,863			
Kepuasan7	,792			
Kepuasan8	,857			
Kepuasan9	,691			
Intensi1		,960		
Intensi2		,889		
Intensi3		,972		
Intensi4		,951		
Intensi5		,959		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* > 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Realiabilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari varibel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2011: 47). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberika nilai *Alpha Cronbach* >0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011).

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.7. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kompetensi karakter	0,938	Reliabel
Nilai <i>virtual item</i>	0,912	Reliabel
Kepuasan <i>game</i>	0,943	Reliabel
Intensi pembelian <i>virtual item</i>	0,978	Reliabel

Tabel menunjukkan bahwa konstruk Kompetensi Karakter, Nilai *Virtual Item*, Kepuasan Game dan Intensi Pembelian *Virtual Item* memberikan nilai Cronbach Alpha >0.70 dan dapat dikatakan reliabel.

G. Metode Analisis Data

Agar mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan metode analisis data yang benar. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 19. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis statistika. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Dengan menggunakan statistik deskriptif maka dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2011:19). Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut:

Kategorisasi Jawaban Responden

Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X < M - SD$

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:147). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Liniearitas

Uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini

biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi liniear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan liniear bila signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yaitu dengan (Ghozali, 2011 : 105):

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Mengamati nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel

independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Bila hasil regresi memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual (Santosa dan Ashari, 2005).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ada antara kepuasan kerja, stres kerja, dan komitmen organisasi terhadap intensi pembelian *cirtual item*. Menurut Ghazali (2011) persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

X_1 = kompetensi karakter

X_2 = nilai *virtual item*

- X_3 = kepuasan *game*
 Y = intensi pembelian *virtual item*
 a = konstanta
 e = error
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

4. Pengajuan Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel independen. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh negatif kompetensi karakter (X_1) terhadap intensi pembelian *virtual item* (Y).

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh negatif kompetensi karakter (X_1) terhadap intensi pembelian *virtual item* (Y).

2) $H_0 : \beta_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif nilai *virtual item* (X_2) terhadap intensi pembelian *virtual item* (Y).

$H_{a2} : \beta_2 >$ terdapat pengaruh positif nilai *virtual item* (X_2) terhadap intensi pembelian *virtual item* (Y).

3) $H_0 : \beta_3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif kepuasan *game* (X_3) terhadap intensi pembelian *virtual item* (Y).

$H_{a_3} : \beta_2 >$ terdapat pengaruh positif kepuasan *game* (X_3) terhadap intensi pembelian *virtual item* (Y).

Dengan kriteria ketentuan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.
- b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu kompetensi karakter (X_1), nilai *virtual item* (X_2) dan kepuasan *game* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu intensi pembelian *virtual item* (Y). Rumusan hipotesis untuk uji F dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) $H_{01} : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka kompetensi karakter (X_1), nilai *virtual item* (X_2) dan kepuasan *game* (X_3) secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap intensi pembelian *virtual item* (Y).
- 2) $H_{01} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, maka kompetensi karakter (X_1), nilai *virtual item* (X_2) dan kepuasan *game* (X_3) secara simultan terdapat pengaruh terhadap intensi pembelian *virtual item* (Y).

Ketentuan dari uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterimakan dan sebaliknya H_a ditolak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 mengukur kebaikan pada seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 merupakan ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa baik garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, dimana nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, namun jika nilai R^2 yang besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi karakter terhadap pembelian *virtual item* dalam *game online* DOTA II, nilai *virtual item* terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online* DOTA II, kepuasan *game* terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online* DOTA II dan pengaruh kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online* DOTA II secara simultan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna *game online* DOTA II di LION Net Magelang. Bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

DOTA II merupakan permainan *multiplayer online battle arena* yang dibuat oleh Valve Corporation dan terbit pada Juli 2013, DOTA II dapat dimainkan secara gratis pada *operation system* Microsoft Windows, OS X dan Linux. DOTA II menjadi *game online* yang memiliki aktifitas pemain paling banyak di Steam, dengan puncak 800.000 pemain *online* bersamaan setiap hari. DOTA II juga masuk dalam top 10 list *Game PC Online* terbaik 2014 menurut salah satu web *game online* lokal di Indonesia di www.duniaku.net, di jelaskan bahwa DOTA II memang layak masuk dalam top 10 list karena memang disamping grafik yang bagus, dan *update* yang rutin, juga memiliki komunitas yang banyak di Indonesia. *Game online* ini

juga memiliki layanan blog resmi tersendiri <blog.dota2.com> diikuti dengan akun sosial media lain seperti facebook dan twitter yang aktif memberikan berbagai informasi seperti *event - event* yang sedang berlangsung, juga terdapat informasi tentang rangking pemain baik dalam kancah global ataupun pada kategori geografisnya sendiri. Tentu pemain yang ikut tercantum dalam rangking atas akan merasakan kepuasan tersendiri untuk terus memainkan DOTA II dan mempertahankan rangkingnya. Melihat ulasan DOTA II dari berbagai sumber tersebut tentang betapa populernya *game* tersebut, maka penulis memutuskan untuk menjadikan DOTA II sebagai objek dalam penelitian ini.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, lama bermain *game* dalam seminggu dan pernah memainkan *game online* DOTA II sebelumnya.

Deskripsi karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasar Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<16 tahun	23	18,4
16-20 tahun	57	45,6
21-25 tahun	31	24,8
>25 tahun	14	11,2
Jumlah	125	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 125 responden, 23 orang (18,4%) berusia dibawah 16 tahun, 57 orang (45,6%) berusia antara 16 - 20 tahunn, responden yaitu 31 orang (24,8%) berusia antara 21 - 25 tahun, dan yaitu 14 orang (11,2%) berusia lebih dari 25 tahun.

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	113	90,4
Perempuan	12	9,6
Jumlah	125	100,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 125 responden, 113 orang (90,4%) berjenis kelamin laki - laki, dan 12 orang (9,6%) berjenis kelamin perempuan.

3) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	23	18,4
SMA	52	41,6
Mahasiswa	41	32,8
Sarjana	9	7,2
Jumlah	125	100,0

Tabel di atas menunjukkan dari 125 responden, 23 orang (18,4%) berpendidikan SMP, 52 orang (41,6%) berpendidikan jenjang SMA, 41 orang (32,8%) berpendidikan jenjang Mahasiswa dan 9 orang (7,2%) telah berpendidikan Sarjana.

4) Lama bermain *Game* dalam Seminggu

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Lama Bermain *Game* dalam Seminggu

Lama bermain <i>Game</i> dalam Seminggu	Frekuensi	Persentase (%)
<10 jam	4	3,2
10-20 jam	16	12,8

21-30 jam	37	29,6
31-40 jam	33	26,4
>40 jam	35	28,0
Jumlah	125	100,0

Tabel di atas menunjukkan dari 125 responden, 4 orang (3,2%) memainkan *game* selama kurang dari 10 jam dalam seminggu, 16 orang (12,8%) memainkan *game* selama 10-20 jam dalam seminggu, 37 orang (29,6%) memainkan *game* selama 21-30 jam dalam seminggu. 33 orang (26,4%) memainkan *game* selama 31-40 jam dalam seminggu dan 35 orang (28,0%) memainkan *game* selama lebih dari 40 jam dalam seminggu.

5) Pernah Memainkan *Game Online DOTA II*

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengalaman memainkan *game online DOTA II* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasar Pernah Memainkan *Game Online DOTA II*

Pernah Memainkan <i>Game Online DOTA II</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	125	100,0
Tidak	0	0,0
Jumlah	125	100,0

Tabel di atas menunjukkan dari 125 responden, semuanya sebesar 125 orang (100%) pernah memainkan *game online DOTA II*.

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel kompetensi karakter, nilai *virtual item*, kepuasan *game* dan intensi pembelian *virtual item*. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maximum, Mean (M) dan standar deviasi (SD). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Sutrisno Hadi (2002: 135) sebagai berikut:

- 1) Tinggi = $X \geq M+SD$
- 2) Sedang = $M+SD > X \geq M-SD$
- 3) Rendah = $M-SD > X$

Berikut tabel yang menunjukkan data 125 responden yang digunakan untuk menentukan kategorisasi variabel.

Tabel 4.6. Data Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kompetensi_Karakter	125	11,00	24,00	17,2000	2,54634
Nilai_Virtual_Item	125	12,00	29,00	20,6720	3,27694
Kepuasan_Game	125	16,00	40,00	28,3040	5,57533
Intensi_Pembelian_Virtual_Item	125	5,00	25,00	17,5280	3,26905
Valid N (listwise)	125				

1) Kompetensi karakter

Hasil analisis deskriptif pada variabel kompetensi karakter menurut tabel di atas yaitu dengan nilai minimum 11, maksimum 24, mean 17,2 dan standar deviasi 2,55 maka kategorisasi untuk variabel kompetensi karakter adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Kompetensi Karakter

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 19,75$	21	16,8
Sedang	$14,65 \leq X < 19,75$	85	68,0
Rendah	$X < 14,65$	19	15,2
Jumlah		125	100,0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel kompetensi karakter dalam kategori tinggi sebanyak 21 orang (16,8%), kategori sedang sebanyak 85 orang (68,0%), dan kategori rendah sebanyak 19 orang (15,2%).

2) Nilai *Virtual Item*

Hasil analisis deskriptif pada variabel nilai *virtual item* menurut tabel di atas yaitu dengan nilai minimum 12, maksimum 29, mean 20,67 dan standar deviasi 3,28 maka kategorisasi untuk variabel kompetensi karakter adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Nilai *Virtual Item*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 23,95$	24	19,2
Sedang	$17,40 \leq X < 23,95$	80	64,0
Rendah	$X < 17,40$	21	16,8
Jumlah		125	100,0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel nilai *virtual item* dalam kategori tinggi sebanyak 24 orang (19,2%), kategori sedang sebanyak 80 orang (64,0%), dan kategori rendah sebanyak 21 orang (16,8%).

3) Kepuasan *Game*

Hasil analisis deskriptif pada variabel nilai *virtual item* menurut tabel di atas yaitu dengan nilai minimum 16, maksimum 24, mean 28,30 dan standar deviasi 5,58 maka kategorisasi untuk variabel kompetensi karakter adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Kategorisasi Variabel Kepuasan *Game*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 33,88$	20	16,0
Sedang	$22,73 \leq X < 33,88$	89	71,2
Rendah	$X < 22,73$	16	12,8
Jumlah		125	100,0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel nilai *virtual item* dalam kategori tinggi sebanyak 20 orang (16,0%), kategori sedang sebanyak 89 orang (71,2%), dan kategori rendah sebanyak 16 orang (12,8%).

4) Intensi Pembelian *Virtual Item*

Hasil analisis deskriptif pada variabel intensi pembelian *virtual item* menurut tabel di atas yaitu dengan nilai minimun 5, maksimum 25, mean 17,53 dan standar deviasi 3,27 maka kategorisasi untuk variabel kompetensi karakter adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Kategorisasi Variabel Intensi Pembelian *Virtual Item*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 20,80$	21	16,8
Sedang	$14,26 \leq X < 20,80$	85	68,0
Rendah	$X < 14,26$	19	15,2
Jumlah		125	100,0

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel nilai *virtual item* dalam kategori tinggi sebanyak 21 orang (16,8%), kategori sedang sebanyak 85 orang (68,0%), dan kategori rendah sebanyak 19 orang (15,2%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan komputer program *SPSS 20.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi kompetensi karakter, nilai *virtual item*, kepuasan *gamedan* intensi pembelian *virtual item*. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*. Dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Kompetensi_Karakter	Nilai_Virtual_Item	Kepuasan_Game	Intensi_Pembelian_Virtual_Item
N	125	125	125	125
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	17,2000	20,6720	28,3040	17,5280
Std. Deviation	2,54634	3,27694	5,57533	3,26905
Most Extreme	Absolute	,103	,089	,074
Differences	Positive	,081	,059	,074
	Negative	-,103	-,089	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		1,149	,999	,831
Asymp. Sig. (2-tailed)		,143	,271	,495

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig}>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2012). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kompetensi Karakter	0,083	Linier
Nilai <i>Virtual item</i>	0,055	Linier
Intensi Pembelian <i>Virtual item</i>	0,578	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2012). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kompetensi Karakter	0,897	1,115	Tidak terjadi multikolinieritas
Nilai <i>Virtual Item</i>	0,849	1,178	Tidak terjadi multikolinieritas
Intensi Pembelian <i>Virtual Item</i>	0,919	1,088	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kompetensi Karakter	0,747	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Nilai <i>Virtual Item</i>	0,759	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Intensi Pembelian <i>Virtual Item</i>	0,213	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari Tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi masing – masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk menguji diterima atau tidaknya hipotesis yang telah diajukan, apakah kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* berpengaruh terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online DOTA II*. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Window*.

Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
kompetensi karakter	0,581	6,365	1,984	0,00	Signifikan
nilai <i>virtual item</i>	0,225	3,083	1,984	0,003	Signifikan
kepuasan <i>game</i>	0,149	3,613	1,984	0,000	Signifikan
Konstanta = -1,327					
<i>Adjusted R</i> ² = 0,438					
F hitung = 33,166					
Sig. = 0,000					

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,327 + 0,581X_1 + 0,225X_2 + 0,149X_3 + e$$

Keterangan:

- Nilai konstanta sebesar -1,327 berarti bahwa jika kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* dianggap memiliki nilai sama dengan nol, maka tingkat intensi pembelian *virtual item* adalah sebesar -1,327.
- Nilai koefisien beta pada variabel kompetensi karakter sebesar 0,581 yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel kompetensi karakter (X_1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya intensi pembelian *virtual item* sebesar 0,581 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kompetensi karakter akan

menurunkan intensi pembelian *virtual item* sebesar 0,581 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel nilai *virtual item* sebesar 0,225 yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel nilai *virtual item* (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya intensi pembelian *virtual item* sebesar 0,225 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel nilai *virtual item* akan menurunkan intensi pembelian *virtual item* sebesar 0,225 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel kepuasan *game* sebesar 0,149 yang berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel kepuasan *game* (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan meningkatnya intensi pembelian *virtual item* sebesar 0,149 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepuasan *game* akan menurunkan intensi pembelian *virtual item* sebesar 0,149 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

1) Kompetensi Karakter

Hasil statistik uji t untuk variabel kompetensi karakter diperoleh nilai t hitung sebesar 6,365 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,581; maka Ha diterima dan hipotesis yang menyatakan bahwa “kompetensi karakter (X1) berpengaruh positif terhadap intensi pembelian *virtual item* (Y)” **terbukti**.

2) Nilai *Virtual Item*

Hasil statistik uji t untuk variabel nilai *virtual item* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,083 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,225; sehingga Ha diterima dan hipotesis yang menyatakan bahwa “nilai *virtual item* (X2) berpengaruh positif terhadap intensi pembelian *virtual item* (Y)” **terbukti**.

3) Kepuasan *Game*

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan *game* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,613 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,149; maka Ha diterima dan hipotesis yang menyatakan bahwa “kepuasan *game* (X3) berpengaruh positif terhadap intensi pembelian *virtual item* (Y)” **terbukti**.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 33,168 dan nilai F-tabel sebesar 2,687. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($33,168 > 2,687$), maka H_a diterima dan hipotesis yang menyatakan “kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* secara simultan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian *virtual item*” dinyatakan **terbukti**.

c. Adjusted R square

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). *Adjusted R²* Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,438 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *kompetensi karakter, nilai virtual item dan kepuasan game* terhadap intensi pembelian *virtual item* adalah sebesar 43,8%, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online DOTA II*.

1. Kompetensi Karakter berpengaruh terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online DOTA II*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompetensi karakter terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online DOTA II*. Hal ini terbukti dengan hasil uji t pada variabel kompetensi karakter yang di presespikan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,365 dengan nilai signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi menunjukkan nilai positif 0,581 maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama yang

menyatakan bahwa “Kompetensi Karakter (X1) berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item*”.

Kompetensi karakter dalam *game* menurut Guo dan Barnes (2009), adalah suatu hal yang dibutuhkan pemain untuk dapat melancarkan dan memudahkan penyelesaian fitur *quest* misi dalam *game online*. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan pengertian kompetensi karakter di dalam penelitian ini yaitu dikaitkan dalam bidang *game online* adalah segala kemampuan yang dimiliki karakter dalam *game online* untuk dapat melaksanakan misi - misi yang ada dalam *game online*.

Park dan Lee (2011) juga menyatakan bahwa kompetensi karakter merupakan suatu komponen penting dalam intensi pembelian *virtual item* pada user *game online*. Pengguna *game online* akan merasa lebih mudah dalam memainkan *game online*, baik dalam penyelesaian misi ataupun meningkatkan status karakter dan *game poin* mereka.

Dalam *Game Online* DOTA II kompetensi karakter sangat dibutuhkan untuk mendapat *game poin* yang disebut “*Matchmaking Ratio*” dimana hanya bisa bertambah ketika memenangkan pertandingan dengan pemain lain, pemain dengan *Matchmaking Ratio* yang tinggi maka nama akun gamenya akan tercantum dalam leaderboard yang bisa dilihat langsung di website official DOTA II. Hal ini tentu akan menjadikan pertimbangan bagi para pemain untuk dapat meningkatkan kemampuan karakternya dengan cepat lewat pembelian *virtual item*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheng-Hsun Ho dan Ting-Yun Wu dalam “Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in *Online Games*” di tahun 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan *game*, identifikasi karakter dan kompetensi karakter terbukti berpengaruh secara parsial terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online*.

2. Nilai *Virtual Item* berpengaruh terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online* DOTA II

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif nilai *virtual item* terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online* DOTA II. Hal ini terbukti dengan hasil uji t pada variabel nilai *virtual item* yang di presesikan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,083 dengan nilai signifikan 0,003 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi menunjukkan nilai positif 0,225 maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “nilai *virtual item* (X_2) berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian *Virtual item*”.

Menurut Lin dan Sun (2007) nilai *virtual item* dapat di dibedakan menjadi nilai fungsional dan nilai dekoratif. Nilai fungsional sendiri berarti item tersebut berpengaruh terhadap kemampuan status suatu karakter *game online*, sedangkan nilai dekoratif berarti item tersebut dapat mengubah penampilan suatu karakter dalam *game online*. Nilai di sini juga dikaitkan dengan harga riil yang dipatok si penjual item dalam *game*

online, meliputi sesuai tidaknya harga suatu *virtual item* dilihat dari nilai yang item tersebut miliki, pengaruhnya terhadap karakter *game online*.

Park dan Lee (2011) mengatakan bahwa pemain *game online* tertarik kepada beberapa jenis kemampuan yang bisa didapatkan dengan memiliki *virtual item* tertentu, dan salah satu cara untuk mendapatkan *virtual item* dengan mudah dan cepat adalah membelinya, sehingga nilai *virtual item* merupakan suatu komponen yang mempengaruhi intensi pembelian *virtual item*.

Dalam *game online* DOTA II banyak *virtual item* yang diperjualbelikan, tentunya dengan harga yang berbeda – beda tergantung dari efek apa yang didapat dari memiliki *virtual item* tersebut. Sesuai dengan apa yang di katakana Lin dan Sun, *virtual item* dalam DOTA II ini memiliki berbagai efek yang berbeda beda bagi pemiliknya, mulai dari meningkatkan status dan kemampuan karakter, juga mengganti tampilan visual karakter dalam DOTA II menjadi lebih bagus dan menarik yang tentunya tidak dimiliki oleh semua pemain. Hal inilah yang menjadi pertimbangan pemain untuk membeli *virtual item*, semakin tinggi nilai *virtual item* maka semakin besar pula intensi pembelian *virtual item*nya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang “Exploring the Value of Purchasing *Online Game Items*” Park dan Lee (2011) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *virtual item* terbukti berpengaruh pada intensi pembelian *virtual item*.

3. Kepuasan *Game* berpengaruh terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online* DOTA II

Lovelock (2005) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Kaitannya dengan *game*, menurut Park dan Lee (2011), ketika pemain merasa puas dengan permainan *game online*, maka pemain akan sering memainkan *game online* tersebut. Dalam bermain, pemain tentu akan berinteraksi dengan karakter pemain yang lain dan akan mencoba untuk menjadi lebih kuat dari pada pemain yang lain. Hal ini lah yang akan memotivasi para pemain *game online* untuk membeli *virtual item*.

DOTA II merupakan *game online* dimana cara memainkannya adalah memang saling bertanding melawan pemain lain, disertai dengan fitur dan grafik permainan yang mendetail, juga dengan keamanan akun yang baik dan terpercaya. Hal ini membuat banyak pemain merasa puas telah memainkan *game online* DOTA II dan memainkannya terus menerus sehingga memicu pemain untuk membeli *virtual item* agar menjadi lebih kuat dari pemain lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cheng-Hsun Ho dan Ting-Yun Wu dalam “Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in *Online Games*” di tahun 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan *game*, identifikasi

karakter dan kompetensi karakter terbukti berpengaruh secara parsial terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online*.

4. Kompetensi Karakter, Nilai *Virtual item* dan Kepuasan *Game* berpengaruh terhadap Intensi Pembelian *Virtual item* dalam *Game Online DOTA II*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 33,166 dan nilai F-tabel sebesar 2,687. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($33,166 > 2,687$), maka hipotesis yang menyatakan “kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* simultan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian *virtual item*” dinyatakan diterima.

Pengertian dari Intensi adalah niat atau suatu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu hal, diikuti dengan definisi Intensi Pembelian menurut Peter dan Olson (2002) memberikan batasan intensi pembelian sebagai suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Dalam bahasan ini intensi pembelian yang dimaksudkan adalah pembelian terhadap *virtual item*, dimana *virtual item* merupakan salah satu hal penting dalam *game online*. Dapat disimpulkan Intensi Pembelian *Virtual Item* merupakan niat atau keinginan dari seorang pemain *game online* untuk membeli barang yang khusus digunakan di dunia maya untuk bermain *game online* itu sendiri atau yang disebut *virtual item*.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,438 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* terhadap intensi pembelian *virtual item* adalah sebesar 43,8%, sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, tentang Pengaruh kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game online* DOTA II, dapat diarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif kompetensi karakter terhadap intensi pembelian *virtual item*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kompetensi karakter diperoleh nilai t hitung sebesar 6,365 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,581.
2. Ada pengaruh positif nilai *virtual item* terhadap intensi pembelian *virtual item*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel nilai *virtual item* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,083 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,225.
3. Ada pengaruh positif kepuasan *game* terhadap intensi pembelian *virtual item*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan *game* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,613 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,149.

4. Ada pengaruh kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* terhadap intensi pembelian *virtual item*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 33,168 dengan signifikansi sebesar 0,0000 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$).
5. Melihat dari besarnya nilai R^2 sebesar 0,438 maka menunjukkan bahwa pengaruh kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game* terhadap intensi pembelian *virtual item* sebesar 43,8%, sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pemain pada pemain *game online* DOTA II saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil mencakup pada pemain *game online* lain, dikarenakan banyaknya fitur yang berbeda yang ditawarkan pada tiap – tiap *game online*, sehingga hasil penelitian pun dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti kompetensi karakter, nilai *virtual item* dan kepuasan *game*, yang hanya memengaruhi intensi pembelian *virtual item* sebesar 43,8% dan masih ada 46,2% faktor lain yang memengaruhi intensi pembelian *virtual item*.

C. Saran

1. Bagi “DOTA II”

Dengan maraknya jual beli antar pemain dalam *gamo online* DOTA II, maka disarankan bagi DOTA II untuk menambah fitur penjualan *virtual item* yang dapat langsung dibeli dari server DOTA II sendiri, baik menggunakan voucher atau cara transaksi lainnya.

2. Bagi Penjual *Virtual Item*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden (16.8%) yang mengkategorikan Nilai *Virtual Item* dalam kategori rendah, oleh karena itu para penjual *virtual item* disarankan untuk lebih memperhatikan nilai kemampuan *virtual item* yang mereka jual, tentunya dengan harga yang masuk akal dan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki *virtual item* itu sendiri. Pihak penjual juga disarankan untuk dapat meyakinkan konsumennya bahwa *virtual item* yang mereka jual dapat mempermudah dan memperlancar proses permainan. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan intensi pembelian *virtual item*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi intensi pembelian *virtual item*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam penelitiannya seperti menggunakan metode wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, (1995). Costumer Behavior And Marketing Action, Keat Publishing Company, Boston.
- Becker, B. E., Mark, A., dan Dave, U. (2001). HR Scorecard: Mengaitkan Manusia, Strategi dan Kinerja. Erlangga. Jakarta.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156–162.
- Brigham, Eugene, F. dan Houston, J.F. (2006). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Brotoharjoso, H. (2001). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Wanita Membeli Kosmetik. Dalam Sjabandy dkk (Editor). Pengembangan Kualitas SDM dari Perspektif PIO. Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Chen, C.-H., Jeng, T.-S. dan Kaburuan, E. R. (2011). International Refereed Research Journal Vol. 2
- Costikyan, G. dan Mulligan, J. (2003). Making the base: *Business model for online game*.
- Curtis, P. (1992). Mudding: Social phenomena in text-based *virtual* realities, *Proceedings of Directions and Implications of Advanced Computing*, Berkeley, CA.
- Dharmmesta, B.S. (1998). Theory of Planned dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen, Kelola, Program Manajemen UGM, No. 18/VII/1998, Yogyakarta.
- Engel, James F, et.al., (1995). Consumen Behavior, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Guo, Y. and Barnes, S. (2009). *Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation,*"
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.

- Ho, C.-H. and Wu, T.-Y. (2012). International Journal of Electronic Business Management, Vol.10 No.3: Factors Affecting Intent to Purchase *Virtual Goods* in *Online Games*.
- Ho, P.-I. (2007). *Virtual item* trade in massive multiplayer *online* role playing *game* MMORPG: A case study of “Diablo II”.
- Lehdonvirta, V. (2009). *Virtual item* sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9, 97–113.
- Li, P., Rao, S. dan Wu, J. (2008). *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 9, NO 3: Why They Enjoy *Virtual Game* Worlds? An Empirical Investigation
- Lin, H. and Sun, C.-T. (2007), Cash trade within the magic circle: Free-to-play *game* challenges and massively multiplayer *online game* player responses.
- Live Gamer (2009). *Virtual item* monetization: A powerful revenue opportunity for *online game* publishers and *virtual* world operators. <http://www.livegamer.com/strategy/white-papers/Live_Gamer_Opportunity_Whitepaper_NA.PDF> Accessed at 08.12.14.
- Lu, H.-P., & Hsiao, K.-L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150–157.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multilevel perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487–497.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York:Irwin/McGraw-Hill
- Park, B.-W. dan Lee, K. C. (2011) Computers in Human Behavior: Exploring the value of purchasing *online game items*. 2178-2185.
- Peter, P. J. and Olson J. C. (2002). “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”, Edisi ke Empat (Terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320–352.
- Ho, P.-I. (2014). The Computer Games Journal 3(1) *Candlemas*: The value of being powerful or beautiful in *games* - how *game* design affects the value of *virtual items*.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53–59.
- Wibowo. 2007. Manajemen Kinerja. PT. Raja Grafindo Parsada: Jakarta
- Wu , J., Li, P. dan Rao S. (2008). Journal of Electronic Commerce Research, VOL 9, NO. 3: Why They Enjoy *Virtual Game Worlds*? An Empirical Investigation.
www.costik.com/presentations/makecase.ppt diakses pada 8.12.14
- www.researchersworld.com diakses pada 8.12.14
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Factors influencing *online* auction repurchaseintention. *Internet Research*, 18(1), 7–25.
- Yoon, U.-G. (2008). Journal of Korean Judicature: Real Money Trading in MMORPG *Items* From a Legal and Policy Perspective. 418–477.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Bastian mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul "**Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan Game terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online DOTA II**".

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden yang telah memainkan *Game Online DotA II* lebih dari sekali dan telah memainkannya sejak Maret 2015.

Atas kesediaan dan waktu Saudara / Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Bastian

DAFTAR PERNYATAAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama :

Mohon anda memberi tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri anda.

1. Jenis kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. dibawah 16th
 - b. 16 – 20th
 - c. 21 – 25th
 - d. diatas 25th
3. Pendidikan
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Mahasiswa
 - d. Sarjana
4. Lama bermain game dalam seminggu
 - a. Kurang dari 10 jam
 - b. 10 – 20 jam
 - c. 20 – 30 jam
 - d. 30 – 40 jam
 - e. lebih dari 40 jam
5. Pernah memainkan *game online* DOTA II
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. KOMPETENSI KARAKTER dalam *game online* “DOTA II”

1. Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan Kompetensi Karakter dalam *game online* “DOTA II”
 2. Mohon anda memberi skor/nilai 1 sampai dengan 5 dengan cara memberi tanda cek (v) pada skor/nilai sesuai dengan pendapat anda.
 3. Adapun ketentuan skor/nilai jawaban adalah sebagai berikut :
- | | | |
|--------|-----------------------|-------|
| Skor 1 | = Sangat Tidak Setuju | (STS) |
| Skor 2 | = Tidak Setuju | (TS) |
| Skor 3 | = Kurang Setuju | (KS) |
| Skor 4 | = Setuju | (S) |
| Skor 5 | = Sangat Setuju | (SS) |

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ketika saya membeli <i>virtual item</i> , saya dapat meningkatkan level karakter saya dengan lebih mudah.					
2.	Ketika saya membeli <i>virtual item</i> , saya dapat meningkatkan <i>game</i> poin dengan lebih mudah.					
3.	Ketika saya membeli <i>virtual item</i> , saya dapat meningkatkan kemampuan karakter saya dalam <i>game</i> .					
4.	Ketika saya membeli <i>virtual item</i> , saya berinisiatif untuk segera meningkatkan level karakter saya.					
5.	Ketika saya membeli <i>virtual item</i> , saya berinisiatif segera meningkatkan <i>game</i> poin saya.					

C. NILAI VIRTUAL ITEM dalam *game online* “DOTA II”

1. Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan Nilai Virtual Item dalam *game online* “DOTA II”
2. Mohon anda memberi skor/nilai 1 sampai dengan 5 dengan cara memberi tanda cek (v) pada skor/nilai sesuai dengan pendapat anda.
3. Adapun ketentuan skor/nilai jawaban adalah sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Kurang Setuju (KS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Virtual item</i> yang saya beli lebih berharga dari harga riil yang anda bayarkan.					
2.	<i>Virtual item</i> yang saya beli memiliki nilai yang sesuai dengan harga yang anda bayarkan.					
3.	<i>Virtual item</i> yang saya beli memiliki harga yang masuk akal.					
4.	<i>Virtual item</i> yang saya beli dapat merubah visualisasi / penampilan karakter <i>game</i> saya menjadi lebih baik					
5.	<i>Virtual item</i> yang saya beli dapat membuat saya lebih di perhatikan oleh pemain lain					

6.	<i>Virtual item</i> yang saya beli dapat membuat saya terkesan lebih baik oleh pemain lain						
----	--	--	--	--	--	--	--

D. KEPUASAN *GAME* dalam *game online* “DOTA II”

1. Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan Nilai *Virtual Item* dalam *game online* “DOTA II”
2. Mohon anda memberi skor/nilai 1 sampai dengan 5 dengan cara memberi tanda cek (v) pada skor/nilai sesuai dengan pendapat anda.
3. Adapun ketentuan skor/nilai jawaban adalah sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
 Skor 3 = Kurang Setuju (KS)
 Skor 4 = Setuju (S)
 Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	DOTA II merupakan <i>game</i> yang bagus.					
2.	Saya merasa puas dengan <i>gameplay</i> DOTA II.					
3.	Saya merasa puas dengan fitur yang disediakan oleh DOTA II.					
4.	Saya merasa puas dengan keamanan akun dalam DOTA II.					
5.	Saya merasa puas telah memainkan DOTA II.					
6.	Saya berpikir DOTA II merupakan <i>game online</i> dengan fitur yang bagus.					
7.	Saya berpikir DOTA II merupakan <i>game online</i> dengan keamanan yang bagus.					

8,	Saya berpikir DOTA II merupakan <i>game online</i> dengan grafik yang bagus					
9.	Saya merasa keputusan saya memainkan DOTA II adalah keputusan yang bijak.					

E. INTENSI PEMBELIAN VIRTUAL ITEM dalam *game online* 'DOTA II'

1. Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan Nilai *Virtual Item* dalam *game online* "DOTA II"

2. Mohon anda memberi skor/nilai 1 sampai dengan 5 dengan cara memberi tanda cek (v) pada skor/nilai sesuai dengan pendapat anda.

3. Adapun ketentuan skor/nilai jawaban adalah sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Kurang Setuju (KS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli <i>virtual item</i> di masa depan.					
2.	Saya tertarik untuk memiliki <i>virtual item</i> .					
3.	Saya berharap untuk membeli <i>virtual item</i> secepatnya.					
4.	Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>virtual item</i> di masa depan.					
5.	Saya berencana untuk membeli <i>virtual item</i> .					

TERIMA KASIH ATAS BANTUAN ANDA

Lampiran 2

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Lampiran 3
DATA PENELITIAN

No	Kompetensi Karakter						Nilai Virtual Item						Kepuasan Game								Intensi Pembelian Virtual Item							
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML
1	2	3	3	4	4	16	4	3	3	3	2	4	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	3	3	15
2	4	3	3	4	4	18	3	3	2	2	3	3	16	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	3	3	15
3	3	2	2	3	3	13	3	3	4	3	3	3	19	2	2	3	3	1	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	2	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	20
5	4	2	2	4	4	16	4	4	3	2	3	2	18	2	4	3	3	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	20
6	5	3	3	2	4	17	4	3	2	3	3	4	19	4	5	3	5	3	4	2	2	28	4	4	4	4	4	20
7	2	2	2	3	4	13	2	3	2	3	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	1	1	1	1	5
8	4	2	4	4	4	18	3	3	3	2	2	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	4	3	17
9	4	5	5	3	5	22	3	2	3	4	4	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	5	3	3	5	18
10	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	2	5	3	29	4	4	4	4	4	20
11	4	3	3	3	3	16	4	2	4	2	3	3	18	1	2	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15
12	4	3	4	3	5	19	3	2	4	2	3	4	18	3	2	2	2	3	2	3	4	21	4	4	4	3	4	19
13	4	3	3	4	2	16	4	3	2	2	2	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	4	4	3	18
14	3	3	5	5	3	19	3	4	2	2	2	2	15	4	4	5	2	2	5	5	5	32	4	4	4	4	4	20
15	3	4	4	4	4	19	3	4	4	5	3	4	23	1	1	3	4	1	5	2	4	21	5	4	5	5	4	23
16	2	3	3	3	3	14	3	2	2	2	2	4	15	2	2	3	2	2	2	2	5	20	2	2	2	2	3	11
17	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	5	3	3	26	4	5	4	4	3	20
18	2	2	4	3	4	15	4	3	3	4	4	4	22	2	2	4	4	4	3	4	4	27	2	3	2	2	4	13
19	4	3	3	5	5	20	3	3	3	4	4	4	21	5	5	5	5	4	3	3	4	34	5	5	5	5	2	22

20	3	2	3	4	5	17	3	3	4	3	4	3	20	4	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	4	16	
No	Kompetensi Karakter							Nilai Virtual Item							Kepuasan Game							Intensi Pembelian Virtual Item						
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML
21	4	3	3	3	3	16	2	2	2	2	2	2	12	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	2	14
22	2	3	4	4	4	17	5	3	3	3	3	4	21	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	4	5	4	3	20
23	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	24
24	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	3	4	21	3	5	3	4	3	5	3	5	31	4	4	4	4	5	21
25	2	2	4	4	3	15	5	3	3	3	3	4	21	5	5	3	3	3	3	3	3	28	4	4	4	4	3	19
26	3	2	4	3	4	16	4	3	4	4	4	4	23	3	3	2	2	3	2	2	2	19	4	4	4	4	3	19
27	2	3	3	4	4	16	4	3	3	4	3	3	20	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	2	18
28	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	4	4	16
29	4	3	3	4	4	18	5	4	3	3	3	5	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	2	18
30	2	3	2	4	5	16	4	4	4	3	3	3	21	3	2	4	3	3	5	5	3	28	3	3	3	4	4	16
31	4	3	4	3	5	19	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	4	4	4	4	20
32	4	3	4	2	2	15	4	3	4	3	4	4	22	2	2	2	2	2	5	2	2	19	3	3	3	2	2	14
33	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	4	4	4	1	17
34	2	3	4	5	5	19	4	3	5	3	5	3	23	2	2	2	2	2	3	2	2	17	3	3	3	3	3	15
35	5	3	4	4	3	19	4	3	3	4	4	4	22	4	5	5	4	3	4	3	4	32	4	4	4	4	5	21
36	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	3	3	15
37	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	3	4	21	1	4	5	3	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	20
38	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
39	4	3	4	4	3	18	3	4	3	5	4	3	22	5	3	3	5	3	3	3	4	29	5	4	4	4	4	21
40	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	4	4	23	2	2	2	2	2	2	2	2	16	4	5	4	5	5	23
41	5	5	5	5	3	23	4	3	4	4	4	4	23	1	3	3	4	4	5	3	4	27	4	4	4	4	3	19
42	3	3	3	4	3	16	3	4	3	4	4	3	21	4	3	5	3	3	5	5	4	32	5	4	4	4	5	22

43	4	4	4	3	3	18	5	4	2	2	2	5	20	3	2	4	5	5	3	3	5	30	3	4	4	3	3	17
No	Kompetensi Karakter						Nilai Virtual Item						Kepuasan Game						Intensi Pembelian Virtual Item									
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML
44	2	3	3	2	4	14	4	3	2	2	3	3	17	3	4	2	3	3	4	4	3	26	4	3	2	3	4	16
45	4	4	3	3	3	17	4	4	4	2	4	3	21	3	3	3	5	3	4	4	5	30	4	5	4	4	4	21
46	3	4	4	4	2	17	4	3	4	2	4	3	20	4	2	2	2	2	2	4	3	21	4	2	3	4	3	16
47	4	5	3	3	2	17	4	4	4	5	3	4	24	3	1	4	5	5	5	3	4	30	4	3	4	2	5	18
48	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23	3	5	4	5	2	4	5	3	31	4	3	4	3	3	17
49	5	3	2	2	4	16	3	3	5	4	5	4	24	5	3	4	4	5	3	3	5	32	5	3	3	3	3	17
50	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	4	4	5	5	23
51	3	4	4	4	3	18	3	4	3	3	2	3	18	5	3	3	4	3	5	3	3	29	4	3	3	3	3	16
52	4	4	2	4	3	17	4	2	3	5	3	3	20	3	4	3	3	3	4	3	3	26	4	4	4	3	3	18
53	3	3	4	5	5	20	4	5	3	3	4	4	23	5	4	4	4	3	3	3	3	29	4	4	3	4	3	18
54	3	4	4	3	4	18	3	2	3	3	3	3	17	4	3	3	4	4	4	2	3	27	5	2	2	4	4	17
55	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	3	3	4	5	4	33	5	5	4	4	3	21
56	2	2	3	3	4	14	2	4	2	2	2	2	14	2	2	3	3	4	4	2	5	25	2	4	1	2	3	12
57	2	2	2	3	4	13	3	2	2	2	2	3	14	1	2	2	5	3	5	4	3	25	2	3	3	3	3	14
58	4	4	4	4	5	21	4	5	5	3	3	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	5	23
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	23
60	2	5	2	3	2	14	5	4	4	4	3	5	25	3	3	4	5	4	5	3	3	30	5	4	4	3	3	19
61	3	3	4	2	3	15	3	4	2	3	2	4	18	3	3	1	5	5	5	3	3	28	4	3	4	4	3	18
62	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	3	19	4	3	5	5	4	3	4	3	31	3	4	3	3	3	16
63	3	3	2	3	3	14	3	4	4	3	3	3	20	2	4	3	3	3	2	5	4	26	4	4	3	3	3	17
64	2	3	3	3	3	14	3	3	2	2	1	4	15	2	1	2	5	3	3	3	4	23	4	3	4	3	3	17
65	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	2	4	3	4	28	4	5	4	4	3	20

66	3	3	3	5	4	18	3	3	3	4	3	4	20	3	4	3	5	5	4	3	5	32	4	4	4	5	3	20	
No	Kompetensi Karakter					Nilai Virtual Item						Kepuasan Game							Intensi Pembelian Virtual Item										
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	
67	4	3	3	5	5	20	4	4	4	3	4	5	24	4	2	3	3	2	3	3	4	24	5	4	3	3	2	17	
68	3	3	3	5	3	17	5	4	2	2	2	5	20	4	4	4	3	3	4	3	4	29	4	3	3	3	4	17	
69	2	2	2	4	3	13	4	4	3	2	2	4	19	5	5	3	5	3	5	4	3	33	4	4	1	2	4	15	
70	3	2	4	4	4	17	4	3	2	2	1	3	15	5	5	3	4	3	3	3	3	29	4	3	3	3	3	16	
71	3	4	5	4	3	19	4	2	5	3	3	4	21	4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	4	4	5	3	21	
72	4	4	4	3	2	17	3	2	3	3	3	3	17	4	5	4	3	4	3	4	4	31	4	4	4	5	3	20	
73	3	3	4	4	3	17	3	2	3	3	3	3	17	2	4	3	4	3	5	2	3	26	2	4	2	2	2	12	
74	3	4	4	3	3	17	4	4	5	3	4	4	24	5	3	5	5	4	4	4	4	34	3	3	4	3	3	16	
75	4	2	2	2	5	15	4	4	4	4	4	3	23	2	3	3	5	4	5	4	4	30	4	4	3	4	3	18	
76	3	3	4	3	3	16	4	3	2	2	3	3	17	3	2	5	5	4	3	3	2	27	5	4	4	4	3	20	
77	2	4	4	5	3	18	4	3	3	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	5	5	3	5	22	
78	3	3	4	4	4	18	5	4	4	4	4	5	26	4	3	5	5	5	5	2	3	32	4	4	3	4	4	19	
79	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	4	4	5	3	36	5	4	5	3	4	21	
80	3	4	3	4	4	18	4	3	3	2	4	3	19	3	4	3	4	3	4	4	3	28	3	3	3	3	3	15	
81	3	3	3	3	3	15	4	4	3	2	2	4	19	3	4	4	3	4	4	4	3	29	4	3	4	2	2	15	
82	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	4	4	22	4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	4	3	4	3	18	
83	3	4	5	3	4	19	3	4	5	2	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	4	4	4	3	20	
84	4	3	5	3	4	19	4	3	3	4	3	3	20	5	5	4	3	3	5	5	5	35	5	4	3	3	3	18	
85	4	4	3	3	4	18	4	3	3	2	4	3	19	3	4	2	2	2	4	3	3	23	2	4	3	3	4	16	
86	2	5	1	4	4	16	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	4	3	3	3	4	27	2	4	2	3	3	14	
87	4	2	3	4	3	16	4	4	3	4	4	4	23	4	3	2	4	4	3	3	4	27	3	4	3	3	3	16	
88	4	3	3	5	5	20	3	2	4	2	3	4	18	3	5	3	3	2	3	3	4	4	27	4	2	2	4	4	16

89	4	3	4	3	4	18	4	3	2	2	1	3	15	3	2	2	2	2	2	2	17	2	2	3	2	2	11	
No	Kompetensi Karakter						Nilai Virtual Item						Kepuasan Game						Intensi Pembelian Virtual Item									
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML
90	3	3	4	4	2	16	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	4	3	2	2	23	4	3	4	3	4	18
91	2	3	4	4	4	17	4	4	5	4	5	3	25	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4	4	5	4	4	21
92	3	3	4	4	5	19	3	2	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	3	20
93	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	5	3	3	3	4	29	2	3	2	2	3	12
94	4	3	2	2	3	14	5	5	5	5	5	3	28	2	5	3	3	4	4	4	5	30	3	3	3	2	4	15
95	3	2	4	3	5	17	4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	3	2	4	3	4	27	3	3	3	4	4	17
96	3	3	4	2	5	17	4	4	5	3	3	4	23	5	4	4	5	3	4	4	4	33	4	4	3	4	4	19
97	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	3	5	25	4	5	3	3	4	3	3	4	29	5	4	3	3	4	19
98	2	2	3	3	4	14	5	5	5	4	5	3	27	3	2	3	3	2	3	3	3	22	3	4	4	3	4	18
99	4	4	5	4	3	20	4	3	5	4	5	4	25	3	5	5	4	3	3	3	3	29	4	3	4	3	4	18
100	3	4	5	3	4	19	4	4	3	3	4	4	22	2	2	3	3	3	2	4	4	23	3	4	3	2	2	14
101	2	2	4	5	3	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	2	4	3	3	27	5	4	2	2	4	17
102	1	3	3	3	2	12	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	3	4	26	4	3	2	3	3	15
103	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	3	4	23	2	2	2	3	3	2	3	2	19	4	3	3	4	3	17
104	2	2	2	3	2	11	2	2	3	2	2	2	13	3	3	1	3	3	3	3	3	20	1	2	3	2	2	10
105	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	2	3	15	4	4	1	3	3	3	3	3	24	3	3	3	2	2	13
106	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	4	23
107	4	3	3	4	3	17	4	3	5	4	4	4	24	5	5	4	4	4	5	3	5	35	4	4	5	4	4	21
108	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	4	4	3	3	17
109	2	3	3	2	2	12	4	4	4	3	4	3	22	3	2	2	4	3	3	4	4	25	2	1	3	3	3	12
110	2	2	3	3	2	12	4	2	2	2	3	4	17	3	4	4	3	5	3	4	5	31	3	3	3	1	2	12
111	5	5	4	4	4	22	4	3	4	3	3	4	21	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	3	3	3	3	16

112	5	4	3	3	4	19	4	3	3	4	3	3	20	2	2	3	5	3	4	2	2	23	3	5	3	3	5	19	
No	Kompetensi Karakter							Nilai Virtual Item							Kepuasan Game							Intensi Pembelian Virtual Item							
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	JML	
113	2	2	4	3	3	14	4	3	3	4	4	4	22	2	5	1	4	5	4	4	5	30	3	4	3	3	3	16	
114	3	4	4	4	4	19	4	3	4	2	4	3	20	4	4	3	2	3	4	4	4	28	3	3	4	5	3	18	
115	2	2	2	3	3	12	4	3	3	3	3	4	20	4	5	4	5	4	3	3	4	32	4	4	3	1	1	13	
116	4	4	5	4	3	20	4	2	2	4	3	4	19	2	3	3	3	4	4	5	5	29	3	5	3	3	5	19	
117	3	3	4	3	3	16	4	4	5	3	5	4	25	5	5	5	5	5	5	3	3	36	3	3	2	3	3	14	
118	4	3	4	3	4	18	3	4	3	3	3	3	19	3	2	4	4	1	3	3	2	22	3	3	4	3	4	17	
119	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	2	4	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	24	
120	3	4	5	3	4	19	3	3	3	4	3	3	19	5	4	5	5	5	5	3	4	36	3	3	4	3	4	17	
121	2	2	4	5	3	16	4	3	4	3	3	4	21	2	3	2	2	5	3	5	4	26	3	4	4	4	5	20	
122	2	2	2	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	4	2	2	14	
123	3	4	3	5	3	18	5	4	4	3	3	2	21	4	5	5	5	3	3	3	4	3	32	3	3	4	4	3	17
124	3	3	3	5	4	18	4	4	4	4	3	4	23	3	3	2	3	4	3	4	5	27	3	3	1	5	3	15	
125	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	1	5	3	4	4	4	28	3	3	5	3	4	18	

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,569
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	995,231 300 ,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kompetensi1			,887	
Kompetensi2			,860	
Kompetensi3			,896	
Kompetensi4			,919	
Kompetensi5			,866	
Niai1				,767
Niai2				,835
Niai3				,868
Niai4				,720
Niai5				,890
Niai6				,774
Kepuasan1	,866			
Kepuasan2	,907			
Kepuasan3	,902			
Kepuasan4	,921			
Kepuasan5	,450			
Kepuasan6	,857			
Kepuasan7	,795			
Kepuasan8	,853			
Kepuasan9	,690			
Intensi1		,960		
Intensi2		,889		
Intensi3		,972		
Intensi4		,951		
Intensi5		,959		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,572
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	966,502
df	276
Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Kompetensi1			,891	
Kompetensi2			,864	
Kompetensi3			,893	
Kompetensi4			,920	
Kompetensi5			,871	
Niai1				,775
Niai2				,835
Niai3				,869
Niai4				,714
Niai5				,891
Niai6				,776
Kepuasan1	,868			
Kepuasan2	,906			
Kepuasan3	,894			
Kepuasan4	,920			
Kepuasan6	,863			
Kepuasan7	,792			
Kepuasan8	,857			
Kepuasan9	,691			
Intensi1		,960		
Intensi2		,889		
Intensi3		,972		
Intensi4		,951		
Intensi5		,959		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 5

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. KOMPETENSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	5

2. NILAI VIRTUAL ITEM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	6

3. KEPUASAN GAME (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	9

4. KEPUASAN GAME (TAHAP 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	8

5. INTENSI SISTEM VIRTUAL ITEM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	5

Lampiran 6

DATA KATEGORISASI

No	Kompetensi Karakter	KTG	Nilai Virtual Item	KTG	Kepuasan Game	KTG	Intensi Pembelian Virtual Item	KTG
1	16	Sedang	19	Sedang	40	Tinggi	15	Sedang
2	18	Sedang	16	Rendah	40	Tinggi	15	Sedang
3	13	Rendah	19	Sedang	20	Rendah	15	Sedang
4	18	Sedang	20	Sedang	24	Sedang	20	Sedang
5	16	Sedang	18	Sedang	27	Sedang	20	Sedang
6	17	Sedang	19	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
7	13	Rendah	14	Rendah	16	Rendah	5	Rendah
8	18	Sedang	16	Rendah	24	Sedang	17	Sedang
9	22	Tinggi	19	Sedang	24	Sedang	18	Sedang
10	17	Sedang	18	Sedang	29	Sedang	20	Sedang
11	16	Sedang	18	Sedang	21	Rendah	15	Sedang
12	19	Sedang	18	Sedang	21	Rendah	19	Sedang
13	16	Sedang	16	Rendah	24	Sedang	18	Sedang
14	19	Sedang	15	Rendah	32	Sedang	20	Sedang
15	19	Sedang	23	Sedang	21	Rendah	23	Tinggi
16	14	Rendah	15	Rendah	20	Rendah	11	Rendah
17	15	Sedang	23	Sedang	26	Sedang	20	Sedang
18	15	Sedang	22	Sedang	27	Sedang	13	Rendah

No	Kompetensi Karakter	KTG	Nilai Virtual Item	KTG	Kepuasan Game	KTG	Intensi Pembelian Virtual Item	KTG
19	20	Tinggi	21	Sedang	34	Tinggi	22	Tinggi
20	17	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	16	Sedang
21	16	Sedang	12	Rendah	26	Sedang	14	Rendah
22	17	Sedang	21	Sedang	26	Sedang	20	Sedang
23	21	Tinggi	26	Tinggi	40	Tinggi	24	Tinggi
24	18	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	21	Tinggi
25	15	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	19	Sedang
26	16	Sedang	23	Sedang	19	Rendah	19	Sedang
27	16	Sedang	20	Sedang	34	Tinggi	18	Sedang
28	18	Sedang	21	Sedang	24	Sedang	16	Sedang
29	18	Sedang	23	Sedang	24	Sedang	18	Sedang
30	16	Sedang	21	Sedang	28	Sedang	16	Sedang
31	19	Sedang	26	Tinggi	30	Sedang	20	Sedang
32	15	Sedang	22	Sedang	19	Rendah	14	Rendah
33	19	Sedang	22	Sedang	25	Sedang	17	Sedang
34	19	Sedang	23	Sedang	17	Rendah	15	Sedang
35	19	Sedang	22	Sedang	32	Sedang	21	Tinggi
36	16	Sedang	19	Sedang	40	Tinggi	15	Sedang
37	16	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	20	Sedang
38	22	Tinggi	29	Tinggi	40	Tinggi	25	Tinggi
39	18	Sedang	22	Sedang	29	Sedang	21	Tinggi
40	20	Tinggi	23	Sedang	16	Rendah	23	Tinggi
41	23	Tinggi	23	Sedang	27	Sedang	19	Sedang

No	Kompetensi Karakter	KTG	Nilai Virtual Item	KTG	Kepuasan Game	KTG	Intensi Pembelian Virtual Item	KTG
42	16	Sedang	21	Sedang	32	Sedang	22	Tinggi
43	18	Sedang	20	Sedang	30	Sedang	17	Sedang
44	14	Rendah	17	Rendah	26	Sedang	16	Sedang
45	17	Sedang	21	Sedang	30	Sedang	21	Tinggi
46	17	Sedang	20	Sedang	21	Rendah	16	Sedang
47	17	Sedang	24	Tinggi	30	Sedang	18	Sedang
48	16	Sedang	23	Sedang	31	Sedang	17	Sedang
49	16	Sedang	24	Tinggi	32	Sedang	17	Sedang
50	21	Tinggi	23	Sedang	24	Sedang	23	Tinggi
51	18	Sedang	18	Sedang	29	Sedang	16	Sedang
52	17	Sedang	20	Sedang	26	Sedang	18	Sedang
53	20	Tinggi	23	Sedang	29	Sedang	18	Sedang
54	18	Sedang	17	Rendah	27	Sedang	17	Sedang
55	20	Tinggi	23	Sedang	33	Sedang	21	Tinggi
56	14	Rendah	14	Rendah	25	Sedang	12	Rendah
57	13	Rendah	14	Rendah	25	Sedang	14	Rendah
58	21	Tinggi	24	Tinggi	40	Tinggi	23	Tinggi
59	20	Tinggi	22	Sedang	40	Tinggi	23	Tinggi
60	14	Rendah	25	Tinggi	30	Sedang	19	Sedang
61	15	Sedang	18	Sedang	28	Sedang	18	Sedang
62	16	Sedang	19	Sedang	31	Sedang	16	Sedang
63	14	Rendah	20	Sedang	26	Sedang	17	Sedang
64	14	Rendah	15	Rendah	23	Sedang	17	Sedang

No	Kompetensi Karakter	KTG	Nilai Virtual Item	KTG	Kepuasan Game	KTG	Intensi Pembelian Virtual Item	KTG
65	19	Sedang	24	Tinggi	28	Sedang	20	Sedang
66	18	Sedang	20	Sedang	32	Sedang	20	Sedang
67	20	Tinggi	24	Tinggi	24	Sedang	17	Sedang
68	17	Sedang	20	Sedang	29	Sedang	17	Sedang
69	13	Rendah	19	Sedang	33	Sedang	15	Sedang
70	17	Sedang	15	Rendah	29	Sedang	16	Sedang
71	19	Sedang	21	Sedang	31	Sedang	21	Tinggi
72	17	Sedang	17	Rendah	31	Sedang	20	Sedang
73	17	Sedang	17	Rendah	26	Sedang	12	Rendah
74	17	Sedang	24	Tinggi	34	Tinggi	16	Sedang
75	15	Sedang	23	Sedang	30	Sedang	18	Sedang
76	16	Sedang	17	Rendah	27	Sedang	20	Sedang
77	18	Sedang	22	Sedang	34	Tinggi	22	Tinggi
78	18	Sedang	26	Tinggi	32	Sedang	19	Sedang
79	21	Tinggi	23	Sedang	36	Tinggi	21	Tinggi
80	18	Sedang	19	Sedang	28	Sedang	15	Sedang
81	15	Sedang	19	Sedang	29	Sedang	15	Sedang
82	17	Sedang	22	Sedang	28	Sedang	18	Sedang
83	19	Sedang	22	Sedang	24	Sedang	20	Sedang
84	19	Sedang	20	Sedang	35	Tinggi	18	Sedang
85	18	Sedang	19	Sedang	23	Sedang	16	Sedang
86	16	Sedang	19	Sedang	27	Sedang	14	Rendah
87	16	Sedang	23	Sedang	27	Sedang	16	Sedang

No	Kompetensi Karakter	KTG	Nilai Virtual Item	KTG	Kepuasan Game	KTG	Intensi Pembelian Virtual Item	KTG
88	20	Tinggi	18	Sedang	27	Sedang	16	Sedang
89	18	Sedang	15	Rendah	17	Rendah	11	Rendah
90	16	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	18	Sedang
91	17	Sedang	25	Tinggi	35	Tinggi	21	Tinggi
92	19	Sedang	17	Rendah	32	Sedang	20	Sedang
93	17	Sedang	24	Tinggi	29	Sedang	12	Rendah
94	14	Rendah	28	Tinggi	30	Sedang	15	Sedang
95	17	Sedang	25	Tinggi	27	Sedang	17	Sedang
96	17	Sedang	23	Sedang	33	Sedang	19	Sedang
97	18	Sedang	25	Tinggi	29	Sedang	19	Sedang
98	14	Rendah	27	Tinggi	22	Rendah	18	Sedang
99	20	Tinggi	25	Tinggi	29	Sedang	18	Sedang
100	19	Sedang	22	Sedang	23	Sedang	14	Rendah
101	16	Sedang	24	Tinggi	27	Sedang	17	Sedang
102	12	Rendah	19	Sedang	26	Sedang	15	Sedang
103	23	Tinggi	23	Sedang	19	Rendah	17	Sedang
104	11	Rendah	13	Rendah	20	Rendah	10	Rendah
105	15	Sedang	15	Rendah	24	Sedang	13	Rendah
106	21	Tinggi	24	Tinggi	40	Tinggi	23	Tinggi
107	17	Sedang	24	Tinggi	35	Tinggi	21	Tinggi
108	17	Sedang	22	Sedang	26	Sedang	17	Sedang
109	12	Rendah	22	Sedang	25	Sedang	12	Rendah
110	12	Rendah	17	Rendah	31	Sedang	12	Rendah

No	Kompetensi Karakter	KTG	Nilai Virtual Item	KTG	Kepuasan Game	KTG	Intensi Pembelian Virtual Item	KTG
111	22	Tinggi	21	Sedang	25	Sedang	16	Sedang
112	19	Sedang	20	Sedang	23	Sedang	19	Sedang
113	14	Rendah	22	Sedang	30	Sedang	16	Sedang
114	19	Sedang	20	Sedang	28	Sedang	18	Sedang
115	12	Rendah	20	Sedang	32	Sedang	13	Rendah
116	20	Tinggi	19	Sedang	29	Sedang	19	Sedang
117	16	Sedang	25	Tinggi	36	Tinggi	14	Rendah
118	18	Sedang	19	Sedang	22	Rendah	17	Sedang
119	20	Tinggi	19	Sedang	40	Tinggi	24	Tinggi
120	19	Sedang	19	Sedang	36	Tinggi	17	Sedang
121	16	Sedang	21	Sedang	26	Sedang	20	Sedang
122	12	Rendah	24	Tinggi	40	Tinggi	14	Rendah
123	18	Sedang	21	Sedang	32	Sedang	17	Sedang
124	18	Sedang	23	Sedang	27	Sedang	15	Sedang
125	24	Tinggi	24	Tinggi	28	Sedang	18	Sedang

Lampiran 7**RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI**

Kompetensi_Karakter		
Mi	=	17,20
Sdi	=	2,55
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 19,75$
Sedang	:	$14,65 \leq X < 19,75$
Rendah	:	$X < 14,65$

Nilai_Virtual_Item		
Mi	=	20,67
Sdi	=	3,28
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 23,95$
Sedang	:	$17,40 \leq X < 23,95$
Rendah	:	$X < 17,40$

Kepuasan_Game		
Mi	=	28,30
Sdi	=	5,58
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 33,88$
Sedang	:	$22,73 \leq X < 33,88$
Rendah	:	$X < 22,73$

Intensi_Pembelian_Virtual_Item		
Mi	=	17,53
Sdi	=	3,27
Tinggi	:	$X \geq M + SD$
Sedang	:	$M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	:	$X < M - SD$
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 20,80$
Sedang	:	$14,26 \leq X < 20,80$
Rendah	:	$X < 14,26$

Lampiran 8

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Kompetensi_Karakter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	21	16,8	16,8	16,8
	Sedang	85	68,0	68,0	84,8
	Rendah	19	15,2	15,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Nilai_Virtual_Item

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	19,2	19,2	19,2
	Sedang	80	64,0	64,0	83,2
	Rendah	21	16,8	16,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Kepuasan_Game

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	20	16,0	16,0	16,0
	Sedang	89	71,2	71,2	87,2
	Rendah	16	12,8	12,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Intensi_Pembelian_Virtual_Item

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	21	16,8	16,8	16,8
	Sedang	85	68,0	68,0	84,8
	Rendah	19	15,2	15,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Lampiran 9**HASIL UJI DESKRIPTIF****Descriptives****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kompetensi_Karakter	125	11,00	24,00	17,2000	2,54634
Nilai_Virtual_Item	125	12,00	29,00	20,6720	3,27694
Kepuasan_Game	125	16,00	40,00	28,3040	5,57533
Intensi_Pembelian_Virtual_Item	125	5,00	25,00	17,5280	3,26905
Valid N (listwise)	125				

Lampiran 10
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Lama bermain game dalam seminggu	Pernah memainkan game online DOTA II
1	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
2	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
3	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
4	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
5	Laki-laki	>25 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
6	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
7	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
8	Laki-laki	<16 tahun	SMP	30-40 jam	Ya
9	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
10	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
11	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
12	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
13	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
14	Laki-laki	<16 tahun	SMP	30-40 jam	Ya
15	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
16	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
17	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
18	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
19	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
20	Laki-laki	<16 tahun	SMP	30-40 jam	Ya
21	Laki-laki	<16 tahun	SMP	30-40 jam	Ya
22	Laki-laki	<16 tahun	SMP	30-40 jam	Ya
23	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
24	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
25	Perempuan	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
26	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	>40 jam	Ya
27	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	>40 jam	Ya
28	Laki-laki	>25 tahun	Mahasiswa	>40 jam	Ya
29	Laki-laki	>25 tahun	Mahasiswa	>40 jam	Ya
30	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
31	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
32	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya

33	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
34	Perempuan	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
35	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
36	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
37	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
38	Laki-laki	<16 tahun	SMP	>40 jam	Ya
39	Laki-laki	<16 tahun	SMP	>40 jam	Ya
40	Laki-laki	<16 tahun	SMP	>40 jam	Ya
41	Laki-laki	<16 tahun	SMP	>40 jam	Ya
42	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
43	Perempuan	16-20 tahun	SMA	20-30 jam	Ya
44	Laki-laki	>25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
45	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	>40 jam	Ya
46	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
47	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
48	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
49	Perempuan	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
50	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	>40 jam	Ya
51	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
52	Laki-laki	<16 tahun	SMP	20-30 jam	Ya
53	Laki-laki	<16 tahun	SMP	20-30 jam	Ya
54	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
55	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
56	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
57	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
58	Perempuan	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
59	Perempuan	16-20 tahun	SMA	20-30 jam	Ya
60	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
61	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
62	Laki-laki	<16 tahun	SMP	20-30 jam	Ya
63	Laki-laki	<16 tahun	SMP	20-30 jam	Ya
64	Laki-laki	<16 tahun	SMP	20-30 jam	Ya
65	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
66	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	>40 jam	Ya
67	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
68	Perempuan	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
69	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	>40 jam	Ya
70	Laki-laki	>25 tahun	Mahasiswa	>40 jam	Ya

71	Laki-laki	>25 tahun	Sarjana	<10 jam	Ya
72	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
73	Perempuan	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
74	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
75	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
76	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
77	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	20-30 jam	Ya
78	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
79	Laki-laki	<16 tahun	SMP	20-30 jam	Ya
80	Laki-laki	<16 tahun	SMP	20-30 jam	Ya
81	Laki-laki	<16 tahun	SMP	10-20 jam	Ya
82	Laki-laki	<16 tahun	SMP	10-20 jam	Ya
83	Laki-laki	<16 tahun	SMP	10-20 jam	Ya
84	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	20-30 jam	Ya
85	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	20-30 jam	Ya
86	Laki-laki	>25 tahun	Sarjana	<10 jam	Ya
87	Laki-laki	>25 tahun	Sarjana	<10 jam	Ya
88	Perempuan	16-20 tahun	SMA	10-20 jam	Ya
89	Perempuan	16-20 tahun	SMA	10-20 jam	Ya
90	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
91	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	10-20 jam	Ya
92	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	10-20 jam	Ya
93	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	10-20 jam	Ya
94	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
95	Laki-laki	<16 tahun	SMP	30-40 jam	Ya
96	Laki-laki	<16 tahun	SMP	30-40 jam	Ya
97	Laki-laki	<16 tahun	SMP	>40 jam	Ya
98	Laki-laki	<16 tahun	SMP	>40 jam	Ya
99	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	<10 jam	Ya
100	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	30-40 jam	Ya
101	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
102	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
103	Laki-laki	>25 tahun	Sarjana	20-30 jam	Ya
104	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	20-30 jam	Ya
105	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	20-30 jam	Ya
106	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	10-20 jam	Ya
107	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	10-20 jam	Ya
108	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya

109	Laki-laki	>25 tahun	Sarjana	20-30 jam	Ya
110	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
111	Laki-laki	16-20 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
112	Laki-laki	16-20 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
113	Laki-laki	16-20 tahun	Mahasiswa	30-40 jam	Ya
114	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	10-20 jam	Ya
115	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	10-20 jam	Ya
116	Perempuan	16-20 tahun	SMA	10-20 jam	Ya
117	Laki-laki	16-20 tahun	SMA	10-20 jam	Ya
118	Laki-laki	>25 tahun	Sarjana	20-30 jam	Ya
119	Laki-laki	>25 tahun	Sarjana	20-30 jam	Ya
120	Laki-laki	>25 tahun	Sarjana	20-30 jam	Ya
121	Laki-laki	16-20 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
122	Perempuan	16-20 tahun	Mahasiswa	20-30 jam	Ya
123	Laki-laki	>25 tahun	Sarjana	20-30 jam	Ya
124	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	10-20 jam	Ya
125	Laki-laki	21-25 tahun	Mahasiswa	10-20 jam	Ya

Lampiran 11

UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	113	90,4	90,4	90,4
	Perempuan	12	9,6	9,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<16 tahun	23	18,4	18,4	18,4
	16-20 tahun	57	45,6	45,6	64,0
	21-25 tahun	31	24,8	24,8	88,8
	>25 tahun	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	23	18,4	18,4	18,4
	SMA	52	41,6	41,6	60,0
	Mahasiswa	41	32,8	32,8	92,8
	Sarjana	9	7,2	7,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Lama_bermain_game_dalam_seminggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10 jam	4	3,2	3,2	3,2
	10-20 jam	16	12,8	12,8	16,0
	20-30 jam	37	29,6	29,6	45,6
	30-40 jam	33	26,4	26,4	72,0
	>40 jam	35	28,0	28,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Pernah_memainkan_game_online_DOTA_II

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	125	100,0	100,0	100,0

Lampiran 12

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kompetensi_Karakter	Nilai_Virtual_Item	Kepuasan_Game	Intensi_Pembelian_Virtual_Item
N	125	125	125	125
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean	17,2000	20,6720	28,3040	17,5280
Std. Deviation	2,54634	3,27694	5,57533	3,26905
Most Extreme Differences				
Absolute	,103	,089	,074	,076
Positive	,081	,059	,074	,067
Negative	-,103	-,089	-,062	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z	1,149	,999	,831	,848
Asy mp. Sig. (2-tailed)	,143	,271	,495	,468

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 13

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Intensi_Pembelian_Virtual_Item * Kompetensi_Karakter

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi_Pembelian_Virtual_Item * Kompetensi_Karakter	Between Groups	(Combined)	558,047	13	42,927	6,211	,000
		Linearity	419,563	1	419,563	60,711	,000
		Deviation from Linearity	138,484	12	11,540	1,670	,083
	Within Groups		767,105	111	6,911		
	Total		1325,152	124			

Intensi_Pembelian_Virtual_Item * Nilai_Virtual_Item

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi_Pembelian_Virtual_Item * Nilai_Virtual_Item	Between Groups	(Combined)	471,437	17	27,732	3,476	,000
		Linearity	253,202	1	253,202	31,735	,000
		Deviation from Linearity	218,235	16	13,640	1,710	,055
	Within Groups		853,715	107	7,979		
	Total		1325,152	124			

Intensi_Pembelian_Virtual_Item * Kepuasan_Game

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi_Pembelian_Virtual_Item * Kepuasan_Game	Between Groups	(Combined)	357,626	20	17,881	1,922	,018
		Linearity	197,698	1	197,698	21,251	,000
		Deviation from Linearity	159,928	19	8,417	,905	,578
	Within Groups		967,526	104	9,303		
	Total		1325,152	124			

Lampiran 14

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Game, Kompetensi_Karakter, Nilai_Virtual_Item	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Intensi_Pembelian_Virtual_Item

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,438	2,45149

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Game,
 Kompetensi_Karakter, Nilai_Virtual_Item
 b. Dependent Variable: Intensi_Pembelian_Virtual_Item

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597,967	3	199,322	33,166	,000 ^a
	Residual	727,185	121	6,010		
	Total	1325,152	124			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Game, Kompetensi_Karakter, Nilai_Virtual_Item
 b. Dependent Variable: Intensi_Pembelian_Virtual_Item

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,327	1,916				
	Kompetensi_Karakter	,581	,091	,453	6,365	,000	,897 1,115
	Nilai_Virtual_Item	,225	,073	,225	3,083	,003	,849 1,178
	Kepuasan_Game	,149	,041	,254	3,613	,000	,919 1,088

- a. Dependent Variable: Intensi_Pembelian_Virtual_Item

Lampiran 15

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Game, Kompetensi_Karakter, Nilai_Virtual_Item	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,126 ^a	,016	-,008	1,38055

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Game,
 Kompetensi_Karakter, Nilai_Virtual_Item

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,745	3	1,248	,655	,581 ^a
	Residual	230,616	121	1,906		
	Total	234,361	124			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Game, Kompetensi_Karakter, Nilai_Virtual_Item
 b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,782	1,079		2,579	,011
	Kompetensi_Karakter	,017	,051	,031	,324	,747
	Nilai_Virtual_Item	-,013	,041	-,030	-,308	,759
	Kepuasan_Game	-,029	,023	-,118	-1,252	,213

- a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 16

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Game, Kompetensi_Karakter, Nilai_Virtual_Item	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Intensi_Pembelian_Virtual_Item

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,438	2,45149

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Game,
 Kompetensi_Karakter, Nilai_Virtual_Item

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597,967	3	199,322	33,166	,000 ^a
	Residual	727,185	121	6,010		
	Total	1325,152	124			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Game, Kompetensi_Karakter, Nilai_Virtual_Item
 b. Dependent Variable: Intensi_Pembelian_Virtual_Item

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,327	1,916		-,693	,490
	Kompetensi_Karakter	,581	,091	,453	6,365	,000
	Nilai_Virtual_Item	,225	,073	,225	3,083	,003
	Kepuasan_Game	,149	,041	,254	3,613	,000

- a. Dependent Variable: Intensi_Pembelian_Virtual_Item