

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Game online* adalah sebuah bentuk hiburan elektronik yang cukup populer saat ini (Wang *et al.*, 2021). Hampir setiap orang dapat dengan mudah mengakses dan bergabung dalam *game online*. Menurut Hussain, dkk (2015) *game online* merupakan permainan yang memungkinkan terdiri dari banyak pemain dan bersama-sama bergabung pada sebuah server. Khususnya, salah satu jenis *game online* terbaru dan banyak diminati adalah *massively multiplayer online role-playing game* (MMORPG). MMORPG umumnya dimainkan kalangan remaja, yang dihasilkan dari karakteristik mereka, seperti jaringan yang terhubung, interaktif, tipe berbasis tim, dan tugas tantangan *virtual* (Chuang, 2015).

MMORPG pertama kali dibuat oleh Richard Garriot pada tahun 1997 (Ducheneaut *et al.*, 2006). Dengan meluncurkan sebuah *game online* dengan judul “Ultima Online” yang sebelumnya istilah ini dinamakan *Multi User Dungeon* (MUD) sebagai *game* pertama yang mempopulerkan MMORPG. Keberhasilan MMORPG tidak hanya dikaitkan dengan lingkungan *game* yang kaya grafis, tetapi juga kualitas sosial yang tinggi. Hubungan yang terbentuk antara pemain biasanya dilakukan baik secara pesan yang diketik atau secara lisan dengan menggunakan mikrofon (Choi *et al.*, 2007). MMORPG dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai genre seperti fantasi, fiksi ilmiah, sejarah, dan *superhero*. Salah satunya MMORPG sebagai sistem informasi hedonis di mana pengguna bermain untuk kesenangan (Esteves *et al.*, 2021; Ghazali *et al.*, 2019). Oleh karena itu, MMORPG mencerminkan karakteristik yang memfasilitasi konstruksi identitas diri, memicu peluang untuk definisi diri, dan memberikan kepuasan terhadap para pengguna (Park & Chung, 2011).

MMORPG dapat digambarkan sebagai bentuk konsumsi pengalaman bersama yang sangat interaktif yang terjadi secara *virtual* dan komunal. *Mobile legends* merupakan salah satu *game online* yang paling digemari oleh masyarakat pada saat ini. *Mobile legends* adalah sebuah *game* MMORPG yang dikembangkan

oleh perusahaan Moonton. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sunarto *et al.*, (2019). *Mobile legends* sebagai *game* berbasis MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), dalam data statistik yang dimiliki rata-rata pemain bulanan Mobile Legend yaitu 79,5 juta pengguna. Interaksi dan komunikasi yang terjadi antar pemain dapat berujung pada terbentuknya persahabatan diantara mereka, misalnya terbentuknya komunitas pemain *game online* pada *game online Mobile legends* ini sendiri.

Tabel 1.1

*Mobile legends: Bang Bang Live Monthly Player 2022*

Bulan	Rata-rata Pemain Bulanan
30 hari terakhir	80,014,456
30 Juli 2022	79,588,016
30 Juni 2022	80,310,146
30 Mei 2022	79,965,502
30 April 2022	80,650,146
30 Maret 2022	80,165,501
28 Februari 2022	78,650,222
30 Januari 2022	79,000,144
<b>Rata-rata</b>	<b>79,793,017</b>

Sumber: <https://activeplayer.io/>, 2022

Pada umumnya untuk mengembangkan minat melibatkan diri dalam sebuah permainan adalah untuk memenuhi kebutuhan pengguna (seperti mencari hiburan atau kesenangan) (Ghazali *et al.*, 2018). Banyak orang semakin berpartisipasi bergabung dalam sebuah komunitas permainan online untuk mencari, memperoleh dan mengumpulkan informasi atau pengetahuan

untuk dapat bersaing dalam dunia *game* (Lin *et al.*, 2009). Pengguna akan saling membangun dan memelihara hubungan persahabatan di dunia maya didasarkan pada kepentingan bersama untuk mencapai tujuan tertentu (Spaulding, 2010). Individu dapat dengan mudah berinteraksi dengan anggota lainnya melintasi ruang dan waktu serta saling bekerjasama untuk memperoleh informasi dan pengetahuan dalam komunitas *virtual* sehingga mempengaruhi kenikmatan dan meningkatkan loyalitas pengguna (Chuang, 2015, Ghazali *et al.*, 2018; Huang & Hsieh, 2011). Oleh karena itu teori *Uses and Gratification* (U&G) digunakan untuk memprediksi para pemain sebagai alat dengan mempertimbangkan pengguna *game online* berdasarkan kenikmatan yang dirasakan.

*Uses and gratifications* (U&G) merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian. U&G pertama kali diperkenalkan pada tahun 1940-an (Ruggiero, 2000). Berdasarkan teori ini, penelitian ini mengusulkan empat U&G konstruksi, yaitu pencapaian, tantangan, pelarian dari kenyataan dan interaksi sosial. Menurut Merhi (2016), alasan utama untuk bermain *game online* adalah untuk memuaskan keinginan yang tidak dapat dicapai pemain di dunia nyata. Begitu mereka telah mencapai tujuan yang diberikan, mereka akan menikmati dan merasa puas, kemudian mencari tantangan baru. Tantangan adalah tingkat kesulitan dalam *game* yang dimana para pemain bertujuan untuk menyelesaikan misi dan berperan penting dalam memotivasi pemain (Liu & Shiue, 2014; Jin, 2014). Selanjutnya pelarian dari kenyataan juga dapat disebut sebagai motivasi utama yang mendorong permainan dalam *game online* (Wan & Chiou, 2006; Yee, 2006). Ketika pemain terpuruk di dalam bermain *game online*, mereka dapat dengan mudah melarikan diri dari masalah dalam kehidupan nyata mereka. Terakhir, Chen dkk. (2016) mengemukakan bahwa interaksi sosial secara signifikan mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan pemain.

Pada penelitian sebelumnya telah diselidiki bagaimana motivasi pengguna *game online* mempengaruhi perilaku mereka. Merhi, 2016 mengindikasikan bahwa kenikmatan melalui daya tarik visual dan pelarian, interaksi sosial dan pencapaian

merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat bermain *game online*. Menurut Huang & Hsieh, (2011) mengeksplorasi bahwa dalam MMORPG kontrol yang dialami, hiburan yang dirasakan dan tantangan akan mempengaruhi loyalitas pengguna dalam bermain *game*. Sedangkan Ghazali *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kenikmatan, eksternalitas jaringan, keterlibatan masyarakat dan kebutuhan untuk mengumpulkan secara signifikan mempengaruhi niat kelanjutan pemain. Sehingga dapat dilihat adanya research gap untuk menyelidiki peran U&G seperti pencapaian, tantangan, pelarian dari kenyataan dan interaksi sosial terhadap kepuasan pengguna melalui kenikmatan yang dirasakan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengamatan kepada para pengguna *game online Mobile legends*. Dalam hal ini, teori U&G digunakan untuk menguraikan bagaimana *achievement, challenge, escapism, social interaction* dapat dikelola dalam rangka meningkatkan kepuasan pengguna yang didorong oleh kenikmatan yang dirasakan pada saat bermain *game online*. Selanjutnya informasi dari penelitian ini akan menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar *mobile game* agar dapat mengikuti perkembangan industri sekaligus dapat memenangkan persaingan didalamnya. Seluruh variabel penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel.

Penelitian ini disusun menjadi beberapa bagian. Bagian kedua dari penelitian ini adalah kajian pustaka yang mengidentifikasi landasan teori singkat yang diperoleh dari jurnal-jurnal, menentukan penelitian terdahulu yang relevan, mengembangkan hipotesis dan kerangka berpikir. Selanjutnya, bagian ketiga adalah metodologi penelitian yang mencakup desain penelitian, operasionalisasi dan pengembangan *item* kuesioner, teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Bagian keempat hasil analisis dan pembahasan, yang dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran dan menjelaskan hasil diskusi. Terakhir bagian kelima disampaikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah pencapaian berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna?
2. Apakah tantangan berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna?
3. Apakah pelarian dari kenyataan berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna?
4. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna?
5. Apakah kenikmatan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pencapaian berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tantangan berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pelarian dari kenyataan berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis interaksi sosial berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kenikmatan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian memberikan kontribusi tambahan terkait kepuasan pengguna melalui solusi terbaik yang dihasilkan dengan menggunakan teori U&G

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategi pemasaran *game online* melalui teori U&G membentuk *outcome* kepuasan pengguna.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Latarbelakang Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen (*Consumer behaviour*)**

Konsumen didefinisikan sebagai individu atau badan hukum yang melakukan pembelian atau konsumsi barang atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2006). Dalam hal ini konsumen dapat dicirikan dengan keterlibatannya dalam pemasaran yang menentukan perilaku mereka (Ogbeide, 2015). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang melibatkan keputusan, ide dan pengalaman tertentu yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Solomon, 1996; Cohen et al., 2014). Menurut Ogbeide, 2015 perilaku konsumen menggambarkan proses yang mengarah pada mengapa, apa, siapa, kapan dan bagaimana sebuah produk atau jasa yang dibeli guna memenuhi kebutuhan. konsumen akan sangat memahami bagaimana individu atau kelompok dapat terlibat dan dipengaruhi oleh aktivitas tertentu (Ogbeide, 2015). Akan tetapi tidak hanya dalam pembelian produk, perilaku konsumen juga mengarah kepada proses pada perilaku setelah melakukan pembelian. Pengalaman konsumen yang menarik mengenai suatu produk akan sangat berdampak dalam mengembangkan respon pada hasil perilaku konsumen (Gao& Bai, 2014). Berbagai faktor dapat meningkatkan minat dan perilaku konsumen Ketika melakukan pembelian, misalnya kemudahan yang diperoleh konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Gao & Bai, 2014)

Dalam perilaku konsumen online akan lebih melibatkan berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, seperti pengenalan masalah (yaitu mengidentifikasi masalah konsumsi), mencari informasi (yaitu mencari informasi untuk memecahkan masalah), evaluasi (yaitu menilai kemungkinan hasil yang diperoleh) , pilihan (yaitu memutuskan produk mana yang akan dibeli) dan hasil (yaitu mengalami kepuasan/ketidakpuasan dengan produk, atau membuang produk) (Nguyen et al., 2018). Tidak hanya melakukan penjualan secara online, banyak pemasar juga telah menerapkan gamifikasi dalam proses pembelian konsumen. Dimana elemen dan mekanisme sistem gamifikasi akan membentuk

sikap dan perilaku telah membangkitkan minat konsumen yang lebih besar yang dapat memberikan kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (Tobon et al., 2020).

Demikian halnya dalam permainan *game online*, pengguna memiliki berbagai alasan dalam membuat keputusan dalam memainkannya. *Game* akan memberikan dampak yang membuat penggunanya termotivasi, adaptif, kreatif dan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya (Dou et al., 2019). *Item virtual game* MMORPG memberikan layanan yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan pembelian *item virtual*. Melalui layanan dan kemudahan yang dilakukan dalam pembelian pada layanan *game online* memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan perilaku konsumen (Tan & Yang, 2022). Oleh karena itu merancang *platform digital* yang lebih mudah digunakan dan lebih interaktif telah menjadi cara yang menguntungkan untuk melibatkan konsumen dan membuat aktivitas yang membosankan dan berulang menjadi lebih menyenangkan

### **2.1.2 Massively Multiplayer Online Role-Playing Game**

Childress & Braswell, (2006) mendefinisikan *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG) sebagai ruang media online 3D yang memungkinkan penggunanya dapat mengembangkan, mengkreasikan dan membangun ruang *virtual* melalui representasi diri melalui *character* tertentu (avatar). MMORPG merupakan ruang permainan online yang dapat menghubungkan banyak orang untuk bermain *game* secara bersamaan (Barnett & Coulson, 2010; Hsu et al., 2009). Tidak hanya sebagai sarana *game online* MMORPG juga dimanfaatkan sebagai *platform* yang dapat membentuk hubungan sosial diantara pengguna (Whang & Chang, 2004; Zhong, 2011). Interaksi sosial melalui ruang *virtual* MMORPG dimungkinkan pengguna merasakan seperti dunia nyata yang dapat memberikan pengalaman kolaborasi seperti bermain, bekerja dan jenis tindakan lainnya (Childress & Braswell, 2006; Moon, 2013).

MMORPG telah tumbuh dan berkembang dengan cepat dan menjadi salah satu bentuk permainan online menggunakan internet di dunia (Moon, 2013). Sama seperti media online lainnya, MMORPG dibentuk sebagai platform yang tepat dan

menarik digunakan dalam berkomunikasi, kerjasama dan menjalin ikatan diantara pengguna (Jin *et al.*, 2017). Hal ini memungkinkan pengguna mengekspresikan perasaan mereka kepada orang lain melalui platform *game online* (Cole & Griffiths, 2007). MMORPG juga dapat membantu pengguna memahami diri dan kepribadian seseorang melalui respon yang diberikan (Worth, N. C., & Book, A. S., 2014). Seringkali ditemukan para pemain MMORPG bermain secara emosional, sehingga membentuk keakraban dan persahabatan diantara penggunanya (Cole & Griffiths, 2007; Griffiths *et al.*, 2004). Dimana hubungan ini tidak hanya terjalin secara online, tetapi juga dapat membangun hubungan di dunia nyata (Zhang & Kaufman, 2016).

MMORPG berlangsung dalam pengaturan fantasi (De pelsmacker *et al.*, 2019) dan terutama berfokus pada hiburan dan kesenangan. Kenikmatan yang dirasakan juga telah diidentifikasi sebagai pendorong motivasi intrinsik yang penting (Alzahrani *et al.*, 2017). Namun, pemain secara aktif mencari interaksi sosial hanya dilingkungan *virtual* dan tidak di dunia nyata (Kowert & Oldmeadow, 2013). (Snodgrass *et al.*, 2011) percaya bahwa pemain yang bermain dengan teman-teman mereka dari dunia nyata imersi *game* tidak terkait dengan efek buruk tetapi sebaliknya, ini mengurangi stres dan tingkat permainan MMO yang bermasalah. MMORPG dianggap lingkungan yang sangat menarik dan memberikan pengalaman yang mendalam (Kuss & Griffiths, 2012).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai kemungkinan yang bisa terjadi dalam *game* MMORPG. Cole & Griffiths, (2007), mengeksplorasi hubungan interaksi sosial yang terjadi diantara pengguna baik diluar maupun didalam MMORPG. Shelton, (2010) mengidentifikasi motivasi yang mempengaruhi pengguna MMORPG faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di dunia maya maupun nyata. Sedangkan, Badrinarayanan *et al.*, (2015) menjelaskan meskipun keterikatan terhadap *game online* penting, hubungan yang terbentuk diantara pemain akan dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam menggunakan MMORPG.



### 2.1.3 *Uses and Gratification (U&G)*

*Uses and Gratification (U&G)* pertama kali dikembangkan oleh seorang psikolog untuk mengidentifikasi mengapa seseorang terlibat menggunakan media massa (Herzog & Herta, 1940). Hingga pada tahun 1970-an perspektif ini terus mengalami perkembangan dan tidak hanya mengeksplorasi alasan penggunaan media tertentu, tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis seseorang. Berdasarkan perspektif U&G orang akan mulai memilih dan menggunakan media tertentu ketika menganggapnya dapat memenuhi kebutuhan (Luo & Remus, 2014; Ghazali, Mutum & Woon 2019). Perspektif U&G dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan dua cara, yaitu melalui pencarian informasi dan hiburan (Silaban, P. & Silalahi, A. (2022). Selain itu, berbagai perspektif atau alasan dapat mempengaruhi penggunaan media yang memungkinkan konsumen akan lebih berhati-hati dan memiliki motivasi dalam menggunakan media tertentu (Korhan & Ersoy, 2016). Perspektif U&G digunakan dalam mengidentifikasi semakin banyaknya media baru seperti: situs *website*, media sosial, *online game*, *video game* (Huang, 2008; Li *et al.*, 2015; Lai & Yang, 2016; Chang *et al.*, 2006; Wei & Lu, 2014). Ketika kebutuhan dan keinginan pengguna terpenuhi, artinya pengguna menunjukkan sikap positif pada perilaku dari penggunaan media (Ifinedo, 2016). Sehingga, U&G tidak hanya digunakan untuk mengetahui alasan mengapa menggunakan media, tetapi juga bagaimana publik menggunakannya (Qin, 2020; Silaban *et al.*, 2022)

Dalam konteks *game online*, U&G digunakan untuk memprediksi penggunaannya sebagai media baru dengan mempertimbangkan berbagai faktor dalam mengukur adopsi *game online* (Chang *et al.*, 2006). Misalnya, Li *et al.*, (2015) mengidentifikasi bahwa terdapat 3 jenis gratifikasi yaitu gratifikasi hedonis (seperti: kesenangan, fantasi dan pelarian), gratifikasi sosial (interaksi sosial dan kehadiran sosial), terakhir gratifikasi utilitarian (prestasi dan presentasi diri). Merhi, (2016) mengusulkan kenikmatan yang dirasakan berdasarkan daya tarik visual dan pelarian, interaksi sosial dan pencapaian menjadi faktor awal yang mempengaruhi perilaku adopsi *game online*. Sedangkan Chen *et al.*, (2016) mengeksplorasi bahwa

identifikasi sosial, interaksi sosial dan pengalihan menjadi faktor yang mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan pengguna yang mendorong perilaku menggunakan *game online*. Dapat dilihat bahwa terdapat alasan-alasan atau motivasi yang mendorong adopsi dan penggunaan *game online* berdasarkan kenikmatan yang dirasakan pengguna. Berdasarkan hal ini, penelitian ini mengusulkan empat bentuk dari U&G seperti *Achievement, Challenge, Escapism, Social interaction*.

Pertama, *achievement* (pencapaian) merupakan keinginan untuk mendapatkan kekuasaan, kemajuan dengan cepat dalam *game*, mengumpulkan objek, poin kinerja yang berharga dan bersaing dengan orang lain (Wu *et al.*, 2010). Seseorang terlibat menggunakan dan memainkan *game online* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu untuk memuaskan keinginan yang tidak dapat dicapai pemain dalam dunia nyata dan menunjukkan kemampuan permainan mereka kepada pemain lainnya (Merhi, 2016). Hasil yang diperoleh dari performa atau pencapaian yang lebih baik dalam bermain akan meningkatkan kebutuhan terhadap kepuasan pemain (Dindar & Akbulut, 2014). Tidak hanya kesenangan dan kesuksesan yang didapatkan dalam pencapaian bermain *game online*, akan tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan motivasi bermain kembali (Lin *et al.*, 2015). Semakin tinggi motivasi bermain *game*, berarti semakin dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan dapat meningkatkan kepuasan pribadi (Lin & Bhattacharjee, 2010)

Kedua, *challenge* (tantangan) mengacu pada tingkat kesulitan dalam *game* yang bersaing dengan pemain lain atau menyelesaikan misi yang diberikan dalam permainan (Liu & Shiue, 2014). Secara umum, setiap permainan *game* memiliki tantangan dengan tingkat kesulitan yang berbeda-beda. Tantangan yang menarik dan masuk akal dalam MMORPG akan meningkatkan keterampilan dan kemampuan dalam bermain, ini akan mendorong kesenangan dan kepuasan tersendiri diantara pemain (Weiss, 2011; Teng *et al.*, 2012). Pemain memilih bermain *game online* karena menyukai tantangan, sehingga ketika dapat menyelesaikan dan mencapai level tertinggi dalam permainan akan memberikan

dampak kesenangan terhadap pencapaiannya (Ghazali *et al.*, 2018). Dalam hal ini, pencarian tantangan menjadi salah satu motivasi yang mendorong seseorang dalam bermain *game* (Jin, 2014). Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa pencarian tantangan memainkan peran penting dalam memotivasi pemain (Jin, 2014; Lee *et al.*, 2012)

Ketiga, *escapism* (pelarian dari kenyataan) digunakan untuk mendapatkan bantuan dari kehidupan nyata dengan melarikan diri dari situasi yang tidak menyenangkan, menghilangkan stres, atau memecahkan kebosanan kehidupan sehari-hari (Merhi, 2016; Menurut Ho *et al.*, 2017). Lebih banyak orang menjadikan MMORPG sebagai tempat pelarian dalam menghabiskan waktu mereka (Ribbens & Malliet, 2010). Mereka merasa dengan dukungan sosial yang diperoleh dalam ruangan *virtual* dapat membantu dalam mengatasi masalah dunia nyata. Dukungan yang diperoleh dari pemain lain akan memberikan hiburan melalui hubungan yang terbentuk dalam lingkungan online (Kaczmarek & Drażkowski, 2014). Dengan mengalihkan perhatian mereka dari dunia nyata menunjukkan bahwa pelarian mempengaruhi kehidupannya di media (Hilgard *et al.*, 2013).

Keempat, *social interaction* (interaksi sosial), merupakan faktor penting dalam membangun hubungan dan meningkatkan pengalaman dalam bermain *game* (Merhi, 2016). Interaksi sosial yang terbentuk dalam ruang *virtual* memungkinkan penggunaannya membangun persahabatan dan membentuk komunitas (Chen *et al.*, 2006). Hubungan sosial yang terbentuk menjadi hal yang menarik bagi mereka yang ingin mencari hiburan dan yang merasa kesepian, dimana mereka dapat merasakan interaksi online layaknya interaksi dalam kehidupan nyata (Bhagat *et al.*, 2019). Dalam *game online*, interaksi sosial yang terbentuk diantara pemain melalui hubungan timbal balik akan meningkatkan keterlibatan diantara pengguna (Rogers, 2017).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mohammad I. Merhi	<i>Towards a framework for online game adoption</i>	<i>Visual appeal</i> (Daya tarik visual), <i>Escapism</i> (Pelarian dr kenyataan), <i>Flow experience</i> (Pengalaman aliran), <i>Enjoyment</i> (kenikmatan), <i>Achievement</i> (Pencapaian), <i>Social interaction</i> (Interaksi Sosial), <i>Intention to Play</i> (Niat Bermain)	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil menyatakan bahwa efek kenikmatan sangat penting, dan pengaruh interaksi sosial dan prestasimoderat, tetapi aliran pengalaman tidak mempengaruhi niat perilaku. Hasil juga menunjukkan bahwa daya tarik visual dan pelarian adalah faktor penting yang mempengaruhi dan mendahului kenikmatan.
2	Ezlika Ghazali, Dilip S. Mutum, Mei-Yuen Woon	<i>Exploring player behavior and motivations to continue playing Pokémon GO</i>	<i>Achievement</i> (Pencapaian), <i>Challenge</i> (Tantangan), <i>Escapism</i> (Pelarian dari kenyataan), <i>Social Interaction</i> (Interaksi sosial), <i>Enjoyment</i> (Kenikmatan), <i>Flow</i> (Mengalir), <i>Network Externality</i> (Eksternalitas Jaringan), <i>Community Involvement</i> (Keterlibatan komunitas), <i>Nostalgia</i> (Nostalgia), <i>Need to Collect</i>	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenikmatan, eksternalitas jaringan, keterlibatan masyarakat dan kebutuhan untuk mengumpulkan secara signifikan mempengaruhi niat kelanjutan pemain. Lebih lanjut, temuan tersebut mengungkapkan bahwa aliran dan nostalgia memiliki efek tidak langsung pada niat kelanjutan pemain, yang pada gilirannya secara signifikan

			(Perlu Dikumpulkan) <i>Continuanceintenti ontoplay</i> (melanjutkan niat untuk bermain), <i>Purchaseintention</i>	mempengaruhi niat pembelian mereka.
3	Xunyi Wang, Moham ed Abdelha mid, G. Lawrenc e Sanders	<i>Exploring the effects of psychological ownership, gaming motivations, and primary/secondary control on online game addiction</i>	<i>Achievement</i> (Pencapaian), <i>Social</i> (sosial), <i>Escapism</i> (Pelarian dari kenyataan), <i>Psychological ownership</i> (Kepemilikan Psikologis), <i>Primary Control</i> (Kontrol Utama), <i>Secondary Control</i> (Kontrol Sekunder), <i>Online Game Addiction</i> (Kecanduan <i>Game online</i> )	Studi ini memberikan implikasi praktis dan strategi untuk mengatasi peningkatan kecanduan <i>game online</i> yang mengkhawatirkan. Kedua, individu yang bermain <i>online game</i> untuk relaksasi harus memilih mode yang relatif mudah atau sulit untuk menghindari kecanduan <i>game</i> . Akhirnya, orang tua, guru, dan pengusaha didorong untuk memperhatikan individu yang memiliki tingkat kontrol primer yang tinggi karena mereka dapat rentan terhadap kecanduan <i>game online</i> . Selain itu, penelitian ini adalah yang pertama untuk menyelidiki sisi gelap kepemilikan psikologis dalam hal hasil negatif untuk kecanduan <i>game online</i> .
4	Zaheer Hussain, Glenn A. Williams, Mark D. Griffiths	<i>An exploratory study of the association between online gaming addiction and</i>	<i>Gamer demographics and playing behaviour</i> (Demografi <i>gamer</i> dan perilaku bermain), <i>Addiction to MMORPGs</i> (Kecanduan MMORPG),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah potensial yang berkaitan dengan bermain MMORPG telah muncul, terutama dalam kaitannya dengan kecanduan bermain di lingkungan <i>virtual</i>

		<i>enjoyment motivations for playing massively multiplayer online role-playing games</i>	<i>Motivation to play in Online Games Questionnaire</i> (Motivasi bermain di Kuesioner <i>Game online</i> )	tersebut. Dalam penelitian ini, faktor berkaitan dengan kecanduan <i>game online</i> dan motivasi untuk bermain di MMORPG diperiksa untuk menetapkan apakah mereka terkait dengan kecanduan. Jenis kelamin adalah prediktor signifikan dari risiko menengah kecanduan dan keanggotaan kelas kontrol emosi. Keanggotaan kelas kecanduan berisiko tinggi adalah diprediksi secara signifikan dengan menjadi bagian dari kelas yang sangat sosial dan kompetitif, kelas kebaruan, atau kelas yang agresif, anti-sosial, dan tidak ingin tahu.
--	--	--	---	--

Sumber: Berbagai artikel jurnal (2021-2022)

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Dari *Uses and Gratification (U&G) to Enjoyment*

#### 2.3.1.1 *Achievement Terhadap Enjoyment*

Lingkungan *virtual* yang menarik menjadi faktor utama mendorong pemain menggunakan MMORPG, salah satunya pencapaian (Hussain *et al.*, 2015). Pencapaian menjadi motivasi yang mendorong pemain berusaha menduduki level tertinggi dalam permainan, mengumpulkan objek atau poin berharga dan dapat bersaing dengan pemain lain (Wu *et al.*, 2010). Seseorang akan merasa puas bahkan akan bermain kembali ketika merasa dapat mencapai tujuannya dalam permainan (Merhi, 2016). Ketika pemain mencapai level yang lebih tinggi dalam permainan, mereka biasanya merasa telah menikmati pencapaian yang lebih tinggi juga.

Misalnya, Puente-Díaz (2012) mengemukakan bahwa pencapaian secara signifikan mempengaruhi kenikmatan di antara pemain. Dengan pencapaian yang diperoleh pemain akan menciptakan kepuasan tersendiri yang pada akhirnya mengharuskan pemain lebih memperhatikan alur permainan. Begitu juga dengan Ghazali *et al.*, (2018) juga menemukan hubungan yang signifikan antara pencapaian dengan kenikmatan. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah sebagai berikut:

H1: Pencapaian berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna

### **2.3.1.2 Challenge Terhadap Enjoyment**

Membangun tantangan yang tepat dan menarik dalam *game* akan membuat permainan lebih menyenangkan dan tertantang (Lee *et al.*, 2012; Teng *et al.*, 2012). Pada level tertentu dalam *game* akan memberikan tantangan yang lebih sulit yang memungkinkan para pemain bersaing untuk menyelesaikan tantangan tersebut (Liu & Shiue, 2014). Setiap *game* memiliki tantangan yang berbeda-beda dapat membuat pemain merasa senang ketika mereka mulai mencapai misi dalam permainan (Ghazali, 2018). Pemain akan merasa tertantang apabila *game* semakin sulit, begitu juga sebaliknya *game* yang terlalu mudah akan memungkinkan pemain kehilangan minat. Tantangan memainkan peran penting dalam memotivasi pemain dalam menikmati permainannya (Jin, 2014). Brown dkk. (2008) menekankan bahwa pengujian bermain sangat penting untuk memastikan bahwa pengalaman bermain *game* seimbang dan menyenangkan bagi pemain. Lebih lanjut, Ghazali, (2018) mengindikasikan bahwa tantangan dalam *game online* akan memberikan kenikmatan tersendiri bagi pemain untuk menjelajahi permainan dalam *game*. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah sebagai berikut:

H2: Tantangan berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna

### **2.3.1.3 Escapism Terhadap Enjoyment**

Menurut Ho *et al.*, (2017) orang-orang mencoba mengalihkan perhatian dengan memanfaatkan lingkungan *virtual*. Mereka akan mulai beralih ketika merasa berada dalam situasi yang tidak menyenangkan, stress, ataupun memiliki masalah pribadi (Merhi, 2016; Ghazali *et al.*, 2018). Jika medianya yang digunakan cukup

menarik, akan mengalihkan pikiran negatif pengguna yang pada akhirnya mengarah pada kenikmatan. Untuk mencapai kesenangan, pemain akan mulai mencari bantuan *game online* yang akan meningkatkan pengalaman bermain mereka (Ghazali *et.al.*, 2018). Studi empiris telah menemukan bahwa pelarian merupakan faktor penting yang mempengaruhi kenikmatan dalam konteks permainan (Merhi, 2016). Secara umum, pemain cenderung mencari bantuan dari masalah kehidupan sehari-hari dengan bermain *game* untuk hiburan. Menurut Ghazali *et al.*, (2018), ketika pemain terlibat dalam *game online*, mereka akan mulai terbawa pada suasana permainan, sehingga dapat mengalihkan perhatian dari kenyataan yang tidak menyenangkan. Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah sebagai berikut:

H3: Pelarian dari kenyataan berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna

#### **2.3.1.4 Social interaction Terhadap Enjoyment**

Interaksi sosial menjadi salah satu motivasi yang dapat mempengaruhi perubahan perasaan dan tingkah laku seseorang (Kawamichi, *et al.*, 2016). Interaksi sosial yang terbentuk dianggap menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesenangan bermain dan menjadi motivasi untuk terus terlibat dalam suatu permainan (Ghazali *et al.*, 2018). Melalui *game online*, pemain memiliki kesempatan untuk bermain, bertemu, bersaing, dan mengobrol dengan pemain lain (Merhi, 2016). Interaksi dan hubungan sosial yang baik akan memberikan kesenangan meskipun kadangkala interaksi itu tidak memiliki tujuan yang pasti. Melalui interaksi sosial memungkinkan pemain untuk membangun dan memperluas jaringan komunitas dan memperkuat ikatan sosial diantara pemain dan akhirnya akan meningkatkan pengalaman bagi pemain (Ghazali *et al.*, 2018). Kawamichi, *et al.*, (2016), mengindikasikan bahwa kenikmatan yang dirasakan dibentuk dari adanya hubungan pribadi dengan orang lain melalui interaksi sosial. Sehingga, interaksi sosial dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam menentukan kesenangan dan motivasi pemain. Merhi, (2016) menemukan bahwa interaksi sosial sangat mempengaruhi kenikmatan yang dialami pemain. Melalui komunitas online yang terbentuk memungkinkan pemain terhubung dengan lebih banyak pemain, berdiskusi dan berbagi informasi yang selanjutnya meningkatkan pengalaman



melalui kenikmatan yang dirasakan pemain (Ghazali *et al.*, 2018). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah sebagai berikut:

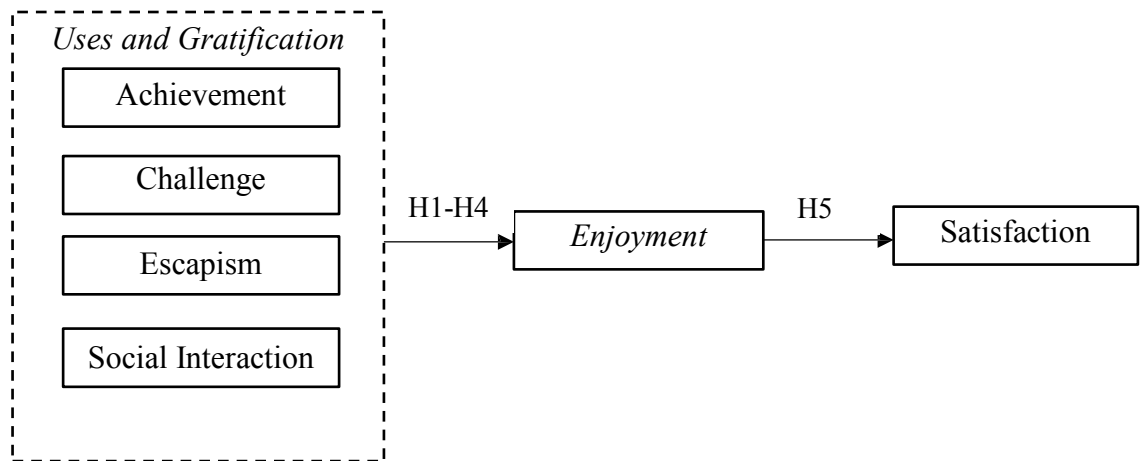
H4: Interaksi sosial berpengaruh terhadap kenikmatan pengguna

### **2.3.2 Enjoyment Terhadap Satisfaction**

Kenikmatan diartikan sebagai sejauh mana seseorang menganggap aktivitas atau kegiatan dianggap menyenangkan (Van der Heijden, 2003). Misalnya, dalam bermain *game online* berbagai aspek dapat mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan oleh pemain seperti pencapaian, tantangan, maupun interaksi sosial yang terdapat dalam *game* (Merhi, 2016; Ghazali *et al.*, 2018). Kenikmatan dalam bermain *game* menjadi alasan utama yang membuat pemain lebih bertahan lama dalam bermain. Dengan kata lain, orang yang merasa senang dan menikmati permainan akan lebih termotivasi untuk melakukan tindakan berulang dimasa mendatang (Merhi, 2016). Menurut Rieger *et al.*, (2016) dengan bermain *game* dapat mempengaruhi perubahan suasana hati berupa kenikmatan yang dirasakan pemain, pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan berupa kepuasan kebutuhan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Merhi, (2016) menyatakan seseorang akan lebih tertarik memainkan online *game* ketika mereka dapat menikmati permainan. Lebih lagi, ketika dapat mencapai level terbaik dalam permainan, pemain akan lebih merasa puas atas pencapaian tersebut. Merhi, (2016), menekankan bahwa kenikmatan akan mempengaruhi pengalaman dalam *game online*. Sedangkan, Ghazali *et al.*, (2018) mengindikasikan bahwa kenikmatan akan membentuk niat lanjutan atau loyalitas. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan menjadi unsur penting loyalitas (Kumar *et al.*, 2013; Thakur, 2019). Oleh karena itu, hipotesis yang dibentuk adalah sebagai berikut:

H5: Kenikmatan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

## 2.4 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1**

**Kerangka Berpikir**

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan dalam menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan desain penelitian eksploratif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Smart PLS 3.0*. Penelitian menggunakan data primer pada *survey* secara online dengan menyebarkan formulir kuesioner kepada responden.

### 3.2 Operasionalisasi dan Pengembangan *Item* Kuesioner

Dalam penelitian ini yang akan dilakukan adalah menjelaskan variabel yang digunakan, definisi operasional variabel dan skala pengukuran yang digunakan. Adapun definisi operasionalisasi dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi
1	<i>Achievement</i> (Pencapaian)	Pencapaian merupakan keinginan untuk mendapatkan kekuasaan, kemajuan dengan cepat, mengumpulkan objek, poin kinerja yang berharga dan bersaing dengan orang lain (Wu <i>et al.</i> , 2010).
2	<i>Challenge</i> (Tantangan)	Tantangan merupakan tingkat kesulitan dalam <i>game</i> yang bersaing dengan pemain lain atau menyelesaikan misi yang diberikan dalam permainan (Liu & Shiue, 2014).
3	<i>Escapism</i> (Pelarian dari Kenyataan)	Pelarian dari Kenyataan merupakan bantuan dari kehidupan nyata dengan melarikan diri dari situasi yang tidak menyenangkan, menghilangkan stres, atau memecahkan kebosanan di kehidupan sehari-hari (Merhi, 2016; Ho <i>et al.</i> , 2017).

4	<i>Social interaction</i> (Interaksi sosial)	Interaksi social merupakan yang membentuk perubahan, perasaan dan tingkah laku seseorang melalui interaksi dengan orang lain untuk bermain, bertemu, bersaing, dan mengobrol (Merhi, 2016; Kawamichi, <i>et al.</i> , 2016).
5	<i>Enjoyment</i> (Kesenangan)	Kesenangan merupakan kenikmatan yang dirasakan individu secara objektif ketika melakukan perilaku atau melakukan aktivitas tertentu (Moon & Kim, 2001)
6	<i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	Kepuasan merupakan kebutuhan sangat penting untuk menilai kesejahteraan dan hasil positif di beberapa konteks (Ryan & Deci 2017).

Pengembangan *item* kuesioner ini diambil dari beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian, kemudian disesuaikan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai pencapaian, tantangan, pelarian dari kenyataan, interaksi sosial, kesenangan dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan skala likert 7 poin untuk setiap pengukuran *item*. Skala likert 7 poin tersebut terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) sedikit tidak setuju, (4) netral, (5) sedikit setuju, (6) setuju, dan (7) sangat setuju.

**Tabel 3.2**

**Pengembangan *Item* Kuesioner**

Variabel	<i>Item</i> Kuesioner
<i>Achievement</i> (Pencapaian) (Wu <i>et al.</i> , 2010; Xu <i>et al.</i> , 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penting bagi saya untuk meningkatkan level pelatih saya secepat mungkin di <i>Mobile legends</i>.</li> <li>2. Penting bagi saya untuk mengumpulkan lebih banyak sumber daya dan <i>item</i> di <i>Mobile legends</i>.</li> <li>3. Penting bagi saya untuk mendapatkan <i>hero</i> langka yang tidak dimiliki kebanyakan pemain.</li> <li>4. Penting bagi saya untuk menjadi kuat di <i>Mobile legends</i>.</li> </ol>

<p><i>Challenge</i> (Tantangan) (Jin, 2014; Teng <i>et al.</i>, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa tertantang secara pribadi dalam bermain <i>Mobile legends</i>.</li> <li>2. Saya merasa sangat bermanfaat untuk mencapai level berikutnya di <i>Mobile legends</i>.</li> <li>3. Saya merasa bangga ketika saya menguasai aspek permainan.</li> <li>4. Bermain <i>Mobile legends</i> menantang saya untuk melakukan yang terbaik dari kemampuan saya.</li> <li>5. Bermain <i>Mobile legends</i> menguji keterampilan bermain <i>game</i> saya.</li> </ol>
<p><i>Escapism</i> (Pelarian dari Kenyataan) (Demetrovics <i>et al.</i>, 2011; Xu <i>et al.</i>, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya bermain <i>Mobile legends</i> untuk bersantai dari pekerjaan atau stres di hari ini.</li> <li>2. Saya bermain <i>Mobile legends</i> sehingga saya dapat menghindari memikirkan beberapa masalah atau kekhawatiran kehidupan nyata.</li> <li>3. Saya bermain <i>Mobile legends</i> untuk melarikan diri dari masalah dunia nyata.</li> <li>4. Saya bermain <i>Mobile legends</i> karena mengurangi ketegangan.</li> <li>5. Saya bermain <i>Mobile legends</i> untuk melupakan hal-hal yang tidak menyenangkan.</li> </ol>
<p><i>Social interaction</i> (Interaksi Sosial) (Lee, 2009; Wei &amp; Lu, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bermain <i>Mobile legends</i> memungkinkan saya untuk berinteraksi dengan orang lain.</li> <li>2. Bermain <i>Mobile legends</i> dapat memenuhi kebutuhan saya untuk berinteraksi dengan orang lain.</li> <li>3. Bermain <i>Mobile legends</i> meningkatkan kesempatan saya untuk berinteraksi dengan orang lain.</li> <li>4. Bermain <i>Mobile legends</i> memungkinkan saya mendapatkan teman.</li> <li>5. Bermain <i>Mobile legends</i> memungkinkan saya untuk berkomunikasi dengan orang lain.</li> </ol>

<p style="text-align: center;"><i>Enjoyment</i> (Kesenangan) (Wei &amp; Lu, 2014; Wu <i>et al.</i>, 2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bermain <i>Mobile legends</i> itu menyenangkan.</li> <li>2. Bermain <i>Mobile legends</i> itu menggembirakan.</li> <li>3. Bermain <i>Mobile legends</i> itu nikmat.</li> <li>4. Bermain <i>Mobile legends</i> itu seru.</li> <li>5. Bermain <i>Mobile legends</i> itu menarik.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><i>Satisfaction</i> (Kepuasan) (Mehmet Kosa &amp; Ahmet Uysal 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas dengan <i>game Mobile legends</i>.</li> <li>2. <i>Mobile legends</i> lebih baik dari <i>game</i> sejenis lainnya.</li> <li>3. <i>Mobile legends</i> mendekati sempurna.</li> <li>4. <i>Mobile legends</i> membuat saya merasa senang.</li> <li>5. <i>Mobile legends</i> berhasil memenuhi kebutuhan saya untuk bersenang-senang.</li> </ol>

Sumber: Google Scholar 2022

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah seluruh peminat *Mobile legends* yang memiliki akses pada aplikasi *mobile game*. Sampel penelitian merupakan perwakilan dari populasi menurut kriteria tertentu. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Hair *et al.*, (2010) dengan menggunakan jumlah responden  $(n) = 10 \times (\text{jumlah item})$ . Jumlah *item* yang digunakan untuk setiap variabel adalah pencapaian 4 *item*, tantangan 5 *item*, pelarian dari kenyataan 5 *item*, interaksi sosial 5 *item*, kesenangan 5 *item*, dan kepuasan 5 *item*. Maka total *item* adalah 29 *item*. Sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini minimal 290 responden (10 x 29 *item*).

### 3.4 Teknik Sampling

Pengumpulan data responden dalam penelitian menggunakan jenis *non-probability sampling* yaitu dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan

adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah sebagai berikut: frekuensi memainkan *game Mobile legends* dalam sehari, tantangan dalam memainkan *Mobile legends*, dan pencapaian memainkan *game Mobile legends*.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. *Item* kuesioner yang sudah dikembangkan dibuat dalam bentuk *google forms*. Kemudian, disebarluaskan secara luas kepada responden berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Selanjutnya, link *google forms* dibagikan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram dan Facebook. Jangka waktu yang dibutuhkan dalam pengumpulan data adalah selama dua bulan, dari bulan Agustus hingga September 2022. Setiap responden yang sudah mengisi kuesioner akan secara otomatis dikumpulkan dalam *google forms* dan hasilnya akan dikonversi kedalam bentuk *Excel* untuk di analisis.

### **3.6 Teknik Analisis**

#### **3.6.1 Structural Equation Modeling (SEM)**

Penelitian menggunakan SEM untuk melakukan analisis data melalui software *Smart-PLS 3.0*. Untuk melakukan pengukuran dan analisis terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan yaitu model pengukuran dan model struktural.

##### **A. Model Pengukuran**

Model pengukuran yaitu pengujian yang dapat menggambarkan hubungan antara indikator-indikator dengan variabel. Tahap ini bertujuan untuk menguji kelayakan dan validitas tiap-tiap indikator yang digunakan terhadap variabel penelitian. Pertama, validitas konstruk dilakukan untuk mengetahui kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur konsep yang digunakan dalam penelitiannya. Alat ukur dinyatakan valid jika nilai *Outer loading* (OL)  $\geq 0,70$ . Kedua, validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui kelayakan indikator (*item*) yang digunakan

dengan variabel latennya. Validitas konvergen terpenuhi jika nilai *Composite Reliability* (CR)  $\geq 0,70$ ; nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,70$ ; dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 50$ . Ketiga, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel yang lainnya. Validitas terpenuhi jika nilai *Fornell-Larcker Criterion* yaitu akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi inter variabel lain dalam model, nilai *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT) yang disarankan  $\leq 0,85$  (sangat baik) atau  $\leq 0,90$  (moderat) dan nilai *cross loading matrix* harus lebih besar dari koefisien korelasi konstruk lainnya.

#### B. Model Struktural

Model struktural yaitu pengujian yang dapat menggambarkan hubungan antar variabel laten. Lebih tepatnya, model ini digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Terdapat dua metode yang digunakan dalam menguji model struktural. Pertama, menguji nilai *R-Square* untuk mengukur kekuatan model struktural ditentukan dari faktor variabel independen. Hubungan antar variabel dalam model dapat dilihat dari nilai  $R^2 \geq 0,1$  yang menjelaskan bahwa model struktural yang digunakan sangat kuat. Kedua, dievaluasi indeks model fit, yaitu, SRMR  $< 0,1$  atau  $< 0,08$ ; d\_ULS; d\_G; dan NFI mendekati nilai 0.95. Selanjutnya, setelah kriteria model fit telah terpenuhi dalam pemodelan persamaan struktural maka dilakukan pengujian hipotesis.