

**Determinasi Sikap Menggunakan Game dan Niat Membeli di E-Commerce**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

Nama	Hasna Nabikha Khoirunnisa
Nomor Mahasiswa	18311023
Jurusan	Manajemen
Bidang Konsentrasi	Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**Determinasi Sikap Menggunakan Game dan Niat Membeli di E-Commerce**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 jurusan Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama	Hasna Nabikha Khoirunnisa
Nomor Mahasiswa	18311023
Jurusan	Manajemen
Bidang Konsentrasi	Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Mei 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a pink QR code. The signature appears to be 'Hasna Nabikha Khoirunisa'.

Hasna Nabikha Khoirunisa

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**  
**DETERMINASI SIKAP MENGGUNAKAN GAME DAN NIAT MEMBELI**  
**DI E-COMMERCE**

Nama	Hasna Nabikha Khoirunnisa
Nomor Mahasiswa	18311023
Jurusan	Manajemen
Bidang Konsentrasi	Pemasaran

Yogyakarta, 18 Mei 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Drs. Sumadi M.Si

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL  
**DETERMINASI SIKAP PENGGUNAAN GAME DAN NIAT MEMBELI DI E-COMMERCE**

Disusun Oleh : **HASNA NABIKHA KHOIRUNNISA**  
Nomor Mahasiswa : **18311023**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

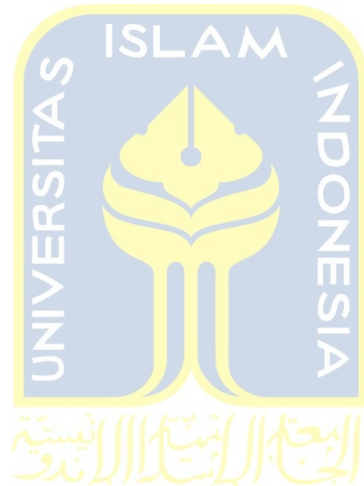


Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan sikap penggunaan game dan niat membeli di e-commerce. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif, dengan populasi masyarakat Indonesia yang pernah bermain game di e-commerce. Dikumpulkan menggunakan metode non probability sampling melalui kuesioner Google form sebanyak 300 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan program Lisrel versi 8.80. Untuk menghasilkan model yang fit, penelitian ini mengkorelasikan error berdasarkan modification indices. Sehingga penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa variabel manfaat hedonis, dan nilai sosial berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan game, serta sikap penggunaan game berpengaruh positif terhadap niat membeli.

**Kata kunci: Manfaat Hedonis, Nilai Sosial, Sikap Penggunaan, TPB, SEM**



## ABSTRACT

This study aims to analyze the determinant of the use of the game and the intention of buying in e-commerce. The data used is quantitative data, with the population of the Indonesian people who have played games in e-commerce. Collected using nonprobability Sampling method through the Google Form of 300 respondents. This research uses the Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool with the Lisrel version of 8.80. To produce a fit model, it correlates errors based on indicators. Thus, the study concluded that hedonic benefits and social values affect the attitude toward gaming use, and the attitude toward gaming use has a positive effect on the intention of buying.

**Keywords: Hedonic Benefits, Social Value, Use Attitude, TPB, SEM**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak secara moril maupun materil dari awal penyusunan hingga akhir. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST.,MSc., Ph.D selaku rektor Universitas Islam Indonesia dan bapak Prof. Dr Jaka Sriyana, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Serta segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun diluar kelas
2. Bapak Dr. Drs. Sumadi M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan motivasi untuk selalu rajin dalam menyelesaikan tugas akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu
3. Bapak Rosyid S.E., MM dan ibu Siti Asriah Immawati S.E., MM selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, motivasi, arahan dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis
4. Alifa Akmalia Rosyid, dan Husna Nabila Khoirunnisa selaku saudara penulis yang telah memberikan dukungan, arahan serta doa selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir skripsi
5. Teman-teman seperjuangan yang telah menemani dan memberikan motivasi kepada penulis dari awal semester hingga akhir semester perkuliahan
6. Terima kasih kepada responden yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini



7. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per- satu. Terima kasih bantuan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu

Akhir kata, penulis berharap dengan dibuatnya skripsi ini dapat dijadikan Khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak.



## DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi .....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iv
Abstrak .....	v
Abstract .....	i
Kata Pengantar .....	ii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Theory Planned Behavior .....	10
2.2 Kajian Pustaka .....	15
2.2.1 Perceived Value .....	15
2.2.2 Gamifikasi ( <i>Gamification</i> ) .....	17
2.2.3 Manfaat Utilitarian .....	19

2.2.4	Manfaat Hedonic .....	21
2.2.5	Waktu/Usaha .....	22
2.2.6	Nilai Sosial .....	23
2.2.7	Sikap Penggunaan Game.....	24
2.2.8	Niat Membeli .....	27
2.3	Hipotesis Penelitian .....	29
2.4	Kerangka Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Lokasi Penelitian .....	37
3.2	Unit Analisis.....	37
3.3	Variabel Penelitian dan Indikator Variabel .....	37
3.3.1	Variabel Independen .....	37
3.3.2	Variabel intervening.....	40
3.3.3	Variabel Dependen.....	41
3.4	Populasi dan Sampel .....	42
3.5	Data Penelitian.....	43
3.6	Instrumen (alat) untuk melakukan penelitian .....	43
3.7	Skala pengukuran .....	43
3.8	Pengujian Validitas dan reliabilitas .....	44
3.8.1	Uji Validitas .....	44
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	46
3.9	Metode Analisis Data .....	46
3.9.1	Analisis Deskriptif .....	46
3.9.2	Structural Equation Model .....	47
3.9.3	Pengujian hipotesis.....	54

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1 Analisis Deskriptif.....	55
4.1.1 Gambaran Responden Penelitian .....	55
4.1.2 Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian.....	64
4.2 Analisis SEM.....	70
4.2.1 Uji normalitas.....	70
4.2.2 Uji Konfirmatori.....	72
4.2.3 Uji validitas .....	73
4.2.4 Uji Reliabilitas .....	74
4.2.5 Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	76
4.2.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Implikasi Manajerial.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4 Saran.....	90
5.4.1 Bagi Objek Penelitian .....	90
5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya .....	91
Daftar Pustaka .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia .....	2
Tabel 4. 1 Distribusi Berdasarkan penggunaan game 6 bulan terakhir.....	56
Tabel 4. 2 Distribusi Berdasarkan E-Commerce Paling Sering Digunakan .....	56
Tabel 4. 3 Distribusi Berdasarkan Game E-Commerce Paling Sering Dimainkan	57
Tabel 4. 4 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 5 Distribusi Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 6 Distribusi Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4. 7 Distribusi Berdasarkan Tempat Tinggal .....	60
Tabel 4. 8 Distribusi Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
Tabel 4. 9 Distribusi Berdasarkan Pendapatan Bulanan .....	62
Tabel 4. 10 Distribusi Berdasarkan Pengeluaran untuk E-Commerce.....	63
Tabel 4. 11 Skala Interval .....	64
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terkait Manfaat Utilitarian.....	65
Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terkait Manfaat Hedonis.....	66
Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terkait Waktu/Usaha.....	67
Tabel 4. 15 Penilaian Responden Terkait Nilai Sosial.....	68
Tabel 4. 16 Penilaian Responden Terkait Sikap Penggunaan Game .....	68
Tabel 4. 17 Penilaian Responden Terkait Niat Membeli .....	69
Tabel 4. 18 Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 19 Uji Validitas SEM.....	73
Tabel 4. 20 Uji Reliabilitas SEM .....	75
Tabel 4. 21 Analisis Kesesuaian Model.....	77
Tabel 4. 22 Analisis kesesuaian model .....	78
Tabel 4. 23 Uji Hipotesis .....	79

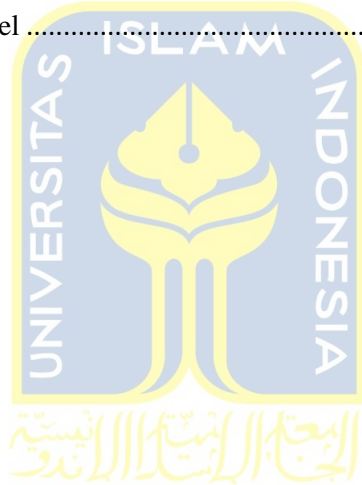
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Teori Perilaku Terencana .....	11
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian .....	36



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	105
Lampiran II Data Penelitian .....	115
Lampiran III Uji Validitas .....	150
Lampiran IV Uji Reliabilitas .....	153
Lampiran V Gambaran Responden Penelitian .....	155
Lampiran VI Deskripsi Variabel Penelitian .....	158
Lampiran VII Uji Normalitas .....	159
Lampiran VIII Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	160
Lampiran IX Output Lisrel .....	164



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi di Indonesia semakin hari semakin maju. Menurut data dari *Internet World State* bahwa pengguna internet di Indonesia per Maret tahun 2021 telah mencapai 212,35 juta orang, sehingga hal tersebut menjadikan Indonesia berada pada peringkat 15 untuk penetrasi pengguna internet di Asia (Kusnandar, 2021). Tingginya penggunaan internet di Indonesia disebabkan oleh murah nya tarif internet dan banyaknya pengguna ponsel pintar, yaitu sebesar 167 juta orang atau 89% dari total penduduk (MediaIndonesia, 2021). Tingginya pengguna internet dan ponsel pintar di Indonesia menjadikan pertumbuhan teknologi ekonomi juga mengalami pertumbuhan, berdasarkan data dari *we are social* bahwa terdapat 88,1% dari pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual beli (Lidwina, 2021) hal tersebut menjadikan Indonesia menjadi negara terbanyak menggunakan *ecommerce* di dunia.

Teknologi digital menjadi pendukung dalam keputusan operasional ataupun strategis, di mana perubahan model bisnis saat ini banyak diadopsi oleh pemanfaatan media *e-commerce* dan menimbulkan transaksi elektronik. *E-commerce* merupakan salah satu transaksi bisnis yang diciptakan dengan menggunakan teknologi internet (Taruli, Chan and Tresna, 2020), sedangkan menurut Prasetio et al. (2021) *e-commerce* sendiri merupakan istilah yang berasal dari bahasa inggris, yang diartikan dengan perdagangan elektronik, dan



menurut Rerung (2018) *e-commerce* merupakan tempat terjadinya jual beli dan pertemuan antara pembeli dan penjual di dunia maya yang merupakan pemicu terbentuknya ekonomi baru yang dikenal dengan ekonomi digital.

Tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia menjadikan persaingan antar platform industri semakin kompetitif, dikutip dari Iprice.co.id (2021) pada kuartal kedua tahun 2021 menyatakan bahwa Tokopedia berada pada urutan pertama dalam banyaknya pengunjung bulanan melalui situs web yaitu sebanyak 147,79 juta pengguna, kemudian pada peringkat dua di susul oleh shopee dengan pengunjung sebanyak 126.966.700 juta dan pada peringkat ketiga merupakan e-commerce bukalapak dengan pengunjung 29,46 juta orang. Namun menurut data dari Similarweb (2021) per Agustus tahun 2021 terdapat 834,52 juta pengguna aplikasi harian (*unique daily actives user*) e-commerce shopee yang diakses melalui aplikasi ponsel, dan terdapat 244,34 juta orang mengakses e-commerce Tokopedia melalui aplikasi (Lestarini, 2021).

Tabel 1. 1  
Data E-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi oleh Masyarakat Indonesia

E-commerce	Situs web (Per juta )	Aplikasi (Per juta)	Total (Per juta)
Shopee	126,99	834,52	961,51
Tokopedia	147,99	244,34	392,13
Lazada	22,67	349,47	377,04

Bukalapak	29,46	49,72	79,18
Blibli	18,44	10,33	28,77

Sumber: Perhitungan kunjungan melalui situs web : Iprice

Perhitungan kunjungan melalui aplikasi: similar web

Di tengah persaingan yang ketat, meningkatkan inovasi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Gamifikasi merupakan metode penggunaan desain game dalam konteks non game (Deterding *et al.*, 2011), di mana pada saat ini gamifikasi telah diterapkan pada berbagai aplikasi e-commerce seperti pemberian poin, pemberian voucher dll, namun beberapa tahun terakhir gamifikasi telah diterapkan dengan menampilkan mini game yang lebih menarik, seperti menanam pohon yang terdapat di platform e-commerce Shopee, panen telur di Tokopedia, serbu seru di Bukalapak, lazCity di Lazada dan sebagainya. Di mana melalui game ini pengguna akan mendapatkan *reward* berupa poin ataupun voucher yang bisa ditukarkan untuk berbelanja online.

Fitur game ataupun hiburan yang disediakan oleh platform e-commerce tentunya menimbulkan berbagai sikap positif atau negatif oleh para pengguna, seperti yang sudah dijelaskan oleh Ajzen (2005) dalam teori *The Planned Behavior* bahwa sikap merupakan keadaan dalam diri seseorang yang mempengaruhi tindakan positif atau negatif terhadap suatu objek, orang atau kejadian tertentu. Ahmadi (2002) menjelaskan bahwa sikap positif merupakan sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui atau menyetujui norma-norma yang berlaku. Sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang menunjukkan

penolakan atau tidak menyetujui. Dalam penelitian ini, ketika seorang pengguna game e-commerce bersikap positif terhadap game yang ada, maka hal tersebut akan memunculkan sikap positif yaitu perilaku niat membeli pada platform e-commerce.

Namun sebelum terjadinya suatu sikap, terdapat beberapa atribut nilai yang dapat memunculkan perubahan sikap baik itu positif ataupun negatif. Menurut Homer & Kahle (1988) yang dikutip dari Khoi et al. (2018) bahwa kerangka hierarki nilai, sikap dan perilaku (*value, attitude and behavior*) atau VAB menunjukkan bahwa terdapat nilai-nilai eksplisit dan implisit yang menjadi penentu sikap dan perilaku konsumsi. Dengan kata lain suatu sikap dapat berubah karena disebabkan oleh nilai dan orientasi nilai.

Sama halnya dengan game online, penggunaan gamifikasi berbentuk game yang berada di platform e-commerce juga menimbulkan rasa kesenangan dan emosi yang didapatkan dari pengalaman saat bermain game tersebut. Hal itu merupakan salah satu bentuk atribut hedonis, di mana menurut Hirschman & Holbrook (1982) bahwa perspektif hedonis juga memungkinkan pengalaman impuls multisensorik, yang di mana individu tidak hanya merespon multisensori dari rangsangan eksternal namun juga menghasilkan gambar multisensori di dalam diri konsumen.

Atribut utilitarian pada penggunaan game di platform e-commerce terjadi ketika konsumen merasakan suatu manfaat dalam hal kegunaan, efisiensi dan nilai ekonomi (Almaida & Saputra, 2021), efisiensi atau nilai ekonomi yang

didapatkan oleh pengguna game di platform e-commerce adalah ketika konsumen mendapatkan reward berupa poin atau voucher yang dapat digunakan untuk berbelanja. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat mempengaruhi suatu sikap baik itu positif atau negatif.

Bagi sebagian konsumen, tekanan waktu dan usaha dalam mendapatkan suatu layanan dianggap sebagai pengorbanan (Suri and Monroe, 2003; Yu and Huang, 2021). Namun permainan atau hiburan yang berada di platform e-commerce relatif sederhana dan mudah digunakan, sehingga pengguna game di platform e-commerce dapat menghemat waktu/usaha dalam mendapatkan suatu hadiah atau penghargaan.

Selain itu, elemen gamifikasi yang terdapat di platform e-commerce memberikan penghargaan kepada konsumen dengan mendorong partisipasi komunikasi antara pengguna, bertukar ide dan meningkat interaksi sosial (Rauschnabel, Rossmann and tom Dieck, 2017; Yu and Huang, 2021), di mana pengguna permainan/hiburan yang berada di platform e-commerce saling terhubung dengan pengguna lainnya, dan hal tersebut menciptakan interaksi sosial antar pengguna dalam membantu atau bertukar ide untuk mendapatkan sebuah hadiah.

Penelitian ini merupakan modifikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yu & Huang (2021) dengan menggunakan persepsi nilai (*Perceived Value*) sebagai penghubung terhadap variabel niat menggunakan game dan variabel niat membeli di e-commerce.

Data dari penelitian yang dilakukan oleh Yu & Huang (2021) merupakan mahasiswa/pelajar yang mewakili 23 provinsi di negara China. Sedangkan penelitian ini menggunakan data dengan responden seluruh masyarakat negara Indonesia dengan batas usia 11-40 tahun, selain itu penelitian ini juga menggunakan teori perilaku terencana atau *Theory Planned Behaviour* dengan menggabungkan variabel manfaat dan nilai yang dihubungkan dengan sikap menggunakan game dan niat membeli e-commerce

Alasan penelitian ini dilakukan adalah karena masih terbatasnya penelitian yang membahas mengenai game platform e-commerce di Indonesia khususnya dari perspektif manfaat konsumen, waktu/usaha dan nilai sosial yang dibahas menggunakan teori perilaku terencana. Selain itu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai sikap, dimana penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2020) menjelaskan bahwa sikap tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat berperilaku dalam konteks layanan game premium. Hal ini bertentangan dengan teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) dan penelitian yang dilakukan oleh Anshu et al. (2021) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh secara langsung terhadap niat dalam konteks penggunaan layanan teknologi.

Berdasarkan dua penelitian tersebut, hal itu menjadi pendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini, dimana penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yu & Huang (2021) dengan judul "*Why do people play games on mobile commerce*

*platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention*”. Dengan menggunakan alasan penelitian Putra et al. (2020) yang menyatakan bahwa sikap menggunakan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat berperilaku dan penggunaan faktor terbentuknya sikap, serta terbatasnya penelitian mengenai determinan sikap dan niat menggunakan game e-commerce di Indonesia. Maka dalam penelitian ini mengemukakan dengan judul “Determinasi Sikap Menggunakan Game dan Niat Membeli di E-Commerce”.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah manfaat utilitarian mempengaruhi sikap menggunakan game?
2. Apakah manfaat *hedonic* mempengaruhi sikap menggunakan game?
3. Apakah nilai sosial mempengaruhi sikap menggunakan game?
4. Apakah waktu/usaha yang dihabiskan untuk bermain mempengaruhi sikap menggunakan *game*?
5. Apakah sikap menggunakan game mempengaruhi niat membeli di platform *e-commerce*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah manfaat utilitarian mempengaruhi sikap menggunakan *game*
2. Untuk menganalisis apakah manfaat *hedonic* mempengaruhi sikap menggunakan *game*

3. Untuk menganalisis apakah nilai sosial mempengaruhi sikap menggunakan *game*
4. Untuk menganalisis apakah lebih sedikit waktu atau usaha yang dihabiskan untuk bermain mempengaruhi sikap menggunakan *game*
5. Untuk menganalisis apakah sikap menggunakan *game* mempengaruhi niat membeli di platform *e-commerce*

#### 1.4 Batasan Penelitian

Pembatasan penelitian dilakukan untuk menjadikan pembahasan masalah lebih terarah dan menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Maka batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *independent* (bebas) dalam penelitian ini terdiri dari manfaat utilitarian, manfaat *hedonic*, waktu/usaha dan nilai sosial
2. Jenis *e-commerce* yang diteliti merupakan *Business to Consumer* (B2C)
3. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia
4. Sampel penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi Z di Indonesia yang bermain *game* di *e-commerce* Indonesia

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengembangan pengetahuan mengenai bagaimana penggunaan *game*

dapat mempengaruhi niat membeli pada platform, selain itu penelitian ini juga memberikan referensi tambahan mengenai studi strategi *marketing*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan wawasan baru terhadap pihak industri *e-commerce* dalam memperhatikan manfaat utilitarian, manfaat hedonis, waktu atau usaha dan nilai sosial yang mempengaruhi keinginan seorang individu dalam bermain game dan meningkatkan pembelian pada platform tersebut.

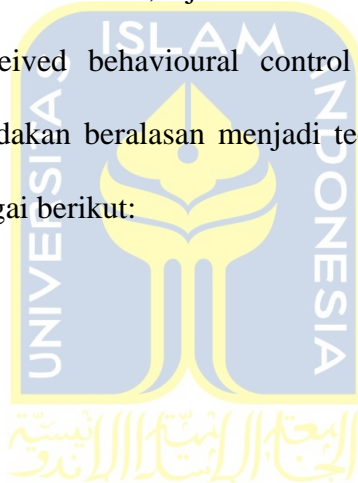


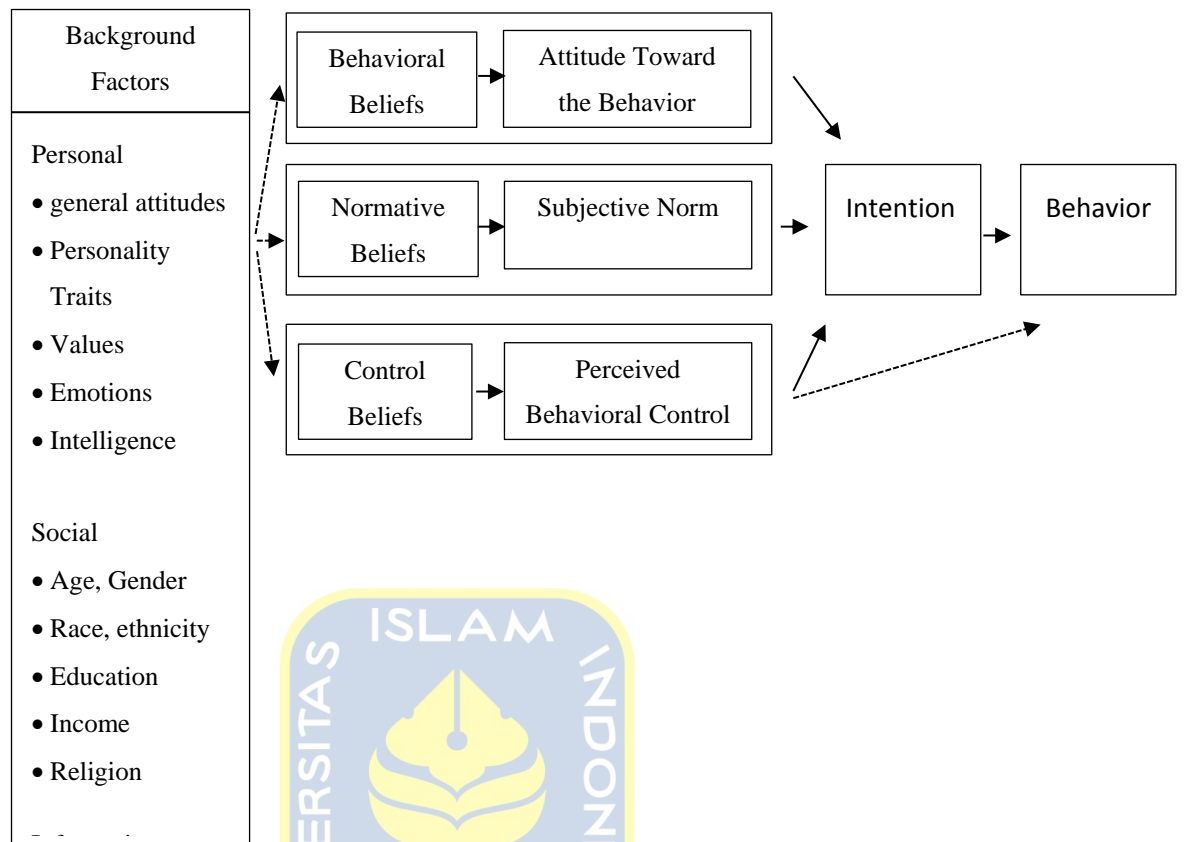


## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Theory Planned Behavior**

Teori perilaku terencana merupakan hasil pengembangan dari teori tindakan beralasan (Theory Reasoned Action) oleh Icek Ajzen tahun 1975. Teori tindakan beralasan menjelaskan bahwa niat dalam melaksanakan kegiatan tertentu didasarkan pada dua alasan, yaitu norma subjektif (norm subjektif) dan sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) (Fishbein and Ajzen, 1975). Namun pada tahun 1988, Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku atau perceived behavioural control yang di mana hal tersebut mengubah teori tindakan beralasan menjadi teori perilaku terencana, seperti dalam gambar sebagai berikut:





Gambar 2. 1 Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku terencana atau *Theory Planned Behavior* dalam buku *Attitudes, Personality And Behavior* menjelaskan teori perilaku terencana berdasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku dengan cara yang masuk akal, di mana mereka akan memperhitungkan informasi yang tersedia secara implisit atau eksplisit untuk mempertimbangkan implikasi dari tindakan (Ajzen, 2005).

Menurut teori perilaku terencana bahwa niat dan perilaku merupakan fungsi dari tiga determinan dasar yang terdiri dari; satu bersifat pribadi, satu mencerminkan pengaruh sosial dan yang ketiga berurusan dengan masalah kontrol. Di mana faktor pribadi merupakan sikap individu terhadap penilaian

positif atau negatif dalam melakukan perilaku yang dilakukannya, di mana individu akan berperilaku baik jika mendapatkan nilai yang baik dan akan merasa membawa dampak positif.

Kemudian fungsi determinan dasar yang kedua adalah persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan perilaku yang sedang di pertimbangkan, dimana hal tersebut berhubungan dengan persepsi normatif maka disebut dengan norma subjektif. Dan determinan yang ketiga yaitu kontrol perilaku yang merupakan rasa efikasi diri atau kemampuan dalam melakukan perilaku yang menarik, di mana kemudahan atau kekerasan yang dirasakan dari kinerja perilaku dapat mencerminkan pengalaman serta mengantisipasi hambatan.

Dalam teori perilaku terencana, penentu utama niat dan perilaku diikuti dan dapat dipahami dalam hal keyakinan perilaku, normatif dan kontrol. Namun banyak variabel yang terikat atau terpengaruhi oleh keyakinan yang dipegang seorang individu seperti usia, jenis kelamin, etnis, status sosial, ekonomi, pendidikan kebangsaan, agama, kepribadian, suasana hati, emosi, sikap dan nilai umum, kecerdasan keanggotaan kelompok, masa lalu, pengalaman paparan informasi, dukungan sosial, keterampilan mengatasi dan sebagainya.

Setiap manusia yang tumbuh dilingkungan yang berbeda tentunya akan mendapatkan informasi yang berbeda juga, baik dalam hal mengatasi masalah maupun informasi yang didapat, sehingga hal tersebut menjadikan dasar bagi keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku, harapan normatif dan

mengenai hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Sehingga semua faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku keyakinan, normatif dan kontrol yang nantinya akan mempengaruhi sebuah niat dan tindakan.

Dalam teori perilaku terencana, latar belakang dibagi ke dalam tiga kategori seperti pribadi, sosial dan informasi. Selain itu teori perilaku terencana juga mengakui pentingnya potensi faktor faktor latar belakang tersebut dan dapat mempengaruhi keyakinan perilaku, normatif dan kontrol, namun sebenarnya hal tersebut tidak ada hubungan yang diperlukan antara latar belakang dan keyakinan. Karena hal semacam ini bukan bagian dari model teori yang direncanakan namun dapat diidentifikasi melalui faktor latar belakang yang sesuai sehingga dapat membantu pemahaman mengenai perilaku.

Model serupa juga terkadang ditemukan dalam memberikan efek pada normatif atau keyakinan kontrol yang mempengaruhi perilaku secara tidak langsung, dimana hal tersebut mengubah norma subjektif atau persepsi kontrol perilaku. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor latar belakang seperti sikap secara umum yang mempengaruhi niat dan secara tidak langsung memberikan efeknya pada keyakinan perilaku, keyakinan normatif dan keyakinan kontrol, dan berpengaruh juga kepada sikap, norma subjektif atau persepsi kontrol

Efek variabel dalam teori perilaku terencana pada niat dapat ditelusuri pengaruhnya pada satu atau lebih determinasi untuk membentuk niat berupa sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behaviour*), norma subjektif (*norm subjektif*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Ketika faktor latar belakang dari berbagai jenis dapat mempengaruhi intensitas dan perilaku, namun hal tersebut dapat dimediasi oleh keyakinan dan sikap mengenai perilaku yang menarik dengan melihat pengaruh faktor latar belakang yang diberikan oleh perilaku normatif, keyakinan kontrol maka dapat dilihat bahwa wawasan lebih lanjut mengenai determinan perilaku manusia.

menurut Gerpott & Thomas (2014) yang dikutip dari Khoi et al. (2018) menunjukkan bahwa theory planned behavior (TPB) dan TAM merupakan teori yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan pengadopsian suatu layanan. Dalam teori TAM niat untuk mengadopsi suatu layanan dipengaruhi oleh kegunaan dan kemudahan, dimana seorang individu percaya bahwa kinerja akan meningkat ketika menggunakan suatu teknologi, dan kemudahan yang dirasakan ketika ingin menggunakan teknologi hanya dengan sedikit usaha (Davis, 1989) karena TAM hanya mencangkup faktor sikap internal, maka hal tersebut harus diperluas dengan mencangkup faktor eksternal juga, seperti nilai individu, kondisi yang memfasilitasi dan pengaruh sosial (Zhang, Zhu and Liu, 2012; Khoi, Tuu and Olsen, 2018)

Teori *planned behavior* lebih menekankan kekuatan norma subjektif atau pengaruh sosial, hal tersebut dikarenakan dalam suatu masyarakat konsumen akan muncul interaksi sosial atau pengaruh dari kelompok lainnya. Menurut Hung & Chang (2005) yang dikutip dari Khoi et al. (2018) bahwa TPB lebih unggul dibandingkan TAM dalam hal menjelaskan perilaku konsumen terhadap layanan mobile e-commerce, maka dari itu peneliti memilih TPB sebagai teori dasar untuk penelitian ini

## 2.2 Kajian Pustaka

### 2.2.1 Perceived Value

Perceived merupakan sebuah proses dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti, dimana konsumen akan merasakan berbagai jenis informasi dari panca indra dan merupakan proses yang paling penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Philip Kotler et al., 2018), selain itu menurut Roth (1986) dalam buku *consumer psychology* bahwa *perceived* merupakan informasi yang diperoleh dari lingkungan melalui indera yang di transformasikan menjadi pengalaman objek, peristiwa, suara, rasa sentuhan dll. Proses ini juga melibatkan makna yang melekat pada hal yang dialami, dimana makna tersebut berasal dari keyakinan sikap dan posisi umum yang berarti objek dipersepsikan bersifat subjektif (Cathrine and Jansson-Boyd, 2010).

Nilai merupakan manfaat dan biaya berwujud dan tidak berwujud yang dirasakan pelanggan, sedangkan nilai pelanggan merupakan kombinasi antara kualitas, layanan dan harga (Philip Kotler et al., 2018), dimana konsumen akan membeli suatu produk dari produsen yang menawarkan nilai tertinggi dan keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk (Brama Kumbara, 2021).

Menurut Jamal et al. (2011) yang dikutip dari N. Zhang et al. (2021) bahwa teori konsep nilai yang dirasakan berasal dari teori perilaku konsumen yang mempertimbangkan sikap dan perasaan dalam memahami konsumen untuk membeli produk dalam lingkungan yang kompetitif (Zhang *et al.*, 2021), selain itu (Zeithaml, 1988) juga mendefinisikan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan penilaian keseluruhan dari kegunaan produk yang berdasarkan antara diterima dan diberikan, di mana nilai dianggap perbandingan antara pengorbanan dan manfaat. Sehingga Nilai yang dirasakan tidak hanya terdiri dari harga produk saja, tetapi terdiri faktor psikologis yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk (Zeithaml, 1988). Selain itu dari perspektif experiential marketing bahwa nilai yang dirasakan memiliki sifat yang situasional (Holbrook, 2006; Zhang et al., 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan konsep yang berasal dari teori perilaku konsumen dan merupakan keseluruhan penilaian yang terdiri dari penilaian produk, faktor psikologis dan situasional.

Sheth et al. (1991) berpendapat bahwa nilai sosial, nilai emosional, nilai fungsional, nilai epistemic dan nilai kondisional yang memberikan dasar yang kuat dalam menentukan skala nilai yang dirasakan, di mana nilai epistemic berkaitan dengan produk baru dan nilai bersyarat yang terjadi ketika suatu produk dibeli dan bergantung pada keadaan tertentu.

Kemudian Sweeney & Soutar (2001) berpendapat bahwa terdapat empat dimensi dalam menentukan nilai yang dirasakan, di antaranya yaitu nilai kualitas, nilai emosi, nilai sosial dan nilai uang. Di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi tersebut signifikan dalam menjelaskan sikap dan perilaku. Adapun penjelasan dari keempat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai kualitas (*Quality value*)

Merupakan nilai yang didapatkan berdasarkan persepsi pelanggan yang diharapkan terhadap kualitas dan kinerja suatu produk atau jasa

b. Nilai emosional (*Emotional value*)

Merupakan kepuasan perasaan senang yang didasari oleh faktor psikologi dan diperoleh melalui konsumen atau penggunaan suatu jasa.

c. Nilai sosial (*Social value*)

Merupakan nilai yang berasal dari produk untuk meningkatkan konsep sosial dalam diri konsumen

d. Nilai harga (*Price Value*)

Merupakan nilai yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

### 2.2.2 Gamifikasi (*Gamification*)



Gamifikasi merupakan suatu proses dalam meningkatkan layanan dengan cara memberikan pengalaman permainan untuk mendukung penciptaan nilai keseluruhan pengguna (Huotari and Hamari, 2017; Yu and Huang, 2021), di mana gamifikasi ini menimbulkan reaksi emosional dan kognitif pada seseorang, seperti kecanduan, kenikmatan dan rasa ingin tahu, serta mencakup beberapa konsep pemasaran, yaitu kesadaran merek, layanan, motivasi, kepemilikan atau niat membeli (Bittner and Shipper, 2014; Yu and Huang, 2021) selain itu gamifikasi juga dapat meningkatkan keinginan pengguna dalam berpartisipasi dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas (Hwang and Choi, 2020). Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa gamifikasi (gamification) merupakan suatu kegiatan untuk meningkatkan layanan dengan memberikan pengalaman permainan, yang dapat menimbulkan reaksi emosional, kecanduan dan rasa ingin tahu.

Elemen pada gamifikasi sendiri terdiri dari penghargaan, pemberian poin, level, papan peringkat, rencana tujuan, cerita, avatar dll (Hwang and Choi, 2020) dan biasanya sering diterapkan dalam situs belanja online untuk pembuatan konten ataupun periklanan. Diusulkan oleh Werbach & Hunter (2012) bahwa mekanisme gamifikasi termasuk pada penjelajahan, koleksi, kompetisi, status akuisisi, kolaborasi, tantangan, serta pengembangan, di mana hadiah dan tantangan merupakan contoh

dua mekanisme yang paling umum digunakan. Selain itu disebutkan bahwa pengalaman dalam bermain game merupakan hal yang penting dalam layanan gamifikasi Deterding et al. (2011) dan atribut hiburan merupakan hal yang penting dalam pengalaman bermain game (Huotari and Hamari, 2017). Adapun menurut (Sears and Jacko, 2009) bahwa terdapat empat jenis hiburan, di antaranya yaitu

1. Kesenangan yang mudah berdasarkan rasa ingin tahu
2. Kesenangan serius berdasarkan kegembiraan mendapatkan benda berharga
3. Orang yang menyenangkan berdasarkan koneksi sosial
4. Kesenangan yang sulit berdasarkan tantangan yang dibutuhkan strategi dan keterampilan.

Selain itu menurut Chou (2019) bahwa kerangka kerja catalysis digunakan untuk menjelaskan perilaku gamifikasi dan terdapat delapan faktor yang menjadi pendorong inti, adapun di antaranya yaitu makna epic dan panggilan, pengembangan dan pencapaian, pemberdayaan kreativitas dan umpan balik, kepemilikan, pengaruh sosial dan keterkaitan, kelangkaan dan ketidaksabaran, ketidakpastian dan rasa ingin tahu serta kehilangan dan penghindaran. Di mana empat faktor pertama melibatkan motivasi intrinsik dan empat faktor terakhir melibatkan motivasi ekstrinsik.

### 2.2.3 Manfaat Utilitarian

Manfaat utilitarian merupakan manfaat yang mempunyai sifat instrumental, fungsional, dan kognitif (Hirschman and Holbrook, 1982), selain itu menurut Babin, Darden and Griffin (1994) bahwa manfaat utilitarian didasarkan pada pertimbangan objektif, fungsi atribut atau manfaat. Dengan mempertimbangkan manfaat utilitarian ketika mengkonsumsi produk, maka diartikan seorang konsumen tersebut menilai produk dari karakteristik objektif secara rasional (Nugroho J. Setiadi, 2015; Almaida and Saputra, 2021).

Menurut Almaida & Saputra (2021) suatu manfaat dikatakan kedalam manfaat utilitarian ketika hal tersebut dapat membantu konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi dan nilai ekonomi bagi konsumen. Dalam mengidentifikasi indikator manfaat utilitarian, L G Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator yang harus diperhatikan dalam mengidentifikasi manfaat utilitarian

1. Cost saving, yaitu persepsi konsumen dalam mengurangi biaya yang dikorbankan untuk memperoleh sebuah produk baik dari segi waktu harga maupun usaha
2. Convenience, yaitu kemudahan dalam segi waktu dan usaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan
3. Affordability, yaitu bersedia membayar produk secara ekonomi ataupun psikologis.

4. Multiple Benefits, yaitu produk memiliki manfaat di luar dan manfaat utama

#### 2.2.4 Manfaat Hedonic

Manfaat hedonis merupakan manfaat yang non instrumental dan melibatkan emosi, perasaan hingga pengalaman (Hirschman and Holbrook, 1982), di mana hal tersebut meliputi tanggapan subjektif, kesenangan, cita cita serta pertimbangan yang etis (Blackwell, Miniard and Engel, 2006), selain itu menurut Babin et al. (1994) bahwa suatu manfaat dikatakan manfaat hedonis ketika manfaat tersebut memberikan rangsangan intrinsik, kesenangan dan penghargaan diri. Menurut Huber et al. (2018) manfaat hedonis juga terhubung dengan kualitas dan kepribadian simbolis merek, kesesuaian diri pada ketertarikan merek emosional serta adanya kekuatan motivasi dari setiap perbedaan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan menurut Hirschman & Holbrook (1982) bahwa perspektif hedonis juga memungkinkan pengalaman impuls multisensori, di mana individu tidak hanya merespon multisensory dari rangsangan eksternal namun juga menghasilkan gambar multisensory di dalam diri konsumen. gambar multisensori ini terdiri dari dua jenis, yang pertama yaitu citra sejarah yang melibatkan suatu peristiwa yang benar benar terjadi. Dan kedua merupakan citra fantasi yang terjadi ketika konsumen merespon dan menghasilkan citra multisensori yang tidak diambil langsung dari

pengalaman sebelumnya. Selain itu menurut Fallefi & Ridha Siregar, (2018) yang dikutip dari Almaida & Saputra (2021) menjelaskan bahwa manfaat hedonis dapat diukur dengan beberapa indikator di antaranya yaitu desain produk, iklan dan promosi, serta kebiasaan mengkonsumsi.

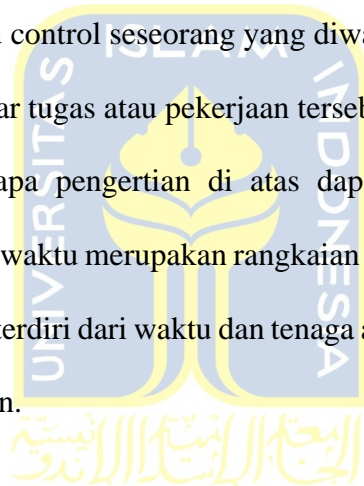
#### 2.2.5 Waktu/Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (2008), waktu dapat diartikan sebagai keseluruhan rangkaian ketika proses, pembuatan atau keadaan terjadi secara berlangsung. Selain itu menurut Timpe (1993) bahwa waktu merupakan sumber yang paling langka, yang di mana jika hal tersebut tidak dapat dikelola maka hal lain juga tidak dapat dikelola. Maksudnya yaitu dalam mempelajari aspek manusia dari perubahan sikap menuju pengelolaan lebih baik dari sumber waktu yang berharga, sehingga dalam pengelolaan waktu yang baik akan sangat bermanfaat dalam penghematan biaya ataupun kegiatan lainnya.

Sedangkan menurut Jackson (2011) bahwa upaya (effort) merupakan suatu usaha yang dikeluarkan oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya. Di mana upaya (effort) jika didukung oleh motivasi dan semangat yang tinggi akan menghasilkan upaya (effort) yang maksimal. Selain itu menurut Robbins (2003) upaya (effort) dalam kinerja merupakan probabilitas yang didefinisikan oleh individu dalam mengeluarkan segala usaha untuk mendorong suatu kinerja.

Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan, di mana salah satunya menyatakan bahwa suatu upaya (*effort*) merupakan energi yang dihabiskan seseorang dalam bekerja persatuan waktu (Naylor, Pritchard and Ilgen, 1980). Sedangkan menurut Krishnan et al. (2002) yang dikutip dari Amanda et al. (2020) bahwa upaya terdiri dari berbagai jumlah waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh seseorang dalam menyelesaikan suatu tugas, pendapat tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Brown & Peterson (1993) bahwa upaya berada dalam suatu control seseorang yang diwakili oleh kekuatan, energi dan kegiatan agar tugas atau pekerjaan tersebut tercapai.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa upaya (*effort*) dan waktu merupakan rangkaian proses dan sumber yang paling langka dan terdiri dari waktu dan tenaga agar tugas atau pekerjaan dapat terselesaikan.



#### 2.2.6 Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari suatu produk atau layanan untuk mendapatkan interaksi sosial pengguna (Zeithaml, 1988). Sedangkan menurut Sheth et al. (1991) yang dikutip dari Wahyuni & Darma (2019) berpendapat bahwa nilai sosial merupakan suatu utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dari satu atau lebih kelompok sosial tertentu seperti sosial, ekonomi,

demografis, serta budaya, dimana nilai sosial ini mengacu pada manfaat ekstrinsik yang diarahkan keluar

Di lingkungan pemasaran yang kompetitif, sebuah bisnis perlu memahami perilaku konsumen serta membuat keputusan yang sesuai, hal tersebut agar konsumen melakukan pembelian berkelanjutan berdasarkan apa yang diinginkan dari suatu produk (Kanten and Dama, 2017; Wahyuni and Darma, 2019), beberapa konsumen biasanya melakukan konsumerisme dan mencari status sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut O'Cass & Frost (2002) yang dikutip dari Wahyuni & Darma (2019) mengatakan bahwa suatu konsumen cenderung mencari gengsi serta pengakuan mengenai produk tertentu yang dikenal luas, dimana hal tersebut menggambarkan seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh pengakuan sosial dalam hal prestise ketika memilih produk. Dengan kata lain keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang termasuk citra sosial dan status, pemikiran individu serta persepsi orang lain terhadap diri mereka sendiri.

#### 2.2.7 Sikap Penggunaan Game

Sikap merupakan suatu aktivitas dalam menilai seluruh produk yang memungkinkan seseorang merespon produk tersebut (Wahyuni and Darma, 2019). kemudian menurut Philip Kotler & Amstrong (2018) mengemukakan bahwa sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang

terhadap suatu objek, dan merupakan salah satu variabel yang membentuk teori Planned of Behavior. Robbins (2003) berpendapat bahwa sikap didefinisikan sebagai penilaian yang berkaitan dengan perilaku, objek, ataupun peristiwa. Dan menurut Simamora (2002) bahwa sikap merupakan mental yang didapatkan dari suatu pengalaman dan berpengaruh terhadap perilaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan aktivitas seseorang dalam memberikan penilaian atau tanggapan terhadap suatu perilaku, objek, produk, jasa ataupun peristiwa baik disukai ataupun tidak disukai, dimana hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Paul & Olson (2000) yang dikutip Simamora (2002) yang mengatakan bahwa sikap merupakan keseluruhan penilaian yang dilakukan oleh seseorang.

Menurut Vijayarathy (2004) yang dikutip dari Lestari & Soesanto (2020) bahwa sikap penggunaan (attitude to use) adalah suatu perilaku seseorang dalam menanggapi konsep penggunaan suatu objek. Sedangkan menurut Ajzen (2005) sikap terhadap perilaku merupakan penilaian seseorang terhadap layanan, baik menguntungkan ataupun tidak menguntungkan. Namun sikap penggunaan teknologi dalam teori TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan ataupun penolakan yang berdampak kepada seseorang yang menggunakan teknologi dalam aktivitasnya (Handayani and Saputera, 2019).



Dalam penelitian lain, menurut Davis (1989) yang dikutip dari Rijatullah et al. (2020) mengatakan bahwa sikap penggunaan merupakan suatu perasaan yang dikeluarkan seseorang baik positif atau negatif ketika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan, dimana sikap seseorang dalam menyukai atau tidak menyukai produk dan layanan merupakan sikap seseorang dalam mengimplementasikan produk tersebut. Selain itu Mathieson (1991) mendefinisikan sikap penggunaan teknologi sebagai penilaian pengguna atau pemakai dalam menggunakan suatu sistem.

Ajzen (1991) mengelompokkan pengukuran sikap menjadi tiga sub yaitu afeksi, konasi, dan kognitif

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan hubungan antara pemikiran dengan konsekuensi dan dapat menghasilkan tingkah laku baik itu positif atau negatif.

2. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan kaitan sikap dengan nilai seseorang yang melibatkan perasaan dan emosi individu dan akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

3. Komponen konatif

Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang terhadap tingkah laku, intensi, komitmen dan tindakan yang berkaitan dengan objek sikap. Di mana intensi dilihat sebagai komponen

konatif dari sikap, sehingga diasumsikan bahwa komponen tersebut berhubungan dengan komponen afektif dari sikap (Fishbein and Ajzen, 2011)

#### 2.2.8 Niat Membeli

Niat merupakan keinginan dalam melakukan sesuatu, dimana niat tidak selalu stabil dan dapat berubah seiring berjalannya waktu (Jogiyanto, 2007). Sedangkan menurut Fishbein & Ajzen (2011) bahwa niat merupakan indikasi kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu, selain itu terdapat empat elemen yang membangun niat yaitu (Mowen and Minor, 2002)

1. Target, dimana hal tersebut berdasarkan pada objek sasaran perilaku yang akan dituju.
2. Tindakan, hal ini berdasarkan pada perilaku yang akan dilakukan.
3. Konteks, dimana hal tersebut berdasarkan pada situasi atau lokasi di mana perilaku akan dimunculkan
4. Waktu, berdasarkan pada situasi atau lokasi perilaku akan dapat menunjukkan periode waktu tertentu dan tidak terbatas.

Niat membeli merupakan suatu respon yang muncul setelah melihat suatu objek yang memiliki ketertarikan (Philip and Keller, 2016). Sedangkan menurut Wu et al. (2011) yang dikutip dari Suandayana & Setiawan (2018) bahwa niat membeli merupakan sikap menunjukkan

bahwa konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya dalam membeli produk atau layanan tertentu (Martins *et al.*, 2019). Menurut Mowen & Minor (2002), niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2015) bahwa niat membeli dapat disebut dengan komponen kognitif yang berkaitan pada sikap untuk membeli produk. Dalam buku perilaku konsumen L G Schiffman & Kanuk (2004) bahwa niat membeli mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai keinginan untuk membeli produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa niat membeli merupakan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa.

Menurut Ferdinand (2014), niat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, di antaranya yaitu:

1. Transaksional,

Merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk tertentu, di mana konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

2. Referensial

Merupakan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain

### 3. Preferensial

Merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

### 4. Eksploratif

Merupakan niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat sifat positif

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban teoritis atau jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, dimana hal tersebut baru berdasarkan pada teori dan belum berdasarkan pada fakta dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Selain itu menurut Babin & Zikmund (2016) bahwa hipotesis merupakan pernyataan formal yang menjelaskan hasil tertentu, di mana peneliti akan menyatakan hipotesis berdasarkan teori untuk menunjukkan sesuatu yang akan diuji oleh penelitian.

### 1. Manfaat utilitarian dan sikap penggunaan game

Almaida & Saputra (2021) mendefinisikan suatu manfaat dapat dikatakan manfaat utilitarian ketika hal tersebut dapat membantu konsumen dalam memaksimalkan kegunaan, efisiensi dan nilai ekonomi. Dimana hal tersebut didasarkan pada pertimbangan objektif, fungsi atribut atau manfaat

(Babin, Darden and Griffin, 1994). Konteks dalam penelitian ini adalah pengguna akan mendapatkan timbal balik berupa manfaat utilitarian pada platform e-commerce melalui game yang digunakan.

Menurut Alhassan et al., (2020) bahwa manfaat utilitarian berpengaruh positif terhadap suatu layanan, dimana apabila dikaitkan dengan penggunaan game dalam platform e-commerce, ketika pengguna merasa bermanfaat dengan memainkan game yang ada, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap efisiensi dan penggunaan game tersebut. kemudian penelitian dari Khoi et al. (2018) mengungkapkan bahwa utilitarian juga berpengaruh positif terhadap sikap, di mana utilitarian merupakan efek terkuat dalam mempengaruhi variabel sikap dalam konteks penggunaan layanan *mobile e-commerce*. Hal tersebut sama dengan yang diungkapkan oleh Hsu & Lin, (2016) yang dikutip dari Pang (2021) bahwa dimensi utilitarian memainkan peran penting dalam memprediksi sikap positif konsumen. Selain itu Pang (2021) juga menemukan hasil bahwa utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H1: Manfaat utilitarian berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan game

## 2. Manfaat Hedonic dan sikap penggunaan game

Manfaat hedonis merupakan manfaat yang melibatkan emosi, perasaan dan pengalaman (Hirschman and Holbrook, 1982). Selain itu menurut Babin et al. (1994) bahwa suatu manfaat dikatakan manfaat hedonis ketika manfaat tersebut memberikan rangsangan intrinsic, kesenangan dan penghargaan diri. Sebagai salah satu bentuk hiburan, game tentunya memiliki nilai terkait yang memberikan perasaan senang kepada pengguna saat bermain game yang tersedia, dan nilai kegunaan yang memungkinkan pengguna dapat merasakan manfaat dari game yang ada di e-commerce. Ketika penggunaan melihat objek tertentu seperti pembelian dalam bentuk belanja secara online (dalam konteks ini adalah bermain game di platform e-commerce) lebih nyaman, maka pengguna akan cenderung mengembangkan atau mendukung perilaku positif terhadap objek tertentu, di mana sikap positif dipengaruhi oleh hedonic dalam konteks belanja online (Overby and Lee, 2006; Pang, 2021).

Dalam penelitian Ma et al. (2018) menyebutkan bahwa begitu pelanggan merasakan nilai yang baik dari menggunakan suatu layanan atau produk, maka pelanggan tersebut akan merespon beberapa praktik positif seperti sikap yang positif, hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan di kota Ghana Afrika Tengah bahwa hedonis secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan di daerah tersebut (Alhassan, Kolog and Boateng, 2020). Penelitian lain juga mendapatkan hasil bahwa nilai hedonis merupakan variabel kedua yang signifikan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan dalam konteks

mobile e-commerce (Khoi, Tuu and Olsen, 2018), selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pang (2021) mendapatkan hasil bahwa nilai hedonis merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap sikap dalam konteks sosial media.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H2: Manfaat hedonis berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan game

### 3. Waktu/usaha dan sikap penggunaan game

Sebagian konsumen, tekanan waktu atau usaha yang digunakan untuk mendapatkan layanan merupakan suatu pengorbanan. Maka jika pengguna merasa bahwa platform mudah digunakan atau dapat digunakan dengan sedikit waktu maka konsumen akan bersedia untuk menggunakannya (Suri and Monroe, 2003; Mohd-Any, Winklhofer and Ennew, 2014; Yu and Huang, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Badri (2020) bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan berpengaruh positif terhadap suatu sikap dalam konteks penggunaan dompet digital, hal tersebut sama dengan yang diungkapkan oleh Arianto et al. (2020) bahwa kemudahan dalam menggunakan suatu layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. kemudahan penggunaan disini akan mengurangi usaha baik itu waktu atau tenaga (Selvira *et al.*, 2020). Selain itu penelitian yang diungkapkan oleh I'tishom, M. et al (2020) juga menghasilkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam

konteks penggunaan *e-money*. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H3: waktu/usaha berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan game

#### 4. Nilai sosial dan sikap penggunaan game

Nilai sosial merupakan nilai yang dihasilkan oleh kemampuan suatu produk atau layanan dalam meningkatkan interaksi sosial pengguna (Zeithaml, 1988), dalam konteks ini, gamifikasi memberikan suatu penghargaan kepada konsumen dengan mendorong partisipasi yang dimana hal tersebut menimbulkan nilai sosial (Rauschnabel, Rossmann and tom Dieck, 2017; Yu and Huang, 2021). Selain itu menurut Wang & Yu, (2017) yang dikutip dari Yu & Huang (2021) bahwa interaksi sosial merupakan prasyarat penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dibidang e-commerce. Selain itu dikatakan juga bahwa konsumen tidak hanya menilai produk atau jasa berdasarkan nilai utilitarian atau hedonis, namun konsumen juga mengatasi keprihatinan mereka tentang nilai sosial dari produk atau layanan yang berguna meningkatkan self-concept mereka (Sweeney and Soutar, 2001; Khoi, Tuu and Olsen, 2018)

Dalam sebuah penelitian lain mengemukakan hasil bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan dalam konteks pemasaran barang mewah (Ajitha and Sivakumar, 2017; Jain, 2021), selain itu dalam studi lain juga mengemukakan bahwa nilai sosial merupakan faktor yang penting dalam penggunaan layanan seluler (Kim and Han, 2009; Khoi, Tuu and Olsen, 2018), dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Khoi et al.



(2018) juga mendapatkan hasil bahwa nilai sosial memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap sikap penggunaan dalam konteks mobile e-commerce.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H4: Nilai Sosial berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan game

#### 5. Sikap penggunaan game dan niat membeli di e-commerce

Assael (2001) menjelaskan bahwa terdapat tiga konsep dalam sikap, adapun diantaranya yaitu kepercayaan kepada merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli. Dimana kepercayaan merek merupakan suatu komponen kognitif dari sikap, sedangkan evaluasi merek merupakan komponen perasaan dan maksud untuk membeli adalah komponen aktif atau sebuah tindakan. Sama halnya yang diungkapkan oleh Huotari & Hamari (2017) bahwa penggunaan layanan gamifikasi dapat memicu reaksi psikologis, sehingga menciptakan perilaku tertentu seperti sikap pembelian atau pembelian ulang dan keterlibatan merek (Helmefalk and Marcusson, 2019; Yu and Huang, 2021)

Khoi et al. (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "*the role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile e-commerce*" menemukan bahwa dalam variabel TPB (Theory Planned Behavior), sikap memiliki dampak positif yang kuat terhadap niat dalam konteks mobile e-commerce. Kemudian oleh Siyal et al. (2018)

dalam artikelnya “*M-Banking barriers in Pakistan: a customer perspective of adoption and continuity intention*” menjelaskan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melanjutkan penggunaan m-banking. Hal yang sama ditemukan oleh Ramkumar & Woo (2018) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa sikap konsumen terhadap merek berhubungan positif secara signifikan terhadap niat penggunaan mode dan kecantikan.

Jain (2021) membuktikan dalam penelitiannya bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli dalam konteks barang mewah. Hasil penelitian Anshu et al. (2021) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli dalam konteks toko online. Banovic et al. (2021) juga menemukan hal yang serupa bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli dalam konteks hybrid produk.

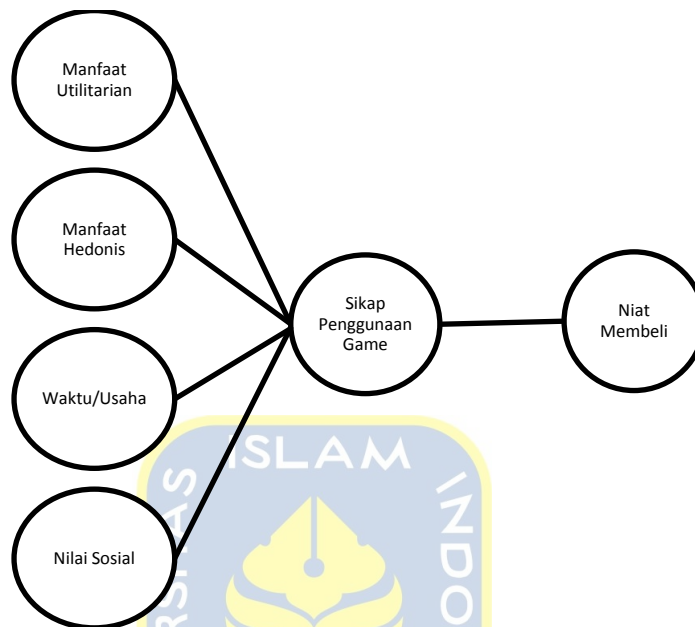
Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H5: Sikap Penggunaan game berpengaruh positif terhadap niat membeli di e-commerce

#### **2.4 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Yu & Huang (2021) yang terdiri dari empat variabel bebas (Independent) meliputi manfaat utilitarian, manfaat hedonic, waktu/usaha dan nilai sosial; satu variabel antara

(Mediating) yaitu sikap penggunaan game; dan satu variabel terikat (Dependent) yaitu niat membeli di platform ecommerce.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah negara Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan dipilihnya Indonesia sebagai lokasi penelitian adalah karena aplikasi ecommerce dapat digunakan oleh seluruh masyarakat di Indonesia, selain itu pemilihan lokasi Indonesia juga merupakan pertimbangan agar memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

### **3.2 Unit Analisis**

Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen individual yang pernah memainkan game di platform e-commerce Indonesia.

### **3.3 Variabel Penelitian dan Indikator Variabel**

Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (Independent) meliputi nilai utilitarian, nilai hedonic, waktu/usaha, dan nilai sosial; satu variabel antara (Mediating) yaitu sikap penggunaan game; dan satu variabel terikat (Dependent) yaitu niat membeli. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### **3.3.1 Variabel Independen**

Variabel independen atau sering disebut dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2013), adapun

variabel independen dalam penelitian ini adalah manfaat utilitarian, manfaat hedonis, waktu/usaha dan nilai sosial.

#### 1. Manfaat Utilitarian

Manfaat utilitarian merupakan manfaat yang memiliki sifat instrumental, fungsional, serta kognitif (Hirschman and Holbrook, 1982), selain itu menurut Babin et al. (1994) bahwa pertimbangan objektif, fungsi atribut merupakan dasar dari manfaat utilitarian. Adapun variabel ini dapat diukur sebagai berikut (Schiffman and

Kanuk, 2004):

- Penghematan biaya
- Kenyamanan
- Keterjangkauan
- Manfaat berganda



#### 2. Manfaat hedonis

Manfaat hedonis merupakan manfaat yang non instrumental dan melibatkan emosi, perasaan hingga pengalaman (Hirschman and Holbrook, 1982), di mana hal tersebut meliputi tanggapan subjektif, kesenangan, cita cita serta pertimbangan yang etis (Blackwell, Miniard and Engel, 2006) selain itu menurut Babin et al. (1994) bahwa suatu manfaat dikatakan manfaat hedonis ketika manfaat tersebut memberikan rangsangan intrinsik, kesenangan dan penghargaan diri. Adapun variabel ini dapat diukur dengan

menggunakan indikator sebagai berikut (Sweeney and Soutar, 2001):

- Menikmati
- Bersemangat
- Santai
- Menyenangkan

### 3. Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari suatu produk atau layanan untuk mendapatkan interaksi sosial pengguna (Zeithaml, 1988). Sedangkan menurut Sheth et al. (1991) yang dikutip dari Wahyuni & Darma (2019) berpendapat bahwa nilai sosial merupakan utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih dengan kelompok sosial tertentu seperti sosial ekonomi, demografis, serta budaya. Adapun variabel ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Perse, 1990):

- Berkomunikasi
- Mendapatkan informasi
- Pendukung
- Kesan yang baik

### 4. Waktu/Usaha

Menurut Krishnan et al. (2002) yang dikutip dari Amanda et al. (2020) bahwa upaya (*effort*) terdiri dari berbagai jumlah waktu dan

tenaga yang dikeluarkan oleh seseorang dalam menyelesaikan suatu tugas, pendapat tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Brown & Peterson (1993) bahwa upaya berada dalam suatu kontrol seseorang yang diwakili oleh kekuatan, energi dan kegiatan agar tugas atau pekerjaan tersebut tercapai, adapun variabel ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Yu and Huang, 2021):

- Sedikit usaha
- Mengisi waktu luang
- Perbandingan waktu dan usaha

### 3.3.2 Variabel intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2013), adapun variabel intervening dalam penelitian ini terdiri dari sikap penggunaan game

#### 1. Sikap Penggunaan Game

Sikap merupakan suatu aktivitas dalam menilai seluruh produk yang memungkinkan seseorang merespon produk tersebut (Wahyuni and Darma, 2019). kemudian menurut Philip Kotler & Amstrong (2018) mengemukakan bahwa sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang

terhadap suatu objek, adapun variabel ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Todd and Peter A., 1995):

- Penggunaan
- Pikiran saat menggunakan
- Citra saat menggunakan
- Keuntungan saat menggunakan

### 3.3.3 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dari variabel sebelumnya, di mana variabel ini sering disebut dengan variabel bebas (Sugiyono, 2013), adapun variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari niat membeli di platform

#### 1. Niat Membeli di Platform

Niat membeli merupakan suatu respon yang muncul setelah melihat suatu objek yang memiliki ketertarikan (Philip and Keller, 2016). Sedangkan menurut Wu et al. (2011) bahwa niat membeli merupakan sikap menunjukkan bahwa konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya dalam membeli produk atau layanan tertentu (Martins *et al.*, 2019). Adapun variabel ini dapat diukur sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

- Transaksional
- Referensial
- Preferensial



- eksploratif

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah karakteristik cakupan atau besaran dari keseluruhan objek yang diteliti. Sedangkan sampel merupakan jumlah karakteristik tertentu dari suatu bagian populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Maka populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah bermain *game* di aplikasi *e-commerce*, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah semua generasi milenial atau generasi Y dan generasi Z yang pernah bermain *game* di aplikasi *e-commerce*, di mana menurut Hastini et al. (2020) generasi Y atau generasi millennial merupakan kelahiran dari tahun 1980 – 1995 dan generasi Z merupakan seseorang yang lahir antara tahun 1995 – 2012 sehingga rentan umur dari sampel penelitian ini adalah 41 – 11 tahun. Penetapan sampel dari penelitian ini akan menggunakan metode sampling *non probability* dan untuk penentuan jumlah sampel akan menggunakan pernyataan dari Hair et al. (2013) yang menjelaskan bahwa sampel harus disesuaikan oleh banyaknya indikator yang digunakan sebagai pertanyaan kuesioner. Dengan asumsi bahwa  $n \times 5-10$

$$= \square \text{jumlah indikator} \times 2) + (\text{jumlah variabel laten} \square \times (5-10)$$

$$\text{Minimal} = (23 (2) + 6) \times 5 = 260$$

$$\text{Maksimal} = (23 (2) + 6) \times 10 = 520$$

Berdasarkan hasil dari penjumlahan di atas, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 300 responden

### **3.5 Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau temu kembali secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari, di mana peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuesioner dan menyebarkan kepada 300 responden menggunakan google form. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2013).

### **3.6 Instrumen (alat) untuk melakukan penelitian**

#### **3.6.1 Bentuk Pengumpulan Data**

Untuk membantu pengumpulan data, peneliti akan menggunakan google form yang didalamnya berisikan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan sumber referensi dan disesuaikan dengan keadaan.

### **3.7 Skala pengukuran**

Jawaban responden akan diukur menggunakan pengukuran skala likert, di mana penggunaan alat tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomenal sosial (Sugiyono, 2013). Adapun dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan 6 skala likert yang terdiri

Sangat tidak setuju (STS)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2
Agak Tidak Setuju (ATS)	: 3
Agak Setuju (AS)	: 4
Setuju (S)	: 5
Sangat Setuju (SS)	: 6

### 3.8 Pengujian Validitas dan reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner, data dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan menggunakan analisis item dengan metode korelasi product moment pearson (r) yang akan dihitung menggunakan program SPSS versi 26, pengujian validitas menggunakan metode ini akan dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh dari masing masing item dengan skor dari keseluruhan item. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan memiliki kriteria sebagai berikut

Valid:  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  atau sig probabilitas  $\leq 0,05$

Tidak valid:  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  atau sig probabilitas  $\geq 0,05$

Adapun nilai r hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r= koefisien korelasi

n= banyaknya responden

x= nilai variabel x

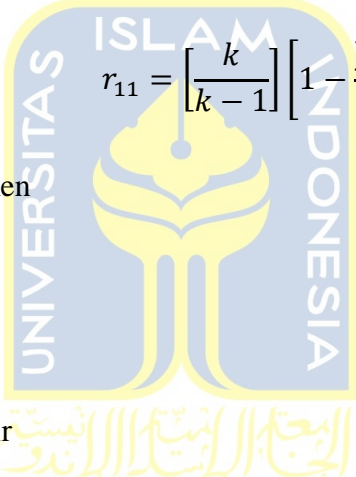
y= nilai variabel y

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r	sig	r tabel	$\alpha=5\%$	Keterangan
Manfaat Utilitarian	MU_1	0.430	0.006	0.312	0.05	Valid
	MU_2	0.626	0.000	0.312	0.05	Valid
	MU_3	0.523	0.001	0.312	0.05	Valid
	MU_4	0.701	0.000	0.312	0.05	Valid
Manfaat Hedonis	MH_1	0.726	0.000	0.312	0.05	Valid
	MH_2	0.654	0.000	0.312	0.05	Valid
	MH_3	0.636	0.000	0.312	0.05	Valid
	MH_4	0.607	0.000	0.312	0.05	Valid
Waktu/Usaha	WU_1	0.593	0.000	0.312	0.05	Valid
	WU_2	0.571	0.000	0.312	0.05	Valid
	WU_3	0.514	0.000	0.312	0.05	Valid
Nilai Sosial	NS_1	0.636	0.000	0.312	0.05	Valid
	NS_2	0.495	0.000	0.312	0.05	Valid
	NS_3	0.584	0.000	0.312	0.05	Valid
	NS_4	0.709	0.000	0.312	0.05	Valid
Sikap Penggunaan game	SP_1	0.490	0.000	0.312	0.05	Valid
	SP_2	0.670	0.000	0.312	0.05	Valid
	SP_3	0.740	0.000	0.312	0.05	Valid
	SP_4	0.730	0.000	0.312	0.05	Valid
Niat Membeli	NM_1	0.524	0.000	0.312	0.05	Valid
	NM_2	0.563	0.000	0.312	0.05	Valid
	NM_3	0.583	0.000	0.312	0.05	Valid
	NM_4	0.722	0.000	0.312	0.05	Valid

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu kuesioner dalam mengungkapkan variabel penelitian, di mana suatu data dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach*  $\alpha \geq 0.60$  serta jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dihitung menggunakan program SPSS versi 26 dan untuk menghitung nilai *cronbach alpha* dapat menggunakan rumus sebagai berikut:



$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right]$$

$r_{11}$  = reliabilitas konsumen  
 $k$  = jumlah pertanyaan  
 $\alpha t^2$  = Variasi total  
 $\sum ab^2$  = jumlah varian butir

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Manfaat Utilitarian	0.726	Reliabel
Manfaat Hedonis	0.812	Reliabel
Waktu/Usaha	0.606	Reliabel
Nilai Sosial	0.859	Reliabel
Sikap Penggunaan Game	0.791	Reliabel
Niat Membeli	0.826	Reliabel

Sumber:

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul, dan dapat digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan objek yang sedang diteliti. Selain itu analisis deskriptif dapat memberikan informasi dalam mencari kekuatan antara variabel dengan analisis korelasi, mencari prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata rata suatu sampel atau populasi (Sugiyono, 2013). Kuesioner yang akan disebar akan dibagi menjadi 2 bagian, bagian pertama responden akan diminta untuk mengisi jawaban atas pertanyaan identitas diri yang terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan rata rata per bulan, rata rata pengeluaran dalam berbelanja menggunakan e-commerce, tempat tinggal saat ini, dan game platform e-commerce yang pernah dimainkan. Kemudian bagian kedua yaitu pernyataan terkait beberapa variabel yang diteliti seperti manfaat utilitarian, manfaat hedonis, waktu/usaha, nilai sosial, sikap penggunaan game dan niat membeli pada platform e-commerce

### 3.9.2 Structural Equation Model

Structural equation model (SEM) merupakan penggabungan dari dua metode analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation Model*), di mana analisis faktor merupakan metode statistik yang dikembangkan dari ilmu psikologi dan psikometri, sedangkan model persamaan simultan merupakan metode statistik yang dikembangkan dari ilmu ekonometrika (I Ghozali, 2008). Dalam

menggunakan metode analisis SEM, peneliti akan menggunakan software Lisrel versi 8.80 untuk membantu menganalisis data.

Structural Equation Model (SEM) mengkombinasikan beberapa aspek pada analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori untuk mempertimbangkan beberapa persamaan secara simultan dan menjadi satu metode statistik yang komprehensif, Namun sebelum melakukan analisis, peneliti akan melakukan evaluasi normalitas Adapun penjelasan mengenai evaluasi tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Evaluasi normalitas

Evaluasi normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data, di mana hal ini bertujuan agar terhindar dari bias atau penyimpangan. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam menguji normalitas adalah metode *skewness value*. Tahapan dalam metode ini dengan membandingkan nilai critical ratio atau nilai *z* terhadap tingkat signifikan. Menurut Normalitas dibagi menjadi dua, di antaranya yaitu univariate normality (normalitas univariat) dan multivariate normality (dan normalitas multivariat).

Normalitas univariat dapat diuji melalui data ordinal ataupun data continuous, sedangkan data multivariate hanya mampu dilakukan dengan data continuous. Suatu data dapat diuji melalui rumus berikut

$$z \text{ skewness} = \frac{\text{skewness}}{\sqrt{\frac{6}{n}}}$$

$$z \text{ kurtosis} = \frac{\text{kurtosis}}{\sqrt{\frac{24}{n}}}$$

Di mana N merupakan ukuran sampel, dan apabila z signifikan atau baik atau  $\leq 0,05$  pada 5% maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdistribusi normal. Namun jika nilai z tidak signifikan atau  $\geq 0,05$  pada 5% maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal. Sehingga diharapkan hasil data tidak signifikan.

Pada normalitas multivariate, program lisrel akan menghasilkan jenis chi-square beserta probabilitas yang berbeda yaitu minimum fit function chi-square (C1), Normal Theory Weighted Least Square Chi-square (C2), Satorra-Bentler Scaled Chi-Square(C3) dan Chi Square Corrected for Non-Normality (C4). Namun estimasi model berdasarkan anggapan normalitas terpenuhi dapat memperoleh dua jenis chi square yaitu C1 dan C2. Sedangkan jika asumsi normalitas tidak terpenuhi dengan memberikan asymptotic covariance matrix akan menghasilkan 4 jenis chi-square yaitu C1, C2, C3 dan C4 Menurut I Ghozali (2008) distribusi data dibagi menjadi tiga bagian yaitu *normal*, *moderately non-normal* dan *extremely non normal*. Ketiga distribusi tersebut dinilai berdasarkan nilai kurtosis dan skewness, di mana ketika nilai skewness  $\leq 2$  dan nilai kurtosis  $\leq 7$  maka data adalah normal. Sedangkan jika nilai skewness berkisar



antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis berkisar antara 7 sampai 21 maka data merupakan *moderately non-normal*, dan jika nilai skewness  $\geq 3$  dan nilai kurtosis  $\geq 21$  maka data termasuk sangat tidak normal atau *extremely non-normal*

Dalam menggunakan analisis SEM, peneliti juga melakukan uji konfirmatori, di mana uji analisis ini merupakan salah satu metode multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi mengenai model pengukuran apakah sesuai atau tidak dengan variabel yang dihipotesiskan (Ferdinand, 2006). Selain itu, metode multivariat juga dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dimana uji validitas menggunakan *convergent validity* yang ditunjukkan oleh nilai faktor dengan persyaratan *standardized loading* minimal 0,5 dan nilai setiap konstruk dihitung menggunakan *variance extracted*. Selain itu Uji reliabilitas menggunakan nilai *construct reliability*, di mana dikatakan reliabel ketika nilai di atas 0,7 dan nilai *variance extracted* ketika di atas 0,5. Menurut Hair et al. (2013) untuk mengukur *construct reliability variance extracted* dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{construct reliability} = \frac{(\sum slf)^2}{(\sum slf)^2 + \sum e_j}$$

$$\text{variance extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

Menurut Ferdinand (2006) terdapat Langkah yang harus dilakukan dapat membentuk model SEM

1. Membuat model berdasarkan teori yang ada dan sudah teruji

Dalam membuat model, peneliti harus menggunakan teori yang sudah ada atau sudah teruji. Walaupun hubungan kausalitas dapat dibuat dalam berbagai bentuk, namun hubungan akan menjadi rasional ketika berlandaskan suatu teori

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*)

Model teoritis yang dibuat pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, di mana path diagram ini dibuat dengan mengacu pada konstruk dan akan membantu peneliti untuk melihat hubungan hubungan kausalitas yang ingin diuji. Adapun konstruk merupakan suatu konsep yang dilandaskan dalam mendefinisikan pola hubungan

3. Mengkonversi diagram alur kedalam bentuk persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan dibuat dalam diagram alur, peneliti dapat mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan struktural dan persamaan spesifikasi. Di mana persamaan structural dibuat untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk, sedangkan persamaan spesifikasi dibuat untuk menunjukkan korelasi antara variabel

4. Menentukan matrik input dan estimasi model

SEM hanya menggunakan matrik kovarians atau matriks korelasi sebagai input data keseluruhan

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada dasarnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan penilaian yang unik, maka dari itu untuk mencegah model tidak teridentifikasi perlu dilakukan dengan menetapkan nilai fix koefisien dan mengembangkan konstruk.

6. Penilaian kriteria goodness of fit

Langkah selanjutnya yaitu menilai data yang akan diolah, goodness of fit akan mengukur kesesuaian input observasi dengan memprediksi dari model yang diajukan. Maka untuk menilai seberapa fit model yang telah dibuat, peneliti akan menggunakan beberapa ukuran fit dalam penelitian ini.

a. Nilai degree of freedom

Untuk mendapatkan positif, nilai  $CMIN/DF$  harus terletak pada nilai  $\leq 2,0 - 3,0$

b. Nilai chi-square

Model dapat dikatakan baik ketika nilai probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$  atau menghasilkan nilai chi-square yang rendah dibandingkan nilai chi square table

c. Nilai RMSEA (*Root Mean Square error Of Approximation*)

Sebuah model dapat dikatakan fit ketika nilainya  $\leq 0,08$

d. Nilai GFI dan AGFI (*Goodness Of Fit*)

Suatu model dikatakan fit jika nilai  $GFI \geq 0,90$  dan  $AGFI \geq 0,90$ , di mana nilai 0 merupakan poor fit dan nilai 1 merupakan perfect fit

e. Nilai TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI atau Non Normed Fit Index (NNFI) diajukan sebagai fasilitas untuk mengevaluasi analisis faktor yang selanjutnya diperluas untuk SEM. Suatu model dapat dikatakan fit jika menghasilkan nilai  $\geq 0,90$  yang berartikan good fit  $0,80 \leq TLI \leq 0,90$  marginal fit

f. Nilai CFI (*Comparative Fit Index*)

Sebuah model dikatakan baik jika menghasilkan nilai  $CFI \geq 0,90$  yang diartikan good fit, sedangkan  $0,80 \leq CFI \leq 0,90$  disebut dengan marginal fit

7. Interpretasi dan modifikasi model

Setelah model memenuhi oleh sejumlah indeks, maka dapat dilakukan interpretasi sesuai dengan teori yang digunakan dalam pembuatan model dan mengacu pada referensi atau data yang mendukung

Namun dalam membentuk suatu model, pastinya terjadi suatu kesalahan yang berasal dari model struktural dan model pengukuran. Maka dari itu untuk mencegah kesalahan yang berasal dari dua model tersebut dapat menggunakan metode modification indices (MI),

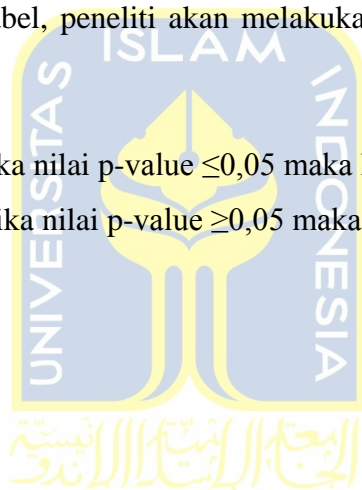
dimana metode ini memperoleh pemodelan yang lebih baik dengan memperkirakan penurunan pada nilai chi square jika constrained parameter diubah menjadi free parameter (Pambudi, 2020). Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode modification indices (MI) dengan mengkorelasi nilai error

### 3.9.3 Pengujian hipotesis

Untuk menganalisis hubungan model structural yang telah dibuat dengan beberapa variabel, peneliti akan melakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Jika nilai p-value  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima

Jika nilai p-value  $\geq 0,05$  maka hipotesis ditolak



## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan dan memaparkan hasil penelitian mengenai “Determinasi Sikap Penggunaan Game Terhadap Niat Membeli di E-Commerce”. Adapun pembahasan dalam bab ini terdiri dari:

- 1) Analisis deskriptif, dimana berupa gambaran dan penjelasan umum mengenai responden beserta nilainya terhadap variabel yang digunakan
- 2) Analisis Structural Equation Model (SEM), yang akan terdiri dari uji kualitas data atau uji normalitas, analisis faktor konfirmatori, uji kesesuaian model dan uji hipotesis.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah bermain game di e-commerce. Pengambilan data menggunakan teknik convenience sampling yang terdiri sebanyak 300 responden dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form.

#### **4.1 Analisis Deskriptif**

##### **4.1.1 Gambaran Responden Penelitian**

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan gambaran umum terkait responden yang disajikan secara deskriptif, yang menggambarkan profil data penelitian serta variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

##### **4.1.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Game 6 Bulan Terakhir**

Berdasarkan penggunaan game 6 bulan terakhir, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1  
Distribusi berdasarkan penggunaan game 6 bulan terakhir

<b>Penggunaan 6 Bulan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
setiap hari	131	43,67%
2 – 4 per minggu	105	35,00%
3 – 5 perbulan	45	15,00%
$\geq 3 - 5$ perbulan	19	6,33%
<b>Total</b>	300	100,00%

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.1, hasil analisis menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini menggunakan game dalam 6 bulan terakhir adalah waktu setiap hari dengan total 131 responden atau sebesar 43,67%. Selain itu responden yang menggunakan game dalam 6 bulan terakhir di antara waktu 2 – 4 per minggu sebanyak 105 responden atau sekitar 35,00%, kemudian responden yang menggunakan game selama 6 bulan terakhir dengan waktu 3 – 5 per bulan sebanyak 45 responden atau sebesar 15,00% dan responden yang menggunakan game dalam 6 bulan terakhir dengan waktu  $\geq 3 - 5$  per bulan sebanyak 19 responden atau sekitar 6,33%

#### 4.1.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan E-Commerce Yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan platform e-commerce yang paling sering digunakan, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2  
Distribusi Berdasarkan E-Commerce yang Paling Sering Digunakan

<b>E-commerce paling sering digunakan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Tokopedia	18	6,00%
Shopee	279	93,00%
Lazada	3	1,00%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.2, hasil analisis menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini menggunakan e-commerce Shopee dengan total responden sebanyak 279 atau sebesar 93,00%. Selain itu responden yang menggunakan platform e-commerce Tokopedia sebanyak 18 responden atau sekitar 6,00% dan responden yang menggunakan platform e-commerce Lazada sebanyak 3 atau sekitar 1,00%.

#### 4.1.1.3 Responden Berdasarkan Game E-Commerce Yang Paling Sering Dimainkan

Berdasarkan game e-commerce yang paling sering digunakan, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3  
Distribusi Berdasarkan Game E-Commerce yang Paling Sering Dimainkan

<b>Game e-commerce yang paling sering dimainkan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Tanam pohon - Shopee	269	89,67%
Panen telur – Tokopedia	22	7,33%



Lazcity – Lazada	1	0,33%
Serbu seru – Bukalapak	2	0,67%
Lainnya	6	2,00%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.3, hasil analisis menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini memainkan game e-commerce adalah tanam pohon di platform e-commerce Shopee dengan total responden sebanyak 269 atau sebesar 89,67%. Selain itu responden yang memainkan game panen telur di platform e-commerce Tokopedia sebanyak 22 responden atau sekitar 7,33%. Kemudian responden yang memainkan game Serbu seru pada platform e-commerce Bukalapak sebanyak 2 atau sekitar 0,67%, responden yang memainkan game Lazcity di platform e-commerce Lazada sebanyak 1 atau sekitar 0,33% dan responden yang memainkan game e-commerce yang selain disebutkan sebanyak 6 atau sekitar 2,00%.

#### 4.1.1.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut

Tabel 4. 4  
Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki laki	32	10,67%
Perempuan	268	89,33%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.4, hasil analisis menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan total 268 atau sebesar 89,00%, dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 atau sebesar 10,67%.

#### 4.1.1.5 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 5  
Distribusi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20	102	34,00%
21-25	179	59,67%
26-30	16	5,33%
31-35	2	0,67%
36-40	1	0,33%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.5, hasil analisis menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini berusia sekitar 21-25 tahun dengan total 179 responden atau sebanyak 59,67%. Selain itu responden yang berusia kurang dari 20 sebanyak 102 responden atau sekitar 34,00%, kemudian responden dengan usia 26-30 sebanyak 16 responden atau sekitar 5,33%, responden dengan usia 31-35 sebanyak 2 atau sekitar 0,67% dan responden yang berusia sekitar 36-40 sebanyak 1 atau sekitar 0,33%.

#### 4.1.1.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 6  
Distribusi berdasarkan pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/ Mahasiswa	246	82,00%
Karyawan	32	10,67%
Wiraswasta	8	2,67%
PNS	3	1,00%
Lainnya	11	3,67%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.6, hasil analisis menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan total responden sebanyak 246 atau sekitar 82,00%. Selain itu responden yang memiliki pekerjaan karyawan sebanyak 32 responden atau sekitar 10,67%. Kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 8 atau sekitar 2,67%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3 atau sekitar 1,00% dan responden yang memiliki pekerjaan selain disebutkan sebanyak 11 atau sekitar 3,67%.

#### 4.1.1.7 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan tempat tinggal, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 7  
Distribusi Berdasarkan Tempat Tinggal

<b>Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
-----------------------	---------------	-------------------

Jawa dan sekitarnya	243	81,00%
Sumatera dan sekitarnya	38	12,67%
Kalimantan dan sekitarnya	13	4,33%
Sulawesi dan sekitarnya	4	1,33%
Bali dan sekitarnya	2	0,67%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.7, hasil analisis menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini bertempat tinggal di Jawa dan sekitarnya, di mana total dari responden ini sebanyak 243 responden atau sekitar 81,00%. Selain itu responden yang bertempat tinggal di Sumatra dan sekitarnya sebanyak 38 responden atau sekitar 12,67%. Kemudian responden yang bertempat tinggal di daerah Kalimantan dan sekitarnya sebanyak 13 atau sekitar 4,33%, responden yang bertempat tinggal di daerah Sulawesi dan sekitarnya sebanyak 4 responden atau 1,33%. Dan responden yang bertempat tinggal di Bali dan sekitarnya sebanyak 2 responden atau sekitar 0,67%.

#### 4.1.1.8 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 8  
Distribusi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SMP	10	3,33%

SMA	204	68,00%
D3	8	2,67%
D4	4	1,33%
S1	67	22,33%
S2	7	2,33%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.8, hasil analisis menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 204 responden atau sekitar 68,00%. Selain itu responden yang memiliki pendidikan terakhir pada S1 sebanyak 67 atau sekitar 22,33%. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 10 responden atau sekitar 3,33%, responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 8 responden atau sekitar 2,67%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 sebanyak 7 responden atau sekitar 7 orang atau sekitar 2,88%, dan responden dengan pendidikan terakhir D4 sebanyak 4 responden atau sekitar 1,33%

#### 4.1.1.9 Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Berdasarkan pendapatan bulanan, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 9  
Distribusi Berdasarkan Pendapatan Bulanan

<b>Pendapatan Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
≤1.000.000	173	57,67%
1.000.001 - 2.000.000	55	18,33%

2.000.001– 3.000.000	30	10,00%
3.000.001 – 4.000.000	21	7,00%
4.000.001 – 5.000.000	12	4,00%
≥5.000.000	9	3,00%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.9, hasil analisis menunjukkan sebagian besar responden penelitian ini memiliki pendapatan bulanan  $\leq 1.000.000$  di mana terdapat sebanyak 173 responden atau sekitar 57,67%. Selain itu responden dengan pendapatan bulanan 1.000.001 - 2.000.000 sebanyak 55 responden atau sekitar 18,33%, kemudian untuk pendapatan bulanan 2.000.001– 3.000.000 sebanyak 30 responden atau sekitar 10,00%, responden dengan pendapatan bulanan 3.000.001 – 4.000.000 sebanyak 21 responden atau sekitar 7,00%. Responden yang memiliki pendapatan bulanan 4.000.001 – 5.000.000 sebanyak 12 atau sekitar 4,00%, dan responden yang memiliki pendapatan bulanan sekitar  $\geq 5.000.000$  sebanyak 9 responden atau sekitar 3,00%.

#### 4.1.1.10 Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk E-commerce

Berdasarkan pengeluaran untuk e-commerce, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 10  
Distribusi Berdasarkan Pengeluaran untuk E-Commerce

<b>Pengeluaran E-commerce</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
$\leq 1.000.000$	266	88,67%
1.000.001 - 2.000.000	26	8,67%

2.000.001– 3.000.000	5	1,67%
3.000.001 – 4.000.000	3	1,00%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.10, hasil analisis menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini melakukan pengeluaran e-commerce perbulan  $\leq 1.000.000$  yang terdapat 266 responden atau sekitar 88,67%, selain itu responden yang melakukan pengeluaran untuk e-commerce 1.000.001 - 2.000.000 sebanyak 26 responden atau sekitar 8,67%. Responden dengan pengeluaran untuk e-commerce 2.000.001– 3.000.000 sebanyak 5 responden atau sekitar 1,67%, dan responden dengan pengeluaran untuk e-commerce 3.000.001 – 4.000.000 sebanyak 3 responden atau sekitar 1,00%.

#### 4.1.2 Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian

Data responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden dan akan dikategorikan berdasarkan rata rata pada masing masing indikator variabel yang akan ditentukan dengan skala interval menggunakan rumus sebagai berikut (sudjana and Nana, 2011)

$$\begin{aligned}
 \text{kelas interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}} \\
 &= \frac{6 - 1}{6} \\
 &= 0,83
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 11  
Skala Interval

1,00-1,83	Sangat buruk
-----------	--------------

1,84-2,67	Buruk
2,68-3,51	Cukup buruk
3,52-4,35	Cukup baik
4,36-5,19	Baik
5,20-6,03	Sangat baik

#### 4.1.2.1 Variabel Manfaat Utilitarian

Pada variabel manfaat utilitarian, terdapat 4 indikator pengukuran. Hasil dari variabel responden tersebut dijelaskan pada tabel 4.12

Tabel 4.12  
Penilaian responden terkait manfaat utilitarian

Indikator	Jawaban Responden						Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6		
Penghematan biaya	5	22	46	87	105	35	4,23	cukup baik
Kenyamanan	10	26	42	79	97	46	4,22	cukup baik
Keterjangkauan	1	17	44	68	113	57	4,49	baik
Manfaat berganda	0	13	41	82	120	44	4,47	baik
Total rata-rata							4,35	cukup baik

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan penilaian responden pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik dengan rata rata sebesar 4,35. Hasil tersebut juga menunjukkan indikator dari variabel manfaat utilitarian yang



memperoleh indeks tertinggi adalah keterjangkauan dengan nilai rata rata 4,49 dan indeks terendah adalah kenyamanan dengan rata rata 4,22

#### 4.1.2.2 Variabel Manfaat Hedonis

Pada variabel manfaat hedonis, terdapat 4 indikator pengukuran. Hasil dari variabel responden tersebut dijelaskan pada tabel 4.13

Tabel 4.13  
Penilaian Responden Terkait Manfaat Hedonis

Indikator	Jawaban Responden						Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6		
Menikmati	1	20	41	72	112	54	4,45	baik
Bersemangat	4	30	51	93	80	42	4,14	cukup baik
Santai	12	26	36	97	113	16	4,07	cukup baik
Menyenangkan	6	20	35	68	115	56	4,45	baik
Total rata-rata							4,28	cukup baik

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan penilaian responden pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cukup baik dengan rata rata sebesar 4,28. Hasil tersebut juga menunjukkan indikator dari manfaat hedonis yang memperoleh indeks tertinggi adalah menyenangkan dan menikmati dengan nilai rata rata 4,45 dan indeks terendah adalah santai dengan rata rata 4,07

#### 4.1.2.3 Variabel Waktu/Usaha

Pada variabel waktu/usaha, terdapat 3 indikator pengukuran. Hasil dari variabel responden tersebut dijelaskan pada tabel 4.14

Tabel 4. 14  
Penilaian Responden Terkait Waktu/Usaha

Indikator	Jawaban Responden						Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6		
Sedikit usaha	2	16	47	80	108	47	4,39	baik
Mengisi waktu luang	9	17	52	75	102	45	4,26	cukup baik
Perbandingan waktu /usaha	4	29	60	71	89	47	4,18	cukup baik
Total rata-rata							4,28	cukup baik

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan penilaian responden pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cukup baik dengan rata rata sebesar 4,28. Hasil tersebut juga menunjukkan indikator dari waktu/usaha yang memperoleh indeks tertinggi adalah sedikit usaha dengan nilai rata rata 4,39 dan indeks terendah adalah Sedikit/banyak usaha untuk berbuat dengan rata rata 4,18.

#### 4.1.2.4 Variabel nilai sosial

Pada variabel manfaat utilitarian, terdapat 4 indikator pengukuran. Hasil dari variabel responden tersebut dijelaskan pada tabel 4.15

Tabel 4. 15  
Penilaian Responden Terkait Nilai Sosial

Indikator	Jawaban Responden						Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6		
Berkomunikasi	5	18	51	107	100	19	4,12	cukup baik
Mendapatkan informasi	16	38	55	73	80	38	3,92	cukup baik
Pendukung	10	26	49	82	92	41	4,14	cukup baik
Kesan yang baik	7	24	51	82	89	47	4,21	cukup baik
Total rata-rata							4,10	cukup baik

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan penilaian responden pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cukup baik dengan rata rata sebesar 4,10. Hasil tersebut juga menunjukkan indikator dari nilai sosial yang memperoleh indeks tertinggi adalah kesan yang baik dengan nilai rata rata 4,21 dan indeks terendah adalah mendapatkan informasi dengan rata rata 3,92.

#### 4.1.2.5 Variabel Sikap Penggunaan Game

Pada variabel sikap penggunaan game, terdapat 4 indikator pengukuran. Hasil dari variabel responden tersebut dijelaskan pada tabel 4.16

Tabel 4. 16  
Penilaian Responden Terkait Sikap Penggunaan Game

Indikator	Jawaban Responden						Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6		
Penggunaan	6	18	46	94	114	22	4,19	cukup baik
Pikiran saat menggunakan	6	23	51	68	106	46	4,28	cukup baik
Citra saat menggunakan	7	29	55	75	90	44	4,15	cukup baik
Keuntungan saat menggunakan	6	27	56	65	95	51	4,23	cukup baik
Total rata-rata							4,21	cukup baik

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan penilaian responden pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cukup baik dengan rata rata sebesar 4,21. Hasil tersebut juga menunjukkan indikator dari sikap penggunaan game yang memperoleh indeks tertinggi adalah pikiran saat menggunakan dengan nilai rata rata 4,28 dan indeks terendah adalah citra saat menggunakan dengan rata rata 4,19.

#### 4.1.2.6 Variabel Niat Membeli

Pada variabel niat membeli, terdapat 4 indikator pengukuran. Hasil dari variabel responden tersebut dijelaskan pada tabel 4.17

Tabel 4. 17  
Penilaian Responden Terkait Niat Membeli

Indikator	Jawaban Responden						Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5	6		

Transaksional	3	12	44	92	111	38	4,37	baik
Referensial	7	7	28	73	142	43	4,55	baik
Preferensial	11	25	56	87	96	25	4,02	cukup baik
eksploratif	8	20	44	74	105	49	4,32	cukup baik
Total rata-rata							4,31	cukup baik

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan penilaian responden pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cukup baik dengan rata rata sebesar 4,31. Hasil tersebut juga menunjukkan indikator dari manfaat hedonis yang memperoleh indeks tertinggi adalah referensial dengan nilai rata rata 4,55 dan indeks terendah adalah preferensial dengan rata rata 4,02

#### 4.2 Analisis SEM

Penggunaan analisis *Structural Equation Model* (SEM) akan dilakukan menggunakan program lisrel 8.80, adapun analisis ini mencakup pengujian data, uji konfirmatori, uji structural mengenai model dan uji hipotesis

##### 4.2.1 Uji normalitas

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling persebaran data yang digunakan harus memenuhi asumsi yang diisyaratkan dalam analisis. Syarat data yang dapat diolah dengan metode ini salah satunya

adalah normalitas, artinya jika data yang digunakan dalam analisis tidak terdistribusi normal multivariat, maka tingkat validitas hasil pengolahannya menjadi kurang baik. Menurut I Ghozali (2008), normalitas dibagi menjadi dua yaitu Univariate normality (normalitas univariat) dan Multivariate normality (normalitas multivariat).

Asumsi normalitas dapat diuji dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosis. Apabila nilai z, baik dan/atau signifikan (kurang daripada 0,05 pada tingkat 5%) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data tidak normal. Sebaliknya, jika nilai z, baik dan/atau tidak signifikan (lebih besar daripada 0,05 pada tingkat 5 %) maka dapat dikatakan bahwa distribusi data normal. Sehingga disimpulkan uji normalitas diharapkan hasilnya tidak signifikan (Ghozali, 2008)

Tabel 4. 18  
Uji Normalitas

Variabel	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
MU1	-0.959	0.337	-1.045	0.296	2.012	0.366
MU2	-1.080	0.280	-1.889	0.059	4.734	0.094
MU3	-1.393	0.164	-1.870	0.062	5.435	0.066
MU4	-1.001	0.317	-1.588	0.112	3.523	0.172
MH1	-1.296	0.195	-1.855	0.064	5.120	0.077
MH2	-0.829	0.407	-1.669	0.095	3.472	0.176
MH3	-0.992	0.321	-0.544	0.587	1.279	0.527
MH4	-1.484	0.138	-1.708	0.088	5.119	0.077

WU1	-1.162	0.245	-1.410	0.159	3.337	0.188
WU2	-1.085	0.278	-1.698	0.090	4.059	0.131
WU3	-0.984	0.325	-1.977	0.048	4.879	0.087
NS1	-0.778	0.436	-0.332	0.740	0.716	0.699
NS2	-0.661	0.508	-2.229	0.026	5.407	0.067
NS3	-0.929	0.353	-1.734	0.083	3.871	0.144
NS4	-1.059	0.290	-1.847	0.065	4.534	0.104
SPG1	-0.983	0.326	-0.407	0.684	1.132	0.568
SPG2	-1.163	0.245	-1.619	0.105	3.973	0.137
SPG3	-0.971	0.332	-1.846	0.065	4.352	0.113
SPG4	-1.169	0.242	-2.064	0.039	5.625	0.060
NM1	-1.019	0.308	-0.861	0.390	1.778	0.411
NM2	-1.383	0.167	-0.497	0.619	2.160	0.340
NM3	-0.710	0.478	-1.071	0.284	1.651	0.438
NM4	-1.229	0.219	-1.751	0.080	4.576	0.101

Dalam uji normalitas tersebut, data dapat dikatakan terdistribusi normal karena memiliki P-value Skewness dan Kurtosis sebesar  $\geq 0,05$  serta memiliki z-core pada  $\pm 2,58$ . Normalitas univariat merupakan hasil pengujian untuk setiap variabel

#### 4.2.2 Uji Konfirmatori

Analisis validitas model pengukuran pada tahap awal CFA dilakukan dengan menguji apakah t-value dari standardized loading factor dari variabel teramati memenuhi syarat yang baik yaitu  $\geq 1,96$  dan standardized loading faktor dari variabel teramati dari model sudah memenuhi syarat baik yaitu dengan nilai cut off  $\geq 0,70$  atau lebih dari  $\geq 0,50$

Analisis reliabilitas dilakukan dengan mengkalkulasikan nilai construct reliability (CR) dan variance extracted (VE) dari nilai standardized loading factor dan error variance, dimana menurut Hair et al., (2013) menyatakan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik ketika memenuhi syarat Construct Reliability (CR)  $\geq 0,70$  dan Variance Extracted (VE)  $\geq 0,05$ .

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan metode SEM dengan program Lisrel 8.80 dan mendapatkan temuan sebagai berikut:

#### 4.2.3 Uji validitas

Pada pengujian ini terdapat 6 variabel yaitu manfaat utilitarian, manfaat hedonis, waktu/usaha, nilai sosial, sikap penggunaan game dan niat membeli dengan jumlah total indikator sebanyak 23. Berdasarkan uji validitas SEM dengan 23 item variabel tersebut, hasil penelitian dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 4. 19  
Uji Validitas SEM

Variabel	indikator	<i>Factors Loading</i>	<i>T-values</i>	Keterangan
Manfaat Utilitarian	MU1	0.79	12.55	Valid
	MU2	0.92	13.34	Valid
	MU3	0.85	14.10	Valid
	MU4	0.82	15.47	Valid
Manfaat Hedonis	MH1	0.89	15.25	Valid
	MH2	0.84	12.94	Valid



	MH3	0.81	12.76	Valid
	MH4	0.99	16.18	Valid
Waktu/usaha	WU1	0.83	13.97	Valid
	WU2	0.97	15.01	Valid
	WU3	0.92	13.72	Valid
Nilai Sosial	NS1	0.71	12.45	Valid
	NS2	1.02	14.17	Valid
	NS3	1.04	16.31	Valid
	NS4	1.13	19.05	Valid
Sikap Penggunaan Game	SPG1	0.64	11.53	Valid
	SPG2	0.90	9.57	Valid
	SPG3	1.10	10.59	Valid
	SPG4	1.07	10.41	Valid
Niat Membeli	NM1	0.78	9.78	Valid
	NM2	0.79	11.66	Valid
	NM3	0.93	11.85	Valid
	NM4	0.88	11.10	Valid

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Dari tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa 6 variabel dengan 23 indikator memenuhi syarat validitas di mana *loading factors*  $\geq 0,05$  dan *t-values*  $\geq 1,96$

#### 4.2.4 Uji Reliabilitas

Pada pengujian ini terdapat 6 variabel yaitu manfaat utilitarian, manfaat hedonis, waktu/usaha, nilai sosial, sikap penggunaan game dan niat membeli dengan jumlah total indikator sebanyak 23. Berdasarkan uji

reliabilitas SEM dengan 23 item variabel tersebut, hasil penelitian dijelaskan pada tabel berikut

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Tabel 4. 20  
Uji reliabilitas SEM

Variabel	indikator	<i>Factors Loading</i>	<i>eror</i>	Construct Reliability	Variance extracted	Keterangan
Manfaat Utilitarian	MU1	0,79	0,73	0,817523	0,529121	Reliabel
	MU2	0,92	0,83			
	MU3	0,85	0,59			
	MU4	0,82	0,40			
Manfaat Hedonis	MH1	0,89	0,53	0,82627	0,544657	Reliabel
	MH2	0,84	0,8			
	MH3	0,81	0,76			
	MH4	0,99	0,53			
Waktu/usage	WU1	0,83	0,58	0,792256	0,560708	Reliabel
	WU2	0,97	0,61			
	WU3	0,92	0,75			
Nilai Sosial	NS1	0,71	0,64	0,862245	0,616296	Reliabel
	NS2	1,02	0,9			
	NS3	1,04	0,57			
	NS4	1,13	0,32			
Sikap Penggunaan Game	SPG1	0,64	0,8	0,844729	0,585552	Reliabel
	SPG2	0,9	0,75			
	SPG3	1,1	0,45			
	SPG4	1,07	0,53			
	NM1	0,78	0,54	0,821049	0,535604	Reliabel

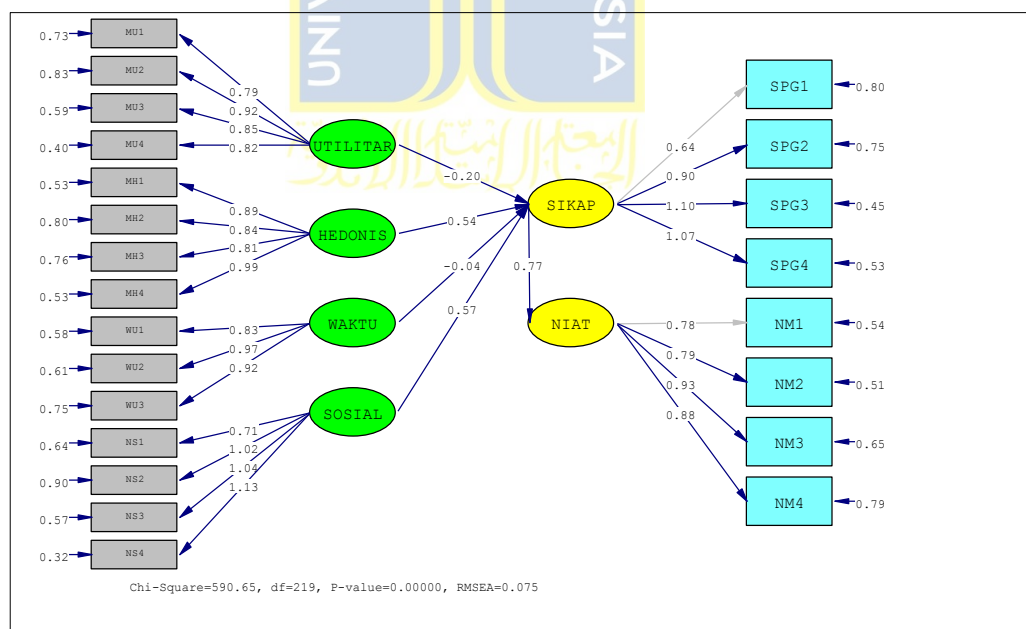
Niat Membeli	NM2	0,79	0,51			
	NM3	0,93	0,65			
	NM4	0,88	0,79			

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.20 didapatkan hasil bahwa seluruh variabel memenuhi syarat reliabilitas, hal tersebut dibuktikan dengan nilai CR  $\geq 0,70$  dan nilai VE  $\geq 0,50$

#### 4.2.5 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Melakukan uji goodness of fit bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “fit” atau cocok dengan sampel data.



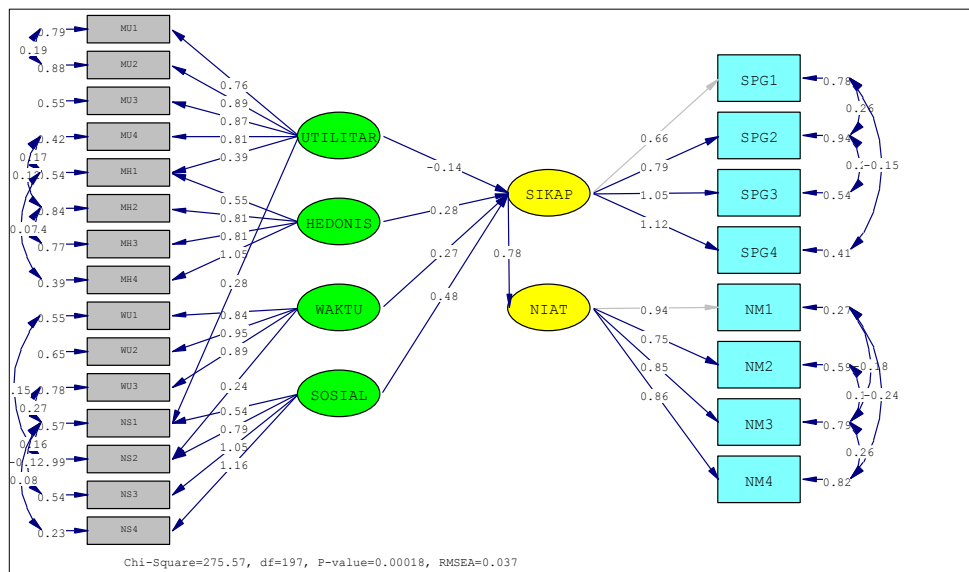
Hasil goodness of fit ditampilkan pada gambar dan tabel berikut

Gambar 4. 1  
Model SEM Awal

*Tabel 4. 21*  
Analisis Kesesuaian Model

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Penelitian	Keterangan
CMIN/df	$\leq 2,0$	2,807	Kurang Fit
Probability	$\geq 0,5$	0,0	Kurang Fit
RMSEA	$\leq 0,8$	0,075	Marginal Fit
GFI	$\geq 0,9$	0,85	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,9$	0,82	Marginal Fit
TLI/NNFI	$\geq 0,9$	0,96	Fit
CFI	$\geq 0,9$	0,97	Fit

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa model yang terbentuk belum baik/fit dikarenakan nilai probabilitas = 0,0 di mana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Maka dari itu tahap selanjutnya adalah melakukan *Modified Indices* (MI), yaitu mengkorelasikan error yang mempunyai nilai paling tinggi sampai menemukan hasil yang sesuai berdasarkan pada tabel *modification indices*. Adapun setelah mengkorelasikan error indikator tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 2  
Model SEM Akhir

Tabel 4. 22  
Analisis kesesuaian model

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Penelitian	Keterangan
CMIN/df	$\leq 2.0$	1,441	Fit
Probability	$\geq 0,5$	0,0	Kurang Fit
RMSEA	$\leq 0,8$	0,037	Fit
GFI	$\geq 0,9$	0,93	Fit
AGFI	$\geq 0,9$	0,90	Fit
TLI/NNFI	$\geq 0,9$	0,99	Fit
CFI	$\geq 0,9$	0,99	Fit

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa uji kesesuaian model yang terbentuk menunjukkan terdapat 1 ukuran kecocokan GOF yang menunjukkan kesesuaian model yang kurang baik, dan terdapat 6 ukuran kecocokan GOF yang menunjukkan

baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan

#### 4.2.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari 5 hipotesis. Menurut Santosa & Raharjo (2019) mengatakan bahwa untuk mengetahui hipotesis didukung atau tidak adalah dengan membandingkan nilai t-tabel dengan t-hitung  $\geq 1,96$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data penelitian dan terbukti secara signifikan. Adapun hasil pengujian terhadap model penelitian digambarkan pada tabel sebagai berikut

Tabel 4. 23  
Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel	Koef. Jalur	T. Hitung	Keterangan
Manfaat Utilitarian →Sikap Penggunaan Game	-0.14	-1.52	Ditolak
Manfaat Hedonis→Sikap Penggunaan Game	0.28	2.08	Diterima
Waktu/usaha→Sikap Penggunaan Game	0.27	1.65	Ditolak
Nilai Sosial→Sikap Penggunaan Game	0.48	5.88	Diterima

Sikap Penggunaan Game→Niat Membeli	0.78	9.38	Diterima
--	------	------	----------

Tabel 4.23 memberikan keterangan bahwa 3 dari 5 variabel adalah signifikan karena memiliki nilai t-value  $\geq 1.96$ . Sedangkan dua variabel lintas tidak signifikan karena memiliki nilai  $\leq 1.96$

#### 4.2.6.1 Pengaruh manfaat utilitarian terhadap sikap penggunaan game

Hasil pengujian analisis lisrel yang dapat dilihat pada lampiran IX menunjukkan bahwa pengaruh manfaat utilitarian terhadap sikap penggunaan game memiliki koefisien jalur sebesar -0.14 dengan standar error sebesar 0.092 t-hitung sebesar -1.52 dan t-tabel sebesar 1.96. Maka t-hitung  $\leq$  t-tabel, sehingga dapat diartikan bahwa manfaat utilitarian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan game, dimana hal tersebut menjadikan variabel manfaat utilitarian tidak bisa menentukan sikap seseorang terhadap sikap penggunaan game. Selain itu setiap peningkatan manfaat utilitarian sebesar satu unit akan menurunkan sikap penggunaan game sebesar 0.14, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini **tidak terbukti atau ditolak**.

Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian dari Khoi et al. (2018) yang menyatakan bahwa utilitarian merupakan efek terkuat dalam mempengaruhi variabel sikap konteks penggunaan layanan. Namun

hasil penelitian ini mendukung dari penelitian Fukushige & Handy (2021) yang menyatakan bahwa utilitarian memiliki pengaruh negative namun tidak signifikan terhadap sikap dalam konteks penggunaan alat olahraga. Pertimbangan manfaat utilitarian saat menggunakan produk atau layanan adalah dinilai ketika dapat membantu konsumen dengan memaksimalkan kegunaan, efisiensi dan nilai ekonomi, namun ternyata berdasarkan hasil penelitian bahwa tidak semua layanan atau produk dapat dimaksimalkan kegunaannya terlebih pada nilai ekonomi.

#### 4.2.6.2 Pengaruh manfaat hedonis terhadap sikap penggunaan game

Hasil pengujian analisis lisrel yang dapat dilihat pada lampiran IX menunjukkan bahwa pengaruh manfaat hedonis terhadap sikap penggunaan game memiliki koefisien jalur sebesar 0.28 dengan standar error sebesar 0.14 t-hitung sebesar 2.08 dan t-tabel sebesar 1.96. Maka  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ , sehingga dapat diartikan bahwa manfaat hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan game. Selain itu setiap peningkatan manfaat hedonis sebesar satu unit akan meningkat sikap penggunaan game sebesar 0.28, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti atau diterima**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ma et al. (2018). Di mana ketika konsumen menggunakan layanan atau produk dan merasakan manfaat yang baik dalam hal kesenangan, maka konsumen tersebut akan



merespon beberapa sikap positif. Selain itu pada analisis variabel, responden terhadap manfaat hedonis memiliki nilai rata rata 4.28 dengan kriteria cukup baik, di mana indeks tertinggi diperoleh oleh indikator menyenangkan dan menikmati yang mendapatkan nilai rata-rata 4,45. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen generasi Y dan generasi Z tertarik pada suatu layanan game yang menyenangkan dan dapat dinikmati. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Perea Y Monsuwé et al., (2004) yang dikutip dari Ramkumar & Woo (2018) bahwa ketika konsumen menikmati pengalaman suatu layanan, maka akan ada sikap positif terhadap objek atau layanan tersebut. sebagai salah satu bentuk hiburan, tentunya memiliki manfaat terkait memberikan perasaan kesenangan dalam bermain game dan memungkinkan pengguna juga merasakan manfaat penggunaan game di platform e-commerce tersebut.

#### 4.2.6.3 Pengaruh waktu usaha terhadap sikap penggunaan game

Hasil pengujian analisis lisrel yang dapat dilihat pada lampiran IX menunjukkan bahwa pengaruh waktu /usaha terhadap sikap penggunaan game memiliki koefisien jalur sebesar 0.27 dengan standar error sebesar 0.016 t-hitung sebesar 1.65 dan t-tabel sebesar 1.96. Maka  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , sehingga dapat diartikan bahwa waktu/usaha berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap penggunaan game, di mana hal tersebut menjadikan variabel waktu atau usaha tidak bisa menentukan

sikap seseorang terhadap game. Selain itu setiap peningkatan waktu/usaha sebesar satu unit akan meningkat sikap penggunaan game sebesar 0.27, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini **tidak terbukti atau ditolak**

Penelitian ini tidak mendukung dari peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa waktu dan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam konteks penggunaan layanan. Menurut Mohd-Any et al. (2014) yang dikutip dari Yu & Huang (2021) bahwa ketika pengguna merasa bahwa platform mudah diakses dan hanya membutuhkan sedikit waktu dan usaha saat menggunakan, maka pengguna akan bersedia menggunakan platform tersebut, Namun hasil dari penelitian ini mendukung dari penelitian A et al. (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan menggunakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap dalam konteks penggunaan layanan, selain itu adanya kekuatan pendorong eksternal berupa kelangkaan ketidakpastian dan kerugian dalam game e-commerce yang menjadikan pengguna tidak mau menyerah dan ingin menghabiskan waktu.

#### 4.2.6.4 Pengaruh nilai sosial terhadap sikap penggunaan game

Hasil pengujian analisis lisrel yang dapat dilihat pada lampiran bahwa pengaruh nilai sosial terhadap sikap penggunaan game memiliki koefisien jalur sebesar 0.48 dengan standar error sebesar 0.81 t hitung sebesar 5.88 dan t-tabel sebesar 1.96. Maka  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ , sehingga

dapat diartikan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan game. Selain itu setiap peningkatan nilai sosial sebesar satu unit akan meningkat sikap penggunaan game sebesar 0.48, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini **terbukti atau diterima**

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Khoi et al. (2018) yang menyatakan bahwa nilai sosial positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Selain itu pada analisis deskriptif, responden terhadap variabel nilai sosial memiliki nilai rata-rata 4.10 dengan kriteria cukup baik. Di mana indeks tertinggi diperoleh pada indikator kesan yang baik dengan nilai rata-rata 4.21 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna game generasi Y dan Z tertarik pada suatu layanan game yang menunjukkan kesan baik ketika bermain game tersebut. hal tersebut sesuai dengan pernyataan Wahyuni & Darma (2019) bahwa kecenderungan konsumen dalam mencari gengsi dan pengakuan untuk produk atau layanan dipengaruhi oleh unsur pengakuan sosial dalam hal prestise dalam pemilihan produk, di mana keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial

#### 4.2.6.5 Pengaruh sikap penggunaan game terhadap niat membeli

Hasil pengujian analisis lisrel yang dapat dilihat pada lampiran bahwa pengaruh sikap penggunaan game terhadap niat membeli memiliki koefisien jalur sebesar 0.78 dengan standar error sebesar 0.084 t-hitung

sebesar 9.38 dan t-tabel sebesar 1.96. Maka  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ , sehingga dapat diartikan bahwa sikap penggunaan game berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Selain itu setiap peningkatan sikap penggunaan game sebesar satu unit akan meningkat niat membeli sebesar 0.78, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Khoi et al. (2018) yang menyatakan bahwa sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hal ini juga memperkuat teori perilaku terencana (theory planned behavior) Icek Ajzen tahun 1991 di mana dalam teori tersebut menyatakan bahwa penentu utama niat dan perilaku diikuti dan dipahami dalam hal keyakinan perilaku, normatif dan kontrol. Selain itu teori ini juga berdasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku dengan cara yang masuk akal, di mana mereka akan memperhitungkan informasi yang tersedia secara implisit atau eksplisit untuk mempertimbangkan implikasi dari tindakan (Ajzen, 2005).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian “Determinasi Sikap Penggunaan Game dan Niat Membeli di E-commerce” menggunakan metode analisis SEM diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa manfaat utilitarian mempunyai pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap sikap penggunaan game. Hal ini dapat diartikan bahwa pada peningkatan manfaat utilitarian baik itu dirasakan ataupun tidak, maka hal tersebut tetap tidak akan berpengaruh terhadap sikap penggunaan game. Sehingga hipotesis pertama dinyatakan ditolak.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa manfaat hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan game. Hal ini dapat diartikan apabila manfaat hedonis dalam menggunakan game e-commerce meningkat, maka akan dapat memberikan sikap yang positif. Sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa waktu dan usaha mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap penggunaan game. Hal ini dapat diartikan bahwa pada peningkatan variabel waktu dan usaha baik itu dirasakan ataupun tidak, maka hal tersebut tetap tidak akan berpengaruh

terhadap sikap penggunaan game. Sehingga hipotesis ketiga dinyatakan ditolak.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan game. Hal ini dapat diartikan apabila manfaat nilai sosial dalam menggunakan game e-commerce meningkat, maka akan dapat memberikan sikap yang positif. Sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap penggunaan game mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli di *e-commerce* serta memperkuat Theory Planned Behavior (TPB) dari Fishbein dan Ajzen. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika sikap penggunaan meningkat maka niat membeli di e-commerce juga meningkat. Sehingga hipotesis kelima dinyatakan diterima
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua variabel bebas yaitu manfaat hedonis dan nilai sosial yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu sikap penggunaan game. Hal tersebut juga mengidentifikasi bahwa variabel manfaat hedonis dan nilai sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel niat membeli. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika manfaat hedonis dan nilai sosial meningkat maka secara tidak langsung niat membeli di e-commerce juga meningkat.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian bahwa, sikap penggunaan game dan niat membeli di e-commerce dipengaruhi oleh variabel manfaat hedonis dan nilai sosial. Hal ini menjelaskan bahwa jika manfaat hedonis dan nilai sosial yang dirasakan oleh pengguna tercapai, maka pengguna tersebut akan menerima sikap positif terhadap layanan game, dan kemudian muncul keinginan untuk membeli di e-commerce tersebut.

Manfaat hedonis yang mempengaruhi sikap penggunaan game menjelaskan bahwa variabel tersebut mencakup rangsangan intrinsik, kesenangan dan penghargaan diri. Dikarenakan pengguna juga mengutamakan fungsi hedonis dari layanan game tersebut ketika menggunakannya, maka diharapkan pihak e-commerce harus terus berinovasi berkaitan dengan emosional yang akan diperoleh ketika bermain game di e-commerce.

Kemudian variabel nilai sosial yang mempengaruhi sikap penggunaan game juga disebabkan adanya bantuan dorongan ataupun opini sosial yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan individu dalam menggunakan game di e-commerce, maka diharapkan pihak e-commerce harus terus berinovasi, kaitannya dengan nilai sosial dan strategi marketing. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara memberikan hadiah melalui kode referal yang bertujuan mengajak masyarakat lebih luas untuk menggunakan game atau e-commerce tersebut untuk berbelanja. Selain itu dengan adanya hasil penelitian bahwa niat membeli di e-commerce dipengaruhi oleh sikap penggunaan game, maka diharapkan pihak e-commerce juga dapat memperhatikan manfaat hedonis, nilai sosial dan sikap penggunaan.

Pengembangan game e-commerce tersebut dapat dilakukan dengan teknik pemasaran yang dilakukan melalui media sosial atau memasang iklan pada platform e-commerce mengenai game yang tersedia, sehingga hal tersebut bisa menjangkau pengguna lebih luas. Selain itu pihak e-commerce juga dapat melakukan riset terhadap pengguna game atau e-commerce mengenai jenis permainan apa yang harus ditambahkan agar pengguna tertarik memainkan game tersebut atau dapat juga melakukan riset mengenai tampilan aplikasi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis terdapat beberapa keterbatasan peneliti yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, berikut keterbatasan dalam penelitian:

1. Hasil responden pada distribusi game e-commerce yang paling sering dimainkan dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kalangan game e-commerce Shopee, sehingga responden yang digunakan perlu diperluas lagi cangkupannya agar lebih bervariasi. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat diketahui berbagai pola perilaku yang terjadi tidak hanya pada kalangan tertentu, melainkan pada seluruh game yang ada di e-commerce
2. Variable independen dalam penelitian ini dirasa jumlahnya masih terbatas yaitu hanya empat variabel, sehingga untuk penelitian lebih lanjut diperlukan penambahan variabel atau faktor faktor lain yang



sekiranya dapat mempengaruhi variabel sikap menggunakan game e-commerce

## **5.4 Saran**

### **5.4.1 Bagi Objek Penelitian**

berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran kepada pihak e-commerce sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kinerja manfaat hedonis, dikarenakan hal tersebut mempengaruhi sikap penggunaan game dan niat membeli di e-commerce tersebut. Pengembangan tersebut dapat dilakukan oleh pihak e-commerce adalah dengan melakukan riset terhadap pengguna game menggunakan metode design thinking mengenai perbaikan atau inovasi permainan seperti apa yang diinginkan oleh pengguna.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kinerja nilai sosial, karena hal tersebut mempengaruhi sikap penggunaan game dan niat membeli di e-commerce tersebut. Pengembangan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan strategi pemasaran dengan cara memberikan hadiah melalui kode referal yang bertujuan mengajak masyarakat lebih luas untuk menggunakan game atau e-commerce tersebut untuk berbelanja.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat utilitarian tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan game, hal tersebut dapat terjadi karena permainan yang ada di e-commerce

tersebut kurang memberikan efisiensi serta nilai ekonomi kepada pengguna. Maka untuk menarik perhatian dalam manfaat utilitarian, pihak e-commerce dapat memperbaharui atau menambah hadiah yang lebih menarik kepada pengguna game

#### **5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden dengan cakupan yang lebih luas dan beragam. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil temuan yang berbeda.
2. penambahan variabel lain yang mempunyai pengaruh atau bersifat bebas yang mempengaruhi sikap dapat ditambahkan atau diteliti, agar mendapatkan informasi mengenai faktor penyebab sikap konsumen untuk bermain game di e-commerce.

### Daftar Pustaka

- A, A. S. S., Soedijono, B. and Nasiri, A. (2020) ‘Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using Dengan Metode TAM Pada Sistem Informasi Magang Kerja’, *IT Journal Research and Development*, 5(2), pp. 109–118. doi: 10.25299/itjrd.2021.vol5(2).5287.
- Ahmadi, H. A. (2002) *Psikologi sosial*. 2 Edition. Rineka Cipta. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=FX9tnQAACAAJ>.
- Ajitha, S. and Sivakumar, V. J. (2017) ‘Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 39, pp. 103–113. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.07.009.
- Ajzen, I. (1991) ‘The Theory of Planned Behavior’, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211. doi: 0749-5978/91.
- AJZEN, I. (2005) *ATTITUDES, PERSONALITY AND BEHAVIOR*. Second. Edited by T. Manstead. England: Open University Press.
- Alhassan, M. D., Kolog, E. A. and Boateng, R. (2020) ‘Effect of gratification on user attitude and continuance use of mobile payment services: a developing country context’, *Journal of Systems and Information Technology*, pp. 1328–7265. doi: 10.1108/JSIT-01-2020-0010.
- Almaida, A. and Saputra, D. H. (2021) ‘Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Manfaat Hedonis serta Status Sosial terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Televisi Kabel ke Netflix (The Influence of Utilitarian Benefits and Hedonic Benefits and Social Status on Brand Switching Decisions from Cable)’, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 1(1), pp. 49–59. doi: 10.35912/jbpd.v1i1.280.
- Amanda, M., Istiqomah, S. and Sarjiyanto, S. (2020) ‘Pengaruh Kepribadian Proaktif, Efikasi Diri dan Anticipatory Entrepreneurial Cognitions dalam Membentuk Niat Berwirausaha Mahasiswa’, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis*

dan *Kewirausahaan*, 14(2), pp. 193–217. doi:  
10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p06.

Anshu, K., Gaur, L. and Singh, G. (2021) ‘Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 64, pp. 102–798. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102798.

Arianto, F. *et al.* (2020) ‘Model Penerimaan Dan Pemanfaatan Teknologi: E-Learning Di Perguruan Tinggi’, *Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(1), p. 110.

Assael, H. (2001) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edited by 6th Edition. Thomson Learning. Available at:  
<https://books.google.co.id/books?id=8rkkPwAACAAJ>.

Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994) ‘Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value’, *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644–656. doi: 10.1086/209376.

Babin, B. J. and Zikmund, W. G. (2016) *Exploring Marketing Research*. 11th editi, *Cengage Learning*. 11th editi. Nelson Education, Ltd.

Badri, M. (2020) ‘Adopsi Inovasi Aplikasi Dompot Digital di Kota Pekanbaru’, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, p. 120.

Banovic, M. *et al.* (2021) ‘Enabling sustainable plant-forward transition: European consumer attitudes and intention to buy hybrid products’, *Food Quality and Preference*. Elsevier Ltd, 96, pp. 104–440. doi:  
10.1016/j.foodqual.2021.104440.

Bittner, J. V. and Shipper, J. (2014) ‘Motivational effects and age differences of gamification in product advertising’, *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), pp. 391–400. doi: 10.1108/JCM-04-2014-0945.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2006) *Consumer Behavior*. 10

Edition. Thomson South-Western. Available at:

<https://books.google.co.id/books?id=96TxAAAAMAAJ>.

Brama Kumbara, V. (2021) ‘Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse’, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), pp. 604–630. doi: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>.

Brown, S. P. and Peterson, R. A. (1993) ‘Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta-Analysis and Assessment of Causal Effects’, *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 63–77. doi: 10.2307/3172514.

Cathrine, V. and Jansson-Boyd (2010) *Consumer Psychology*. First Edit, *Encyclopedia of Human Behavior: Second Edition*. First Edit. England: Open University Press. doi: 10.1016/B978-0-12-375000-6.00107-5.

Chou, Y. (2019) *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*.

Davis, F. D. (1989) ‘Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology’, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), pp. 319–339. doi: 10.2307/249008.

Deterding, S. *et al.* (2011) ‘From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification”’, *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*. doi: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>.

Fallefi, M. R. and Ridha Siregar, M. (2018) ‘Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala)’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), pp. 143–154.

Ferdinand, A. (2006) *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi*

*Doktor*. 4 edition. BP. Undip Semarang.

Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*. 5 edition. Universitas Dipenogoro Press.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Addison-We, Addison Wesley Publishing Company, Inc. Addison-We. Addison-Wesley.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (2011) *Predicting and changing Behavior*. Taylor & Francis e-Library.

Fukushige, T. and Handy, S. (2021) ‘Who are the potential bicyclists? Evidence from the California Millennials Dataset 2015’, *International Journal of Sustainable Transportation*. Taylor & Francis. doi: 10.1080/15568318.2021.1971344.

Gerpott, T. J. and Thomas, S. (2014) ‘Empirical research on mobile Internet usage: A meta-analysis of the literature’, *Telecommunications Policy*. Elsevier, 38, pp. 291–310. doi: 10.1016/j.telpol.2013.10.003.

Ghozali, I. (2008) *Structural equation modeling: teori, konsep, dan aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Available at: [https://books.google.co.id/books?id=6%5C\\_y3nQAACAAJ](https://books.google.co.id/books?id=6%5C_y3nQAACAAJ).

Ghozali, I. (2011) *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 68.

Hair, J. F. *et al.* (2013) *Multivariate Data Analysis*. 7 edition. Cornell University: Prentice Hall, 2010 (Always learning). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=VvXZnQEACAAJ>.

Handayani, S. and Saputera, S. A. (2019) ‘Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Sistem KKN Online Dengan Pendekatan TAM’, *Journal of Technopreneurship and Information System (JTIS)*,

2(2).

Hastini, L. Y., Fahmi, R. and Lukito, H. (2020) 'Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia?', *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1). doi: 10.34010/jamika.v10i1.2678.

Helme Falk, M. and Marcusson, L. (2019) 'Gamification in a servicescape context: A conceptual framework', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1). doi: 10.1504/IJIMA.2019.097894.

Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982) 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions', *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92–101. doi: <https://doi.org/10.2307/1251707>.

Holbrook, M. B. (2006) 'Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay', *Journal of Business Research*, 59, pp. 714–725. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.008.

Homer, P. M. and Kahle, L. R. (1988) 'A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy', *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), pp. 638–646. doi: 10.1037/0022-3514.54.4.638.

Hsu, C. L. and Lin, J. C. C. (2016) 'Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention', *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier Inc., 108, pp. 42–53. doi: 10.1016/j.techfore.2016.04.012.

Huber, F., Eisele, A. and Meyer, F. (2018) 'The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands', *Psychology and Marketing*, 35(1), pp. 47–63. doi: 10.1002/mar.21070.

Hung, S. Y. and Chang, C. M. (2005) 'User acceptance of WAP services: Test of competing theories', *Computer Standards and Interfaces*, 27, pp. 359–370. doi: 10.1016/j.csi.2004.10.004.

- Huotari, K. and Hamari, J. (2017) 'A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature', *Electronic Markets*. *Electronic Markets*, 27(1), pp. 21–31. doi: 10.1007/s12525-015-0212-z.
- Hwang, J. and Choi, L. (2020) 'Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty', *Journal of Business Research*. Elsevier, 106, pp. 365–376. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.031.
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020) 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay', *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(4), pp. 514–532.
- Iprice.co.id (2021) 'Persaingan Toko Online Di Indonesia', *price.co.id*. Available at: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Jackson, R. L. M. J. H. (2011) *Human Resource Management*. 13th Editi, *The Business Planning Tool Kit*. 13th Editi. South-Western: Cengage Learning. doi: 10.1201/9780367813932-14.
- Jain, S. (2021) 'Role of conspicuous value in luxury purchase intention', *Marketing Intelligence and Planning*, 39, pp. 169–185. doi: 10.1108/MIP-03-2020-0102.
- Jamal, S. A., Othman, N. and Muhammad, N. M. N. (2011) 'Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value', *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), pp. 5–15. doi: 10.1177/1356766710391130.
- Jogiyanto, H. M. (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offse. Yogyakarta.
- Kanten, I. K. and Dama, G. S. (2017) 'Jurnal Manajemen dan Bisnis', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Khoi, N. H., Tuu, H. H. and Olsen, S. O. (2018) 'The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile



commerce', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4). doi: 10.1108/APJML-11-2017-0301.

Kim, B. and Han, I. (2009) 'What drives the adoption of mobile data services An approach from a value perspective', *Journal of Information Technology*, 24, pp. 35–45. doi: 10.1057/jit.2008.28.

Kotler, P. *et al.* (2018) *MARKETING MANAGEMENT AN ASIAN PERSPECTIVE*. Seven Edii. Edited by S. Jackson. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P. and Amstrong, G. (2018) *Principle of Marketing Global*. Seventent. Pearson Higher Education.

Krishnan, B. C., Netemeyer, R. G. and Boles, J. S. (2002) 'Self-Efficacy, Competitiveness, and Effort as Antecedents of Salesperson Performance', 22(4), pp. 285–295.

Kusnandar, V. B. (2021) 'Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021', *Databoks*, pp. 1–7. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>.

Lestari, E. D. and Seosanto, O. R. C. (2020) 'Predicting Factors That Influence Attitude To Use And Its Implications On Continuance Intention To Use Svod: Study On Netflix Users Of Indonesia', *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2).

Lestarini, A. H. (2021) 'E-commerce Ini Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia', *medcom.id*. Available at: <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/wkB4L6lN-e-commerce-ini-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia>.

Lidwina, A. (2021) 'Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia', *katadata.co.id*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce->

indonesia-tertinggi-di-dunia.

Ma, L., Zhang, X. and Yan Ding, X. (2018) 'Social media users' share intention and subjective well-being: An empirical study based on WeChat', *Online Information Review*, 42(6), pp. 784–801. doi: 10.1108/OIR-02-2017-0058.

Martins, J. *et al.* (2019) 'How smartphone advertising influences consumers' purchase intention', *Journal of Business Research*. Elsevier, 94, pp. 378–387. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.047.

Mathieson, K. (1991) 'Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior', 2(3), pp. 173–191.

MediaIndonesia (2021) 'Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone', *Media Indonesia*.

Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H. and Ennew, C. (2014) 'Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value): What Value Is Cocreated by the User?', *Journal of Travel Research*, pp. 496–510. doi: 10.1177/0047287514522879.

Mowen, J. C. and Minor, M. (2002) *Perilaku konsumen*. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.

Nasional, D. P. (2008) *Kamus besar bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Nasional, Indonesia. Departemen Pendidikan (Indonesia), Pusat Bahasa: Gramedia Pustaka Utama. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=dFcoAQAAMAAJ>.

Naylor, J. C., Pritchard, R. D. and Ilgen, D. J. (1980) *Theory of Behavior in Organizations, Organizational Behavior 6*. New York: Academic Pres, Inc. doi: 10.4324/9781315701967-22.

Nugroho J. Setiadi, S. E. M. M. (2015) *Perilaku Konsumen*. Kencana. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ>.

O'Cass, A. and Frost, H. (2002) 'Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption',

*Journal of Product & Brand Management*, 11, pp. 67–88. doi: 10.1108/10610420210423455.

Overby, J. W. and Lee, E. J. (2006) ‘The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions’, *Journal of Business Research*, 59, pp. 1160–1166. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.03.008.

Pambudi, F. K. (2020) *Determinan Sikap dan Minat Konsumen Menggunakan Online Travel Agencies Tesis Program Magister Manajemen*. Islamic University of Indonesia.

Pang, H. (2021) ‘Identifying associations between mobile social media users’ perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors’, *Telematics and Informatics*. Elsevier Ltd, 59, pp. 101–561. doi: 10.1016/j.tele.2020.101561.

Paul, P. J. and Olson, J. C. (2000) *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C. and De Ruyter, K. (2004) ‘What drives consumers to shop online? A literature review’, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), pp. 102–121. doi: 10.1108/09564230410523358.

PERSE, E. M. (1990) ‘Involvement with Local Television News Cognitive and Emotional Dimensions’, *Human Communication Research*, 16(4), pp. 556–581. doi: 10.1111/j.1468-2958.1990.tb00222.x.

Philip, K. and Keller, K. L. (2016) *A Framework For Marketing Management*. Six Edition. Global Edition.

Prasetio, A. *et al.* (2021) *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=xt8hEAAAQBAJ>.

Putra, H. B., Pradita, N. and Hayuningtias, K. A. (2020) ‘Prediksi Niat Penggunaan Aplikasi dan Permainan Daring Fremium Versi Berbayar dengan Menggunakan Model TPB’, *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*,

15(2), pp. 130–143.

Ramkumar, B. and Woo, H. (2018) ‘Modeling consumers’ intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS)’, *Fashion and Textiles*. Springer Singapore, 5(22). doi: 10.1186/s40691-018-0137-1.

Rauschnabel, P. A., Rossmann, A. and tom Dieck, M. C. (2017) ‘An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go’, *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 76, pp. 276–286. doi: 10.1016/j.chb.2017.07.030.

Rerung, R. R. (2018) *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish. Available at:  
<https://books.google.co.id/books?id=reFUDwAAQBAJ>.

Rijatullah, R., Suroso, A. and Rujito, L. (2020) ‘Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Resep Elektronik’, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(2).

Robbins, S. P. (2003) *Organizational Behavior*. 10th editi. Prentice Hall (Prentice-Hall International editions). Available at:  
<https://books.google.co.id/books?id=JP4bHAAACAAJ>.

Roth, I. (1986) *An introduction to object perception*. In I. Roth & J.P. Frisby (Eds.), *Perception and representation: A cognitive approach*. Milton Keynes: Open University Press.

Santosa, A. D. and Raharjo, D. S. (2019) *Analisis Retribusi aplikasi Lisrel 8 . 7*. Yogyakarta: Penerbit Kepel Press.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004) *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=OHIDQAAACAAJ>.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015) *Consumer Behavior, Eleventh Edition*. eleventh e, *Consumer Behavior*. eleventh e. Edited by S. Wall. Pearson Education Limited.

Sears, A. and Jacko, Julie A. (2009) *Human Computer Interaction, Designing For Diverse User and Domains*. Second Edi, Taylor & Francis Group. Second Edi.

Available at:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444%250Ahttp://eprints.lancs.ac.uk/48376/%255Cnhttp://dx.doi.org/10.1002/zamm.19630430112%250Ahttp://www.sciencedirect.com/>.

Selvira, A. P. *et al.* (2020) ‘Pengaruh Kemanfaatan Dan Kemudahan Penggunaan’, *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 02(03).

Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991) ‘Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology’, *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159–170.

Simamora, B. (2002) *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=pAfxNu7FFCYC>.

Similarweb (2021) *Top Apps Ranking*. indonesia. Available at: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/id/shopping/top-free/>.

Siyal, A. W., Ding, D. and Siyal, S. (2018) ‘M-banking barriers in Pakistan: a customer perspective of adoption and continuity intention’, *Data Technologies and Applications*, pp. 2514–9288. doi: 10.1108/DTA-04-2018-0022.

Suandayana, I. B. P. and Setiawan, P. Y. (2018) ‘Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1). doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p15.

sudjana and Nana (2011) *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, P. D. (2013) *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*, Alfabeta.

Suri, R. and Monroe, K. B. (2003) ‘The Effects of Time Constraints on

Consumers' Judgments of Prices and Products', *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 92–104. doi: 10.1086/374696.

Sweeney, J. C. and Soutar, G. (2001) 'Consumer perceived value : The development of a multiple item scale', *Journal of Retailing* 77, 77, pp. 203–220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.

Taruli, A. E., Chan, A. and Tresna, P. W. (2020) 'Pengaruh Gamification Versi "Shopee Tanam" Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee in App Games Di Kota Bandung)', *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), p. 283. doi: <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>.

Timpe, A. D. (1993) *Mengelola waktu = The management of time*. second edi. Edited by S. Budidharmo. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Todd, S. T. and Peter A. (1995) 'Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models', *Information Systems Research*, 6(2), pp. 144–176. Available at: [http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.6.2.144?journalCode=isre%5Cnhttp://www.researchgate.net/publication/220079739\\_Understanding\\_Information\\_Technology\\_Usage\\_A\\_Test\\_of\\_Competing\\_Models](http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.6.2.144?journalCode=isre%5Cnhttp://www.researchgate.net/publication/220079739_Understanding_Information_Technology_Usage_A_Test_of_Competing_Models).

Vijayarathy, L. R. (2004) 'Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model', *Information and Management*, 41(6), pp. 747–762. doi: 10.1016/j.im.2003.08.011.

Wahyuni, N. W. S. and Darma, G. S. (2019) 'Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4). doi: 10.38043/jmb.v16i4.2253.

Wang, Y. and Yu, C. (2017) 'Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning', *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd, 37, pp.

179–189. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005.

Werbach, K. And Hunter, D. (2012) *For The Win How GAME THINKING Can Revolutionize Your Business, Game Thinking. Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*. Wharton Digital Press.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y. and Hsiao, C. R. (2011) ‘The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands’, *Australasian Marketing Journal*. Australian and New Zealand Marketing Academy., 19(1), pp. 30–39. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.

Yu, N. and Huang, Y. T. (2021) ‘Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention’, *Computers in Human Behavior*, 126(August). doi: 10.1016/j.chb.2021.106991.

Zeithaml, V. A. (1988) ‘Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence’, *Journal of Marketing*, 52(3), p. 2. doi: 10.2307/1251446.

Zhang, L., Zhu, J. and Liu, Q. (2012) ‘A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture’, *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 28, pp. 1902–1911. doi: 10.1016/j.chb.2012.05.008.

Zhang, N. *et al.* (2021) ‘The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: By the method of text mining’, *Data Science and Management*. Elsevier Ltd, 3(June), pp. 22–32. doi: 10.1016/j.dsm.2021.09.001.

**Lampiran I**  
**Kuesioner Penelitian**

“Determinasi Sikap Menggunakan Game Dan Niat Membeli di E-Commerce”

Kpd Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/I

Ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir mahasiswa program studi (S1) Sarjana Manajemen Universitas Islam Indonesia, saya:

Nama : Hasna Nabikha Khoirunnisa

Fakultas /Program Studi : Bisnis dan Ekonomika/Manajemen

bermaksud melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi dengan judul “Determinasi Sikap Menggunakan Game dan Niat Membeli di E-Commerce”. Maka dari itu saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjadi salah satu responden dengan mengisi lembar kuesioner yang tersedia. Atas perhatian Bapak/Ibu Sdr/I saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Hasna Nabikha Khoirunnisa



## BAGIAN I

1. Apakah anda pernah memainkan game yang ada di e-commerce?
  - Pernah
  - Tidak
2. Seberapa sering memainkan game e-commerce dalam 6 bulan terakhir?
  - Setiap hari
  - 2 – 4 per minggu
  - 3 – 5 perbulan
  - $\leq 2$  – 4 per minggu
3. Apa platform e-commerce yang paling sering digunakan?
  - Tokopedia
  - Shopee
  - Lazada
  - Bukalapak
  - lainnya
4. Apa game e-commerce yang paling sering dimainkan?
  - Tanam pohon - Shopee
  - Panen telur – Tokopedia
  - Lazcity – Lazada
  - Serbu seru – Bukalapak
  - Lainnya
8. Jenis kelamin
  - Laki laki
  - Perempuan
9. Usia
  - < 20
  - 21-25
  - 26-30
  - 31-35
  - 36-40



- >40

10. Jenis pekerjaan

- Pelajar/ Mahasiswa
- Karyawan
- Wiraswasta
- PNS
- Lainnya

11. Tempat tinggal

- Jawa dan sekitarnya
- Sumatera dan sekitarnya
- Kalimantan dan sekitarnya
- Sulawesi dan sekitarnya
- Papua dan sekitarnya
- Bali dan sekitarnya

12. Rata rata pendapatan perbulan?

- $\leq 1.000.000$
- 1.000.001 - 2.000.000
- 2.000.001– 3.000.000
- 3.000.001 – 4.000.000
- 4.000.001 – 5.000.000
- $\geq 5.000.000$

5. Rata rata perbulan yang dihabiskan untuk berbelanja di e-commerce?

- $\leq 1.000.000$
- 1.000.001 - 2.000.000
- 2.000.001– 3.000.000
- 3.000.001 – 4.000.000
- $\geq 5.000.000$

**BAGIAN II**

Instruksi: Mohon saudara/i untuk memberi tanda centang (√) pada nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i dan prioritas dalam menilai setiap item pernyataan.

Adapun pernyataan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

**Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.**

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Agak Tidak Setuju (ATS) 4 = Agak Setuju (AS) 5 = Setuju (S) 6 = Sangat Setuju (SS)**

<i>PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN MANFAAT UTILITARIAN</i>							
<b>NO</b>	<b>ITEM PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>ATS</b>	<b>AS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya dapat menghemat uang dengan menambah poin atau mendapatkan voucher melalui game yang ada di e-commerce						

2.	Bermain game e-commerce memberikan saya kenyamanan						
3.	Saya dapat bermain game e-commerce di manapun						
4.	Secara keseluruhan, bermain game e-commerce memberikan manfaat berganda bagi saya (seperti menghemat uang, menabung poin dan hiburan)						

*PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN MANFAAT HEDONIS*

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya sangat menikmati bermain game di e-commerce						

2.	Game <i>e-commerce</i> membuat saya merasa bersemangat untuk berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> tersebut						
3.	Saya merasa santai saat memainkan game di <i>e-commerce</i>						
4.	Bermain <i>game</i> di <i>e-commerce</i> membuat saya senang						

**PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN WAKTU/USAHA**

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Game yang berada pada <i>platform e-commerce</i> tidak membutuhkan banyak usaha						
2.	Bermain game di <i>platform e-</i>						

	<i>commerce</i> sangat bermanfaat						
3.	Dibandingkan dengan bermain game formal, game yang ada di <i>e-commerce</i> menghabiskan sedikit waktu dan usaha						

<i>PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN NILAI SOSIAL</i>							
NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Memainkan game <i>e-commerce</i> akan meningkatkan kesempatan saya untuk berkomunikasi dengan orang yang memiliki minat yang sama dengan saya						
2.	Saya dan orang sekitar saling bertukar informasi						

	mengenai voucher ataupun promo yang didapatkan melalui game di platform e-commerce						
3.	Banyak orang disekitar saya memainkan game yang ada di e-commerce						
4.	Kerabat dan teman saya memiliki kesan yang positif terhadap game di platform e-commerce						

*PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN SIKAP PENGGUNAAN  
GAME*

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya suka menggunakan game di e-commerce						

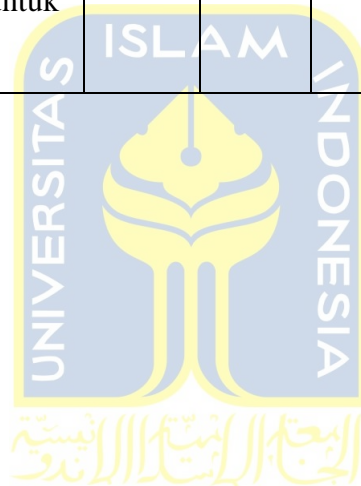
2.	Menggunakan game yang ada di e-commerce adalah ide yang baik						
3.	Menggunakan game yang ada di e-commerce merupakan ide yang bijaksana						
4.	Memainkan game e-commerce memberikan ide yang positif						

**PERNYATAAN DIBAWAH INI TERKAIT DENGAN NIAT MEMBELI**

NO	ITEM PERTANYAAN	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Dalam hal berbelanja, saya cenderung memilih berbelanja pada platform e-commerce						
2.	Saya akan menyarankan orang lain untuk berbelanja pada						



	e-commerce tersebut						
3.	Saya berbelanja sebanyak mungkin melalui platform e-commerce						
4.	Di masa depan, saya akan terus menggunakan e-commerce untuk berbelanja						



**Lampiran II  
Data Penelitian**

No	Seberapa sering memainkan game e-commerce dalam 6 bulan terakhir?	Apa platform e-commerce yang paling sering digunakan?	Apa game e-commerce yang paling sering dimainkan?	Jenis kelamin	Usia	Jenis pekerjaan	Tempat tinggal	Pendidikan terakhir	Rata rata pendapatan perbulan?	Rata rata perbulan yang dihabiskan untuk berbelanja di e-commerce?
1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
2	2	2	4	1	2	3	1	2	6	1
3	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1
4	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
5	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2
6	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1

7	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
8	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
9	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
10	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
11	3	2	5	2	2	1	1	2	1	1
12	2	2	5	2	2	1	2	2	2	1
13	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2
14	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
15	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
16	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
17	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
18	2	2	1	2	3	2	1	5	5	1
19	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
20	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
21	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
22	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1
23	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
24	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1

25	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
26	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
27	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
28	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
29	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
30	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
31	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
32	2	2	1	2	4	2	1	2	6	4
33	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
34	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1
35	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1
36	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
37	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
38	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1
39	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1
40	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
41	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
42	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1

43	4	2	1	1	2	1	1	5	2	1
44	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1
45	2	2	1	2	2	1	1	5	2	1
46	4	2	1	1	2	1	1	2	3	1
47	2	1	1	1	2	1	3	2	4	2
48	1	1	2	2	2	1	1	5	4	1
49	1	2	1	2	3	2	1	5	6	2
50	1	2	1	2	3	3	2	4	5	2
51	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
52	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1
53	2	2	1	2	2	1	2	5	3	1
54	3	2	1	2	1	1	1	5	1	1
55	3	2	1	2	2	1	1	5	2	1
56	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1
57	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1
58	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1
59	1	1	1	2	2	1	1	5	1	1
60	1	2	1	2	2	2	1	5	3	1

61	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
62	1	2	1	2	2	1	1	5	1	1
63	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
64	2	2	1	1	2	1	1	5	1	1
65	1	2	1	2	2	1	1	2	4	1
66	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
67	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
68	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1
69	3	2	1	2	2	1	2	5	1	1
70	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
71	3	2	1	1	2	1	1	5	2	1
72	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1
73	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1
74	2	2	1	2	2	2	1	2	4	1
75	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
76	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1
77	4	2	1	2	2	3	1	2	4	2
78	2	1	2	2	1	1	1	5	1	1

79	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1
80	2	2	5	2	2	1	1	2	1	1
81	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1
82	3	2	1	2	2	1	1	2	4	3
83	2	1	2	2	2	1	1	3	1	1
84	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1
85	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1
86	3	2	1	2	2	1	1	5	2	1
87	4	2	1	2	2	2	1	2	6	2
88	3	1	2	1	2	1	1	5	3	1
89	2	3	2	1	3	1	1	2	3	4
90	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
91	4	2	1	2	1	1	1	2	2	1
92	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1
93	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
94	1	2	1	2	2	1	2	5	1	1
95	2	2	1	2	2	1	1	6	1	1
96	4	2	1	2	2	1	1	2	1	1

97	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
98	1	2	1	2	2	2	1	5	3	1
99	2	2	1	2	2	1	1	5	1	1
100	1	2	1	2	2	5	1	2	2	1
101	4	2	1	2	5	5	1	2	6	2
102	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
103	4	2	1	2	2	1	1	5	2	1
104	3	3	4	1	2	2	3	5	3	3
105	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
106	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1
107	2	2	1	2	2	1	1	2	4	1
108	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1
109	1	2	1	2	1	1	1	6	1	1
110	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
111	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2
112	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
113	2	2	1	2	2	1	1	2	5	3
114	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1



115	2	2	1	2	3	1	1	2	1	1
116	2	2	1	2	2	1	3	6	1	1
117	2	2	1	2	2	1	1	5	2	2
118	4	2	1	2	2	1	1	2	4	1
119	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1
120	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
121	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1
122	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
123	1	2	1	2	2	1	1	5	1	1
124	2	2	1	2	1	1	4	5	1	1
125	2	2	1	2	2	1	1	5	2	1
126	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1
127	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3
128	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
129	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1
130	4	2	1	2	3	1	2	2	5	4
131	1	2	1	2	2	2	1	2	6	2
132	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1

133	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1
134	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
135	4	2	1	2	2	1	2	2	1	1
136	2	2	1	2	2	1	1	4	3	2
137	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
138	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
139	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
140	1	2	1	1	2	1	2	4	1	1
141	2	2	1	2	1	1	3	5	1	1
142	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
143	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
144	1	2	1	2	2	2	3	5	5	1
145	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
146	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1
147	2	2	1	2	1	1	1	5	1	1
148	4	2	1	2	1	2	1	2	3	1
149	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1
150	1	2	1	2	2	2	1	2	4	1

151	2	2	1	2	1	1	1	5	1	1
152	1	2	1	2	1	1	2	3	4	1
153	1	2	1	2	2	5	1	2	3	1
154	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
155	1	2	1	2	1	1	1	6	1	1
156	4	2	1	1	1	1	1	2	2	1
157	1	2	1	2	3	2	1	2	5	1
158	2	2	5	2	2	1	1	5	2	1
159	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
160	4	2	1	2	1	5	1	2	1	1
161	1	2	1	2	3	4	1	2	5	1
162	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
163	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1
164	2	2	1	2	2	1	1	5	1	1
165	4	2	1	2	1	1	1	5	1	1
166	1	2	1	2	1	1	1	6	1	1
167	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1
168	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1

169	3	2	5	2	1	1	1	2	1	1
170	1	2	1	2	2	4	1	2	2	2
171	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1
172	1	2	1	2	2	2	1	2	5	1
173	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
174	1	2	1	2	2	1	2	2	5	1
175	3	2	1	2	2	2	1	5	4	2
176	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1
177	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
178	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1
179	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
180	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1
181	3	2	1	2	1	1	6	5	1	1
182	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1
183	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1
184	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
185	1	2	1	2	1	1	4	2	1	1
186	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1

187	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1
188	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1
189	1	2	1	2	1	1	1	6	1	1
190	2	2	1	1	1	1	1	5	1	2
191	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
192	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
193	2	2	1	2	2	2	1	2	4	1
194	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1
195	2	2	2	2	3	3	1	2	3	1
196	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
197	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2
198	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1
199	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1
200	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
201	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
202	3	2	1	2	1	1	1	5	1	1
203	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
204	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1

205	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
206	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
207	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1
208	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
209	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1
210	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1
211	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
212	1	2	1	2	1	1	2	5	1	1
213	1	2	1	2	2	1	2	4	1	1
214	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
215	2	2	1	2	1	1	1	5	1	2
216	2	2	1	1	2	1	2	2	4	1
217	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
218	1	2	1	2	2	5	1	2	1	1
219	1	2	1	2	2	5	2	2	2	1
220	2	2	5	2	1	1	3	2	1	1
221	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
222	1	2	1	2	1	2	1	5	5	1

223	3	2	1	2	2	1	1	5	3	3
224	3	2	1	2	1	1	1	3	1	1
225	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
226	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1
227	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1
228	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1
229	4	2	1	2	2	2	1	2	4	1
230	1	2	1	2	1	1	1	2	3	2
231	1	2	1	2	2	1	1	5	4	1
232	3	2	2	2	2	1	1	3	2	1
233	1	2	1	2	2	1	4	2	1	1
234	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
235	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
236	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1
237	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1
238	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
239	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
240	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1

241	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
242	4	2	1	2	1	1	2	2	1	1
243	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
244	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
245	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
246	2	2	1	2	2	1	6	2	1	1
247	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
248	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1
249	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1
250	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1
251	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1
252	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1
253	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
254	2	2	1	1	2	1	1	5	3	1
255	4	2	1	2	2	1	1	2	1	1
256	1	2	1	2	3	5	1	2	1	1
257	2	1	2	2	1	1	1	5	2	1
258	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1



259	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
260	1	2	1	2	2	2	1	2	4	1
261	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
262	2	2	1	2	2	1	2	5	1	1
263	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2
264	2	2	1	2	2	1	1	5	1	1
265	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1
266	1	2	1	2	4	5	1	2	3	1
267	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
268	2	2	1	2	2	1	1	5	1	1
269	1	2	1	2	2	1	1	5	1	1
270	1	2	1	2	3	4	2	2	5	1
271	1	2	1	2	2	1	1	5	1	1
272	1	2	1	2	2	3	1	5	3	1
273	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1
274	1	2	1	1	2	2	1	2	6	2
275	1	2	1	2	2	3	4	5	3	1
276	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1

277	2	2	1	2	2	5	2	5	4	1
278	1	2	1	2	2	1	1	5	3	1
279	1	2	1	2	2	1	1	2	3	1
280	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
281	1	2	1	2	3	2	1	2	4	1
282	1	2	1	2	3	1	1	5	1	1
283	1	2	1	2	2	2	1	5	1	1
284	2	2	1	2	3	2	1	2	5	2
285	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1
286	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
287	1	2	1	2	2	1	3	2	1	1
288	1	2	1	2	2	5	1	2	2	2
289	1	2	1	2	2	5	1	2	1	1
290	3	1	2	2	2	1	1	5	6	2
291	3	2	1	1	2	3	1	6	6	2
292	2	2	1	1	3	3	1	3	4	2
293	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1
294	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2

295	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1
296	3	1	2	2	1	1	3	1	1	1
297	2	2	1	2	2	1	2	2	4	1
298	2	2	1	1	2	1	3	2	4	1
299	2	2	1	2	2	1	1	5	3	1
300	4	1	2	1	2	1	1	5	1	1

NO	MU				MH				WU			NS				SPG				NM				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	5	6	5	5	6	5	6	6	4	5	3	2	4	2	3	2	5	5	5	5	5	4	3	5
2.	3	1	5	2	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	1	3	
3.	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	2	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	
4.	3	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	3	5	4	3	4	5	5	3	5	
5.	4	5	6	6	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	
6.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	2	5	5	2	3	5	5	3	5	
7.	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	

8.	5	4	5	6	6	6	3	1	4	1	5	6	6	4	4	2	3	4	1	2	3	6	6
9.	2	4	5	3	4	4	3	4	3	3	5	2	1	1	1	3	5	2	2	2	3	4	6
10.	2	5	5	2	4	1	5	5	3	1	3	3	1	1	1	5	3	1	2	4	5	2	3
11.	3	2	4	3	4	2	5	5	3	3	3	2	2	1	2	4	4	3	4	4	3	2	4
12.	3	3	4	2	2	2	3	1	4	1	2	1	1	1	1	5	3	1	1	4	5	3	2
13.	4	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4
14.	4	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5
15.	4	6	6	3	2	3	5	6	4	3	5	5	3	3	4	2	5	5	5	4	5	3	4
16.	4	5	5	6	6	4	5	5	6	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	3	6
17.	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	3	2	3	4	4	6	6	6	6
18.	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	6	5	6	6	6	5	6	6	6
19.	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4
20.	5	4	3	3	4	5	5	4	2	5	5	3	4	2	3	5	5	4	5	4	4	3	5
21.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	2	5	6	6	5	5	5
22.	4	2	5	4	3	4	2	5	5	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3
23.	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	5	4	3	4	4	5	6
24.	4	5	2	2	2	4	3	2	5	5	4	3	4	3	3	5	2	5	3	4	5	2	4
25.	4	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	2	3	5	4	4	4	5	4	3	5

26.	4	5	2	5	2	5	2	5	2	4	3	5	4	2	2	4	4	2	4	3	3	3	4
27.	5	5	6	4	3	5	3	3	3	4	5	5	4	2	2	2	5	5	5	2	2	3	2
28.	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5
29.	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	2	1	2	3	3	3	3	5	5	5	2
30.	2	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4
31.	3	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3
32.	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
33.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
34.	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35.	2	5	3	5	3	5	3	3	2	5	2	2	2	2	5	2	5	5	5	2	2	5	5
36.	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37.	5	4	3	3	3	2	1	1	2	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
38.	5	4	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39.	3	4	5	4	5	5	4	5	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	1	1	5
40.	3	3	2	2	2	5	2	2	3	5	3	4	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	4
41.	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
42.	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	6	6	5	5	5	5
43.	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4

44.	4	5	4	3	2	1	1	1	2	3	4	6	6	5	4	5	3	3	3	4	5	4	4
45.	3	2	3	4	5	5	3	3	3	2	3	2	4	5	4	5	4	3	4	5	6	5	5
46.	4	4	5	4	5	6	5	5	4	3	4	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5
47.	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
48.	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	6	6	1	5	5	5	6
49.	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5
50.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
51.	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3
52.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4
53.	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	5
54.	4	4	4	6	5	4	3	2	3	4	3	4	3	3	5	1	2	3	3	4	4	4	5
55.	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	6	4	3	3	4	4	3	4	4
56.	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3
57.	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3
58.	5	5	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	4	6	2	4	4	6	5	4	3	2
59.	4	3	4	5	6	6	5	4	5	5	6	4	3	3	3	2	3	3	2	3	5	4	3
60.	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	1	2	3	5	4	5	5	5
61.	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	5	4	5	5	4

62.	4	4	4	4	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	2	3	4	5	4	5	5	3
63.	4	2	4	3	2	3	4	5	5	5	4	4	4	6	6	3	4	2	3	3	4	4	3
64.	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	3
65.	4	3	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	2	2	3	4	4	3	2
66.	4	4	4	3	3	2	2	1	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	6	4	4	3	3
67.	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	1	1	2	3	5	5	5
68.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	6
69.	5	4	5	5	5	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	6	6	6	5	4	5	5
70.	4	5	5	5	6	2	4	5	5	5	6	5	5	6	5	6	4	4	6	6	5	5	6
71.	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	5	6	6	6
72.	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	6	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
73.	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5
74.	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5
75.	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
76.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4
77.	6	4	4	5	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3
78.	4	6	4	5	5	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	1	3	4	3	2	2	3	2
79.	6	5	4	4	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1

80.	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	6	6	5	4	5	5	5	4	3	3	2
81.	5	4	5	6	5	4	5	6	5	4	6	5	5	4	4	4	5	6	4	4	3	3	3
82.	5	3	6	5	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4
83.	6	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
85.	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	4	3	6	6	3	3	3	4
86.	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	2	1	2	4	3	4
87.	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	4	3	4	6	6	3	4	4	5
88.	5	4	4	6	5	6	5	6	6	6	5	4	3	2	3	2	3	2	2	3	5	5	4
89.	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4
90.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	3	5	3	4
91.	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
92.	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5
93.	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	6	4	1	3	3	4	3	2	5	5	5	3	6
94.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4
95.	6	6	5	6	5	6	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	2	2	3	1	1	1
96.	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
97.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5



98.	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	6	5	5
99.	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	6	5	4
100.	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	5	4	3
101.	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	2	2	3	5	4	4
102.	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	6	5	4	4	4	5	6	4	5	4	5	4	5
103.	6	5	5	5	5	5	5	6	5	3	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	6	5	6
104.	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	4	1	2	1
105.	4	5	6	5	5	6	5	5	4	3	3	4	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	5
106.	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	4	5	6	6	6	5	5
107.	4	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	4	6	6	5	3	6	5	6	6	5	6
108.	5	6	5	6	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	6	5	2	5	4	5	5	4	5
109.	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	6	5	4	4
110.	4	5	5	4	4	5	4	6	5	5	5	5	6	6	6	4	2	6	6	5	5	5	6
111.	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	2	3	4	4	4	2
112.	5	5	6	5	4	5	4	6	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	4
113.	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6
114.	6	4	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5
115.	4	5	5	4	5	5	6	5	6	6	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6

116.	6	4	3	4	3	6	5	3	6	6	6	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
117.	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	6
118.	5	6	5	5	4	5	6	5	5	5	4	5	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	4	6
119.	6	5	4	5	5	6	6	6	5	6	3	4	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6
120.	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	4	3	5	5	4	6	5	5	
121.	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	
122.	4	6	6	6	6	4	3	4	4	3	3	4	1	1	1	2	5	3	3	3	1	3	4	
123.	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	6	6	5	3	5	5	5	4	5	4	6	
124.	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
125.	5	6	6	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	
126.	6	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	1	1	1	
127.	5	5	6	5	5	4	4	4	3	5	6	5	3	5	6	5	5	6	6	5	5	4	6	
128.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
129.	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	
130.	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5	6	6	5	5	6	
131.	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	6	5	5	4	5	5	
132.	5	5	4	4	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	
133.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	

134.	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
135.	6	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	6	4	5	5	4	5	6
136.	2	5	5	4	5	3	4	5	6	4	4	3	1	1	1	3	5	4	2	3	5	4	5
137.	6	5	6	5	5	2	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5
138.	3	4	6	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	6	5	4	6
139.	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	4	6	6	6	6	5	5	5
140.	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3
141.	6	5	4	4	6	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
142.	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
143.	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	6	5	6
144.	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5
145.	5	4	5	4	4	5	5	6	5	6	4	5	4	6	5	5	5	4	6	5	5	5	5
146.	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
147.	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	2	3	4	4	3
148.	6	6	6	5	5	6	4	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
149.	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6
150.	6	6	6	5	6	4	5	6	6	6	6	5	4	3	5	4	6	4	4	5	6	5	4
151.	6	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	6	6	5

152.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	3	4	2	5
153.	5	3	5	4	4	4	5	4	5	6	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	6	5
154.	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4
155.	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4
156.	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
157.	5	5	6	5	5	3	4	4	4	3	5	4	2	2	4	3	4	3	4	5	5	5	6
158.	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	1	3	4	3	3	4	5	5	2	4
159.	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	4	4	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6
160.	3	5	3	4	6	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	6	6	5	3	3
161.	4	5	4	5	6	4	5	5	5	5	6	6	2	3	5	4	5	6	6	6	6	5	6
162.	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6
163.	6	6	5	6	5	5	5	6	4	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6
164.	6	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5
165.	5	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
166.	5	4	6	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	4
167.	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
168.	4	5	6	5	5	6	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	4	5
169.	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6

170.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
171.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
172.	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5	4	3	3	3	4	5	3	5
173.	6	6	5	4	5	6	5	6	5	4	5	6	6	4	6	5	6	6	6	5	5	6	6
174.	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	2	4	4	2	4
175.	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	2	3
176.	3	4	3	3	2	3	1	2	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
177.	4	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	2	1
178.	5	5	6	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6
179.	5	6	4	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	5	4	5
180.	4	6	4	5	6	3	5	6	5	6	4	3	3	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
181.	5	6	6	6	6	4	4	5	6	5	6	6	5	6	6	6	4	4	6	5	6	6	5
182.	5	6	5	6	5	3	4	4	3	3	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5
183.	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
184.	5	6	5	4	6	5	5	6	6	5	6	4	6	6	6	5	5	5	5	4	6	4	5
185.	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	2	2	2	3	5	4	5
186.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	6	3	3	6	5	4
187.	4	4	3	5	5	4	5	6	5	6	2	5	2	3	3	4	5	5	5	4	5	6	5

188.	5	6	5	5	6	4	4	5	6	5	5	5	4	5	6	5	4	3	5	5	5	5	6	
189.	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	
190.	3	3	4	4	4	3	4	6	6	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	
191.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	4	4	3	3	
192.	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	
193.	5	4	6	6	6	6	5	6	5	5	4	4	6	5	4	4	6	5	6	5	4	4	6	
194.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
195.	5	4	6	5	3	5	5	5	5	5	6	6	5	2	5	5	6	6	6	6	5	5	4	3
196.	4	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
197.	6	6	6	4	5	4	4	4	6	4	6	4	3	1	3	2	3	3	3	4	4	6	5	5
198.	2	2	4	3	3	2	3	4	6	5	4	3	6	2	6	4	5	6	5	5	6	5	6	6
199.	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	4	5	6	5	5	6	5	4	5
200.	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
201.	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
202.	5	4	5	4	5	3	4	5	6	4	5	4	2	5	6	5	5	4	4	5	5	4	5	5
203.	5	4	5	6	6	3	4	4	5	3	4	4	2	4	4	6	4	2	3	4	5	4	5	5
204.	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	4	5	4	5	6	6
205.	3	3	4	5	4	4	5	5	6	6	6	4	2	5	4	4	6	6	4	4	3	4	4	2

206.	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	3	6	
207.	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	2	2	4	4	4	5	4	3	3	4	3	2	3	
208.	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	4	5	6	
209.	5	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6	4	6	6	6	5	5	5	6	
210.	4	4	6	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	6	5	4	3	3	3	4	5	4	5	
211.	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	3
212.	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4	2	3	2	5	2	4	4	3	3	4	5	4	4	
213.	4	5	6	5	6	2	5	6	5	3	3	4	5	4	5	5	6	4	4	5	5	4	5	
214.	3	4	6	6	5	4	5	5	5	5	5	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	
215.	4	3	3	5	6	6	6	5	6	5	2	3	1	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	
216.	5	5	4	6	6	6	5	6	5	5	4	5	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	5	
217.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	
218.	4	1	3	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	
219.	4	5	6	6	5	4	5	4	4	5	4	4	5	6	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
220.	3	3	3	4	3	3	4	5	6	5	4	3	4	5	2	3	2	2	2	3	4	3	4	
221.	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
222.	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	
223.	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	

224.	5	6	6	5	6	4	5	5	5	6	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6
225.	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	3	5	3	4	4	5	6	5	6	5	5	6	5
226.	4	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
227.	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4
228.	5	5	5	6	5	4	4	4	5	3	6	5	4	6	6	5	4	4	3	4	5	4	4
229.	5	6	6	5	4	2	1	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5
230.	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	3	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	3	4
231.	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	6	3	4
232.	4	2	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
233.	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	4	5	5	6	6	3	3	4	4	5	4
234.	5	5	3	4	4	5	5	5	6	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3
235.	3	2	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	6	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3
236.	4	5	5	5	4	6	5	6	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4
237.	5	6	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
238.	5	4	3	4	3	2	1	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
239.	4	6	6	5	6	5	4	5	6	4	6	4	4	5	5	5	5	4	6	5	4	4	5
240.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	6	5	4	4
241.	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4

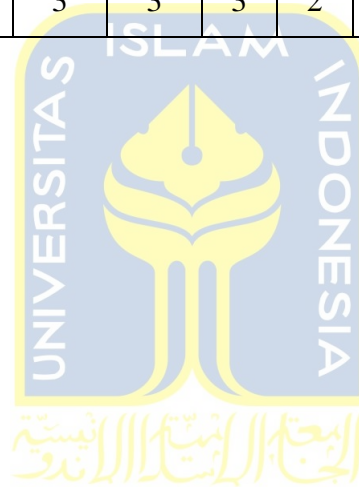


242.	6	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	6	6	6	5	5	5	4	4	5	4	3
243.	5	5	6	6	5	4	4	5	5	4	4	3	2	5	3	4	4	4	2	3	4	3	2
244.	5	5	5	6	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3
245.	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	6	5	1	3	3	4	5	5	4	5	4	2	2
246.	4	6	6	6	6	5	4	6	6	4	5	4	4	4	4	5	6	6	5	5	5	4	3
247.	5	4	5	4	4	5	4	5	6	6	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	1
248.	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2
249.	3	2	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3
250.	4	5	4	6	6	5	5	6	5	6	4	5	6	6	6	4	6	5	6	5	6	5	4
251.	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	6	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3
252.	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	5	4	4	3
253.	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	2	3
254.	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	2	3	1	5	3	4	3	2	2	3	4	4	4
255.	3	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	4	5	6	5
256.	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	6	4	4
257.	3	2	5	5	6	4	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	3
258.	4	5	4	6	6	5	1	6	4	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4
259.	5	4	6	5	5	4	4	5	6	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4

260.	5	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	3	1	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5
261.	4	5	4	5	6	5	4	6	6	4	6	4	1	3	4	5	6	6	5	5	5	5	4
262.	6	6	6	6	6	5	5	6	4	5	6	5	6	4	5	5	5	4	5	6	5	1	3
263.	6	4	4	5	6	4	4	4	6	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
264.	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	1	2
265.	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
266.	3	3	5	5	3	5	6	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	1	2
267.	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
268.	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5
269.	4	6	4	5	6	6	5	6	4	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
270.	5	4	3	4	4	6	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6
271.	4	3	5	5	4	1	1	5	6	1	3	3	2	3	4	4	1	1	2	4	5	4	5
272.	4	5	5	5	5	4	5	6	6	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	6	5	4	5
273.	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5
274.	4	1	5	3	3	2	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
275.	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3
276.	1	3	3	3	3	3	2	4	6	5	5	5	4	5	5	4	4	3	2	2	3	1	2
277.	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	5	6	4	3	2	3	1	2

278.	4	4	6	3	5	3	2	3	5	6	5	4	5	6	5	4	3	3	3	6	4	3	2
279.	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3
280.	2	3	4	3	5	5	1	3	3	3	3	3	3	5	4	3	1	1	2	2	3	3	3
281.	2	2	3	2	3	4	2	3	3	5	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4
282.	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	5	5
283.	3	3	5	4	3	4	2	4	4	4	4	5	5	3	3	3	2	3	6	3	5	4	4
284.	2	2	2	3	2	2	2	5	3	5	3	4	5	4	4	4	3	6	6	6	6	5	5
285.	3	3	4	3	3	4	3	5	4	5	5	6	5	6	6	5	4	4	4	6	6	4	4
286.	2	2	2	3	3	3	3	4	5	6	4	3	2	4	5	6	5	5	5	3	5	2	4
287.	3	2	2	3	4	3	4	4	2	1	1	2	3	4	6	5	5	5	5	6	6	6	5
288.	4	5	3	4	5	5	2	6	4	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	4	4	4
289.	3	4	5	5	6	5	2	5	5	6	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5
290.	4	6	6	6	6	5	2	6	4	6	2	2	2	3	3	4	5	4	4	3	5	2	4
291.	3	1	5	5	4	6	2	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	6	6	6	4
292.	3	2	3	4	5	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
293.	3	1	2	4	4	5	4	4	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4	6	5	3	4
294.	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
295.	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4

296.	6	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	6	5	6	6	6	4	4
297.	4	2	4	4	4	5	1	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	6	4	5
298.	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	1	2	2	3	4	5	4
299.	2	2	3	3	2	2	1	3	2	1	1	2	1	3	3	3	2	3	3	4	5	5	4
300.	1	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	5	3	3



### Lampiran III Uji Validitas

#### Uji Validitas Variabel Manfaat Utilitarian

		Correlations				
		MU_1	MU_2	MU_3	MU_4	Total
MU_1	Pearson Correlation	1	.316*	.266	.399*	.430**
	Sig. (2-tailed)		.047	.097	.011	.006
	N	40	40	40	40	40
MU_2	Pearson Correlation	.316*	1	.335*	.516**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.047		.034	.001	.000
	N	40	40	40	40	40
MU_3	Pearson Correlation	.266	.335*	1	.531**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.097	.034		.000	.001
	N	40	40	40	40	40
MU_4	Pearson Correlation	.399*	.516**	.531**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.430**	.626**	.523**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.000	
	N	40	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Uji Validitas Variabel Manfaat Hedonis

		Correlations				
		MH_1	MH_2	MH_3	MH_4	Total
MH_1	Pearson Correlation	1	.563**	.651**	.542**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
MH_2	Pearson Correlation	.563**	1	.296	.317*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.064	.046	.000
	N	40	40	40	40	40
MH_3	Pearson Correlation	.651**	.296	1	.731**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
MH_4	Pearson Correlation	.542**	.317*	.731**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.726**	.654**	.636**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Variabel Waktu/Usaha

		Correlations			
		WU_1	WU_2	WU_3	Total
WU_1	Pearson Correlation	1	.350*	.364*	.593**
	Sig. (2-tailed)		.027	.021	.000
	N	40	40	40	40
WU_2	Pearson Correlation	.350*	1	.304	.571**
	Sig. (2-tailed)	.027		.056	.000
	N	40	40	40	40
WU_3	Pearson Correlation	.364*	.304	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.021	.056		.001
	N	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.593**	.571**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas Variabel Nilai Sosial

		Correlations				
		NS_1	NS_2	NS_3	NS_4	Total
NS_1	Pearson Correlation	1	.687**	.468**	.463**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.003	.000
	N	40	40	40	40	40
NS_2	Pearson Correlation	.687**	1	.616**	.561**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001
	N	40	40	40	40	40
NS_3	Pearson Correlation	.468**	.616**	1	.831**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
NS_4	Pearson Correlation	.463**	.561**	.831**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.636**	.495**	.584**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variabel Sikap Penggunaan Game

		Correlations				
		SPG_1	SPG_2	SPG_3	SPG_4	Total
SPG_1	Pearson Correlation	1	.505**	.245	.310	.490**
	Sig. (2-tailed)		.001	.127	.051	.001
	N	40	40	40	40	40
SPG_2	Pearson Correlation	.505**	1	.545**	.594**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
SPG_3	Pearson Correlation	.245	.545**	1	.759**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.127	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
SPG_4	Pearson Correlation	.310	.594**	.759**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.490**	.670**	.740**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variabel Niat Membeli Di E-Commerce

		Correlations				
		NM_1	NM_2	NM_3	NM_4	Total
NM_1	Pearson Correlation	1	.862**	.437**	.405**	.524**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.010	.001
	N	40	40	40	40	40
NM_2	Pearson Correlation	.862**	1	.533**	.453**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	40	40	40	40	40
NM_3	Pearson Correlation	.437**	.533**	1	.580**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
NM_4	Pearson Correlation	.405**	.453**	.580**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
Total	Pearson Correlation	.524**	.563**	.583**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran IV Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas Variabel Manfaat Utilitarian

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

### Uji Reliabilitas Variabel Manfaat Hedonis

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

### Uji Reliabilitas Variabel Waktu/Usaha

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.606	3

### Uji Reliabilitas Variabel Nilai Sosial

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

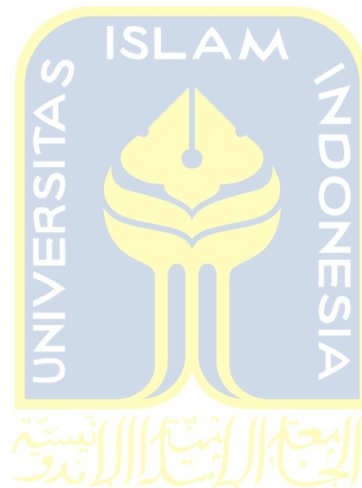
### Uji Reliabilitas Variabel Sikap Penggunaan Game



<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

Uji Reliabilitas Variabel Niat Membeli Di E-Commerce

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4



## Lampiran V Gambaran Responden Penelitian

<b>enam_bulan_terakhir</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setiap hari	131	43.7	43.7	43.7
	2 - 4 per minggu	105	35.0	35.0	78.7
	3 - 5 perbulan	45	15.0	15.0	93.7
	≥3 - 5 perbulan	19	6.3	6.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

<b>ecommerce_paling_serang</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tokopedia	18	6.0	6.0	6.0
	Shopee	279	93.0	93.0	99.0
	Lazada	3	1.0	1.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

<b>game_ecommerce_paling_serang</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tanam pohon - Shopee	269	89.7	89.7	89.7
	Panen telur - Tokopedia	22	7.3	7.3	97.0
	Lazcity - Lazada	1	.3	.3	97.3
	Serbu seru - Bukalapak	2	.7	.7	98.0
	Lainnya	6	2.0	2.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

<b>jeniskelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	32	10.7	10.7	10.7
	Perempuan	268	89.3	89.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

<b>usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	102	34.0	34.0	34.0
	21-25	179	59.7	59.7	93.7
	26-30	16	5.3	5.3	99.0
	31-35	2	.7	.7	99.7
	36-40	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

<b>pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	246	82.0	82.0	82.0
	Karyawan	32	10.7	10.7	92.7
	Wiraswasta	8	2.7	2.7	95.3
	PNS	3	1.0	1.0	96.3
	Lainnya	11	3.7	3.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

<b>Ttinggal</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jawa dan sekitarnya	243	81.0	81.0	81.0
	Sumatra dan sekitarnya	38	12.7	12.7	93.7
	Kalimantan dan sekitarnya	13	4.3	4.3	98.0
	Sulawesi dan sekitarnya	4	1.3	1.3	99.3
	Bali dan sekitarnya	2	.7	.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

<b>pendidikanT</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	10	3.3	3.3	3.3
	SMA	204	68.0	68.0	71.3
	D3	8	2.7	2.7	74.0
	D4	4	1.3	1.3	75.3
	S1	67	22.3	22.3	97.7
	S2	7	2.3	2.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

pendapatan_bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤1.000.000	173	57.7	57.7	57.7
	1.000.001 - 2.000.000	55	18.3	18.3	76.0
	2.000.001 - 3.000.000	30	10.0	10.0	86.0
	3.000.001 - 4.000.000	21	7.0	7.0	93.0
	4.000.001 - 5.000.000	12	4.0	4.0	97.0
	≥5.000.000	9	3.0	3.0	100.0
Total		300	100.0	100.0	

dihabiskan_ecommerce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤1.000.000	266	88.7	88.7	88.7
	1.000.001 - 2.000.000	26	8.7	8.7	97.3
	2.000.001 - 3.000.000	5	1.7	1.7	99.0
	3.000.001 - 4.000.000	3	1.0	1.0	100.0
Total		300	100.0	100.0	



**Lampiran VI**  
**Deskripsi Variabel Penelitian**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MU_1	300	1	6	4.23	1.168
MU_2	300	1	6	4.22	1.297
MU_3	300	1	6	4.49	1.143
MU_4	300	2	6	4.47	1.039
MH_1	300	1	6	4.45	1.151
MH_2	300	1	6	4.14	1.226
MH_3	300	1	6	4.07	1.190
MH_4	300	1	6	4.45	1.224
WU_1	300	1	6	4.39	1.126
WU_2	300	1	6	4.26	1.243
WU_3	300	1	6	4.18	1.267
NS_1	300	1	6	4.12	1.066
NS_2	300	1	6	3.92	1.394
NS_3	300	1	6	4.14	1.284
NS_4	300	1	6	4.21	1.259
SPG_1	300	1	6	4.19	1.102
SPG_2	300	1	6	4.28	1.246
SPG_3	300	1	6	4.15	1.285
SPG_4	300	1	6	4.23	1.295
NM_1	300	1	6	4.37	1.069
NM_2	300	1	6	4.55	1.070
NM_3	300	1	6	4.02	1.228
NM_4	300	1	6	4.32	1.250
Valid N (listwise)	300				

## Lampiran VII Uji Normalitas

Test of Univariate Normality for Continuous Variabels						
		Skewness	Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
Variabel	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
MU1	-0.959	0.337	-1.045	0.296	2.012	0.366
MU2	-1.080	0.280	-1.889	0.059	4.734	0.094
MU3	-1.393	0.164	-1.870	0.062	5.435	0.066
MU4	-1.001	0.317	-1.588	0.112	3.523	0.172
MH1	-1.296	0.195	-1.855	0.064	5.120	0.077
MH2	-0.829	0.407	-1.669	0.095	3.472	0.176
MH3	-0.992	0.321	-0.544	0.587	1.279	0.527
MH4	-1.484	0.138	-1.708	0.088	5.119	0.077
WU1	-1.162	0.245	-1.410	0.159	3.337	0.188
WU2	-1.085	0.278	-1.698	0.090	4.059	0.131
WU3	-0.984	0.325	-1.977	0.048	4.879	0.087
NS1	-0.778	0.436	-0.332	0.740	0.716	0.699
NS2	-0.661	0.508	-2.229	0.026	5.407	0.067
NS3	-0.929	0.353	-1.734	0.083	3.871	0.144
NS4	-1.059	0.290	-1.847	0.065	4.534	0.104
SPG1	-0.983	0.326	-0.407	0.684	1.132	0.568
SPG2	-1.163	0.245	-1.619	0.105	3.973	0.137
SPG3	-0.971	0.332	-1.846	0.065	4.352	0.113
SPG4	-1.169	0.242	-2.064	0.039	5.625	0.060
NM1	-1.019	0.308	-0.861	0.390	1.778	0.411
NM2	-1.383	0.167	-0.497	0.619	2.160	0.340
NM3	-0.710	0.478	-1.071	0.284	1.651	0.438
NM4	-1.229	0.219	-1.751	0.080	4.576	0.101
Relatif Multivariate Kurtosis = 1.109						
Test of Multivariate Normality for Continuous Variabels						
		Skewness	Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square P-Value
-----						
64.314	12.034	0.000	637.610	10.977	0.000	265.301 0.000

**Lampiran VIII**  
**Uji Validitas Dan Reliabilitas**

**Variabel manfaat utilitarian**

$$\text{MU1} = 0.79 * \text{UTILITAR}, \text{Errorvar.} = 0.73, R^2 = 0.46$$

(0.063)                      (0.070)

12.55                      10.54

$$\text{MU2} = 0.92 * \text{UTILITAR}, \text{Errorvar.} = 0.83, R^2 = 0.51$$

(0.069)                      (0.081)

13.34                      10.20

$$\text{MU3} = 0.85 * \text{UTILITAR}, \text{Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.55$$

(0.060)                      (0.060)

14.10                      9.81

$$\text{MU4} = 0.82 * \text{UTILITAR}, \text{Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.63$$

(0.053)                      (0.045)

15.47                      8.86

**Variabel manfaat hedonis**

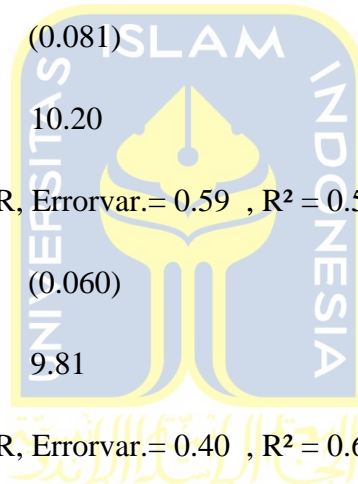
$$\text{MH1} = 0.89 * \text{HEDONIS}, \text{Errorvar.} = 0.53, R^2 = 0.60$$

(0.058)                      (0.053)

15.25                      9.96

$$\text{MH2} = 0.84 * \text{HEDONIS}, \text{Errorvar.} = 0.80, R^2 = 0.47$$

(0.065)                      (0.073)



12.94                      10.90

MH3 = 0.81\*HEDONIS, Errorvar.= 0.76 , R<sup>2</sup> = 0.46

(0.063)                      (0.070)

12.76                      10.96

MH4 = 0.99\*HEDONIS, Errorvar.= 0.53 , R<sup>2</sup> = 0.65

(0.061)                      (0.056)

16.18                      9.37

#### **Variabel waktu/usaha**

WU1 = 0.83\*WAKTU, Errorvar.= 0.58 , R<sup>2</sup> = 0.54

(0.059)                      (0.059)

13.97                      9.82

WU2 = 0.97\*WAKTU, Errorvar.= 0.61 , R<sup>2</sup> = 0.60

(0.064)                      (0.067)

15.01                      9.08

WU3 = 0.92\*WAKTU, Errorvar.= 0.75 , R<sup>2</sup> = 0.53

(0.067)                      (0.076)

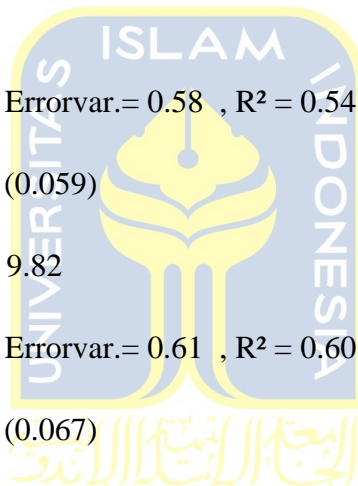
13.72                      9.96

#### **Variabel nilai sosial**

NS1 = 0.71\*SOSIAL, Errorvar.= 0.64 , R<sup>2</sup> = 0.44

(0.057)                      (0.057)

12.45                      11.16





$$NS2 = 1.02 * \text{SOSIAL}, \text{Errorvar.} = 0.90, R^2 = 0.54$$

(0.072)                      (0.085)

14.17                      10.65

$$NS3 = 1.04 * \text{SOSIAL}, \text{Errorvar.} = 0.57, R^2 = 0.65$$

(0.064)                      (0.060)

16.31                      9.57

$$NS4 = 1.13 * \text{SOSIAL}, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.80$$

(0.059)                      (0.047)

19.05                      6.74

#### **Variabel sikap penggunaan game**

$$SPG1 = 0.64 * \text{SIKAP}, \text{Errorvar.} = 0.80, R^2 = 0.34$$

(0.070)

11.53

$$SPG2 = 0.90 * \text{SIKAP}, \text{Errorvar.} = 0.75, R^2 = 0.52$$

(0.094)                      (0.070)

9.57                      10.74

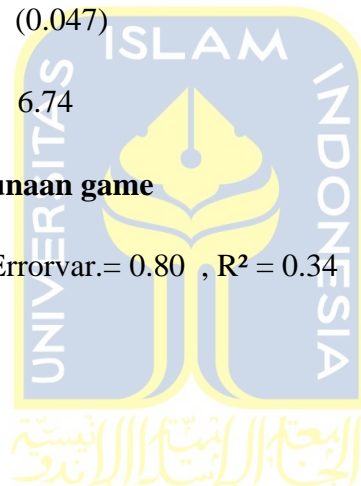
$$SPG3 = 1.10 * \text{SIKAP}, \text{Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.73$$

(0.10)                      (0.053)

10.59                      8.44

$$SPG4 = 1.07 * \text{SIKAP}, \text{Errorvar.} = 0.53, R^2 = 0.68$$

(0.10)                      (0.058)



10.41            9.18

**Variabel Niat Membeli**

NM1 = 0.78\*NIAT, Errorvar.= 0.54 , R<sup>2</sup> = 0.53

(0.055)

9.78

NM2 = 0.79\*NIAT, Errorvar.= 0.51 , R<sup>2</sup> = 0.55

(0.068)            (0.054)

11.66            9.56

NM3 = 0.93\*NIAT, Errorvar.= 0.65 , R<sup>2</sup> = 0.57

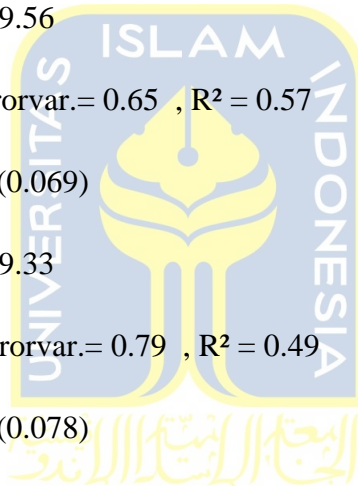
(0.078)            (0.069)

11.85            9.33

NM4 = 0.88\*NIAT, Errorvar.= 0.79 , R<sup>2</sup> = 0.49

(0.079)            (0.078)

11.10            10.11



## Lampiran IX Output Lisrel

DATE: 2/23/2022

TIME: 19:54

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file D:\data lisrel fix\11.59.2.PR2:

MODEL CONFIRMATION FACTOR : UTILITARIAN HEDONIS WAKTU  
SOSIAL SIKAP NIAT

OBSERVED VARIABEL MU1-MU4 MH1-MH4 WU1-WU3 NS1-NS4 SPG1-  
SPG4 NM1-NM4

COVARIANCE MATRIX FROM FILE D:\FIX11A59.COV

LATENT VARIABEL UTILITARIAN HEDONIS WAKTU SOSIAL SIKAP  
NIAT

SAMPLE SIZE 300

RELATIONSHIPS

MU1-MU4=UTILITARIAN

MH1-MH4=HEDONIS

WU1-WU3=WAKTU

NS1-NS4=SOSIAL

SPG1-SPG4=SIKAP

NM1-NM4=NIAT

MH1=UTILITARIAN

NS2=WAKTU

NS1=UTILITARIAN

SIKAP=UTILITARIAN HEDONIS WAKTU SOSIAL

NIAT=SIKAP

SET ERROR COVARIANCE OF SPG1 AND SPG2 CORRELATE

SET ERROR COVARIANCE OF NM3 AND NM4 CORRELATE

SET ERROR COVARIANCE OF NS1 AND NS2 CORRELATE

SET ERROR COVARIANCE OF SPG2 AND SPG3 CORRELATE

SET ERROR COVARIANCE OF MU1 AND MU2 CORRELATE

SET ERROR COVARIANCE OF NS1 AND NS4 CORRELATE

SET ERROR COVARIANCE OF NM2 AND NM3 CORRELATE

SET ERROR COVARIANCE OF MH3 AND MH2 CORRELATE

SET ERROR COVARIANCE OF SPG4 AND SPG1 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF MH3 AND MH4 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF MH1 AND MH4 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF NS3 AND NS1 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF NM4 AND NM1 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF NM3 AND NM1 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF NS1 AND WU3 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF MH1 AND MU4 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF WUI AND SPG4 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF WU1 AND SPG4 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF MH2 AND MU4 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF WU1 AND SPG3 CORRELATE  
 SET ERROR COVARIANCE OF WU1 AND NS2 CORRELATE  
 OPTIONS: SS SC EF  
 PRINT RESIDUALS  
 PATH DIAGRAM  
 END OF PROGRAM  
 Sample Size = 300

MODEL CONFIRMATION FACTOR : UTILITARIAN HEDONIS WAKTU  
SOSIAL SIKAP NIAT

Covariance Matrix

	SPG1	SPG2	SPG3	SPG4	NM1	NM2
SPG1	1.21					
SPG2	0.76	1.55				
SPG3	0.63	1.04	1.65			
SPG4	0.59	0.89	1.22	1.68		
NM1	0.56	0.59	0.73	0.84	1.14	
NM2	0.47	0.40	0.55	0.61	0.70	1.14
NM3	0.37	0.53	0.73	0.72	0.62	0.76
NM4	0.43	0.56	0.74	0.74	0.57	0.64
MU1	0.25	0.44	0.41	0.45	0.29	0.25
MU2	0.32	0.56	0.52	0.56	0.20	0.22
MU3	0.21	0.44	0.41	0.48	0.24	0.25
MU4	0.27	0.52	0.53	0.50	0.25	0.24
MH1	0.42	0.63	0.58	0.62	0.41	0.36
MH2	0.32	0.52	0.64	0.65	0.31	0.31
MH3	0.34	0.54	0.53	0.53	0.35	0.33
MH4	0.45	0.71	0.76	0.80	0.48	0.47
WU1	0.40	0.53	0.49	0.43	0.39	0.42
WU2	0.42	0.68	0.74	0.77	0.43	0.41
WU3	0.44	0.62	0.75	0.75	0.43	0.42
NS1	0.37	0.46	0.56	0.64	0.32	0.31
NS2	0.42	0.55	0.86	0.89	0.43	0.45
NS3	0.61	0.56	0.83	0.82	0.49	0.49

NS4	0.69	0.71	0.97	0.94	0.60	0.58
Covariance Matrix						
	NM3	NM4	MU1	MU2	MU3	MU4
NM3	1.51					
NM4	0.99	1.56				
MU1	0.30	0.30	1.36			
MU2	0.35	0.41	0.87	1.68		
MU3	0.27	0.39	0.68	0.80	1.31	
MU4	0.35	0.36	0.62	0.70	0.71	1.08
MH1	0.50	0.55	0.57	0.77	0.70	0.83
MH2	0.47	0.39	0.55	0.57	0.47	0.65
MH3	0.33	0.42	0.45	0.55	0.50	0.51
MH4	0.48	0.48	0.53	0.75	0.65	0.64
WU1	0.45	0.40	0.46	0.46	0.56	0.50
WU2	0.50	0.42	0.51	0.61	0.52	0.55
WU3	0.40	0.46	0.61	0.59	0.65	0.57
NS1	0.38	0.36	0.51	0.50	0.47	0.48
NS2	0.50	0.59	0.62	0.56	0.55	0.48
NS3	0.57	0.53	0.47	0.39	0.46	0.46
NS4	0.66	0.66	0.44	0.47	0.48	0.53

Covariance Matrix						
	MH1	MH2	MH3	MH4	WU1	WU2
MH1	1.33					
MH2	0.73	1.50				
MH3	0.68	0.80	1.42			
MH4	0.82	0.83	0.86	1.50		
WU1	0.68	0.53	0.64	0.80	1.27	
WU2	0.66	0.71	0.66	0.91	0.82	1.55
WU3	0.67	0.64	0.55	0.72	0.75	0.88
NS1	0.49	0.56	0.45	0.53	0.50	0.61
NS2	0.52	0.69	0.54	0.64	0.44	0.69
NS3	0.53	0.56	0.43	0.61	0.54	0.69
NS4	0.58	0.58	0.46	0.68	0.57	0.69

Covariance Matrix					
	WU3	NS1	NS2	NS3	NS4
WU3	1.60				
NS1	0.87	1.14			
NS2	0.78	0.89	1.94		
NS3	0.70	0.64	1.04	1.65	
NS4	0.77	0.74	1.11	1.22	1.58

MODEL CONFIRMATION FACTOR : UTILITARIAN HEDONIS WAKTU  
SOSIAL SIKAP NIAT

Number of Iterations = 17

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{SPG1} = 0.66 * \text{SIKAP}, \text{Errorvar.} = 0.78, R^2 = 0.36$$

(0.071)

10.99

$$\text{SPG2} = 0.79 * \text{SIKAP}, \text{Errorvar.} = 0.94, R^2 = 0.40$$

(0.077) (0.083)

10.30 11.37

$$\text{SPG3} = 1.05 * \text{SIKAP}, \text{Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.67$$

(0.10) (0.058)

10.31 9.33

$$\text{SPG4} = 1.12 * \text{SIKAP}, \text{Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.75$$

(0.11) (0.056)

9.97 7.33

$$\text{NM1} = 0.94 * \text{NIAT}, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.77$$

(0.063)

4.24

$$\text{NM2} = 0.75 * \text{NIAT}, \text{Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.49$$

(0.066) (0.058)

11.27 10.06

$$\text{NM3} = 0.85 * \text{NIAT}, \text{Errorvar.} = 0.79, R^2 = 0.47$$

(0.086) (0.10)

9.86 7.72

$$\text{NM4} = 0.86 * \text{NIAT}, \text{Errorvar.} = 0.82, R^2 = 0.47$$

(0.085) (0.098)

10.14 8.36

$$\text{MU1} = 0.76 * \text{UTILITAR}, \text{Errorvar.} = 0.79, R^2 = 0.42$$

(0.066) (0.076)

11.58 10.39

$$\text{MU2} = 0.89 * \text{UTILITAR}, \text{Errorvar.} = 0.88, R^2 = 0.47$$

(0.071) (0.088)

12.52 10.02

$$\text{MU3} = 0.87 * \text{UTILITAR}, \text{Errorvar.} = 0.55, R^2 = 0.58$$

(0.060) (0.061)

14.37 9.12

$$\text{MU4} = 0.81 * \text{UTILITAR}, \text{Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.61$$

(0.054) (0.048)

14.92 8.70

$$\text{MH1} = 0.39 * \text{UTILITAR} + 0.55 * \text{HEDONIS}, \text{Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.59$$

(0.11) (0.11) (0.057)

$$\begin{array}{ccc} 3.68 & 5.22 & 9.51 \\ \text{MH2} = 0.81 * \text{HEDONIS}, \text{Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.44 \\ (0.066) & (0.078) & \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} 12.20 & 10.77 & \\ \text{MH3} = 0.81 * \text{HEDONIS}, \text{Errorvar.} = 0.77, R^2 = 0.46 \\ (0.064) & (0.072) & \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} 12.52 & 10.61 & \\ \text{MH4} = 1.05 * \text{HEDONIS}, \text{Errorvar.} = 0.39, R^2 = 0.74 \\ (0.062) & (0.063) & \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} 17.02 & 6.21 & \\ \text{WU1} = 0.84 * \text{WAKTU}, \text{Errorvar.} = 0.55, R^2 = 0.56 \\ (0.058) & (0.057) & \\ 14.39 & 9.73 & \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} \text{WU2} = 0.95 * \text{WAKTU}, \text{Errorvar.} = 0.65, R^2 = 0.58 \\ (0.064) & (0.066) & \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} 14.81 & 9.84 & \\ \text{WU3} = 0.89 * \text{WAKTU}, \text{Errorvar.} = 0.78, R^2 = 0.51 \\ (0.066) & (0.074) & \\ 13.58 & 10.44 & \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} \text{NS1} = 0.28 * \text{UTILITAR} + 0.54 * \text{SOSIAL}, \text{Errorvar.} = 0.57, R^2 = 0.48 \\ (0.070) & (0.088) & (0.070) \\ 4.05 & 6.22 & 8.11 \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} \text{NS2} = 0.24 * \text{WAKTU} + 0.79 * \text{SOSIAL}, \text{Errorvar.} = 0.99, R^2 = 0.49 \\ (0.100) & (0.10) & (0.088) \\ 2.42 & 7.80 & 11.20 \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} \text{NS3} = 1.05 * \text{SOSIAL}, \text{Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.67 \\ (0.064) & (0.060) & \\ 16.56 & 8.98 & \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} \text{NS4} = 1.16 * \text{SOSIAL}, \text{Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.85 \\ (0.059) & (0.053) & \\ 19.71 & 4.38 & \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} \text{Error Covariance for SPG2 and SPG1} = 0.26 \\ (0.054) \\ 4.86 \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} \text{Error Covariance for SPG3 and SPG2} = 0.23 \\ (0.050) \\ 4.48 \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} \text{Error Covariance for SPG4 and SPG1} = -0.15 \\ (0.041) \\ -3.55 \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} \text{Error Covariance for NM3 and NM1} = -0.18 \\ (0.060) \\ -2.94 \end{array}$$

$$\begin{array}{ccc} \text{Error Covariance for NM3 and NM2} = 0.13 \end{array}$$

(0.054)  
2.36  
Error Covariance for NM4 and NM1 = -0.24  
(0.059)  
-4.01  
Error Covariance for NM4 and NM3 = 0.26  
(0.077)  
3.45  
Error Covariance for MU2 and MU1 = 0.19  
(0.062)  
3.12  
Error Covariance for MH1 and MU4 = 0.17  
(0.041)  
4.09

Error Covariance for MH2 and MU4 = 0.12  
(0.038)  
3.17

Error Covariance for MH3 and MH2 = 0.14  
(0.055)  
2.59

Error Covariance for MH4 and MH1 = -0.07  
(0.042)  
-1.58

Error Covariance for WU1 and SPG3 = -0.11  
(0.038)  
-2.84

Error Covariance for WU1 and SPG4 = -0.21  
(0.041)  
-5.12

Error Covariance for NS1 and WU3 = 0.27  
(0.046)  
6.00

Error Covariance for NS2 and WU1 = -0.15  
(0.047)  
-3.24

Error Covariance for NS2 and NS1 = 0.16  
(0.063)  
2.59

Error Covariance for NS3 and NS1 = -0.12  
(0.061)  
-1.90

Error Covariance for NS4 and NS1 = -0.08  
(0.063)  
-1.35

Structural Equations



$$\begin{aligned} \text{SIKAP} = & - 0.14*\text{UTILITAR} + 0.28*\text{HEDONIS} + 0.27*\text{WAKTU} + \\ & 0.48*\text{SOSIAL}, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67 \\ & (0.092) \quad (0.14) \quad (0.16) \quad (0.081) \quad (0.072) \\ & -1.52 \quad 2.08 \quad 1.65 \quad 5.88 \quad 4.66 \\ \text{NIAT} = & 0.78*\text{SIKAP}, \text{Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.62 \\ & (0.084) \quad (0.073) \\ & 9.38 \quad 5.26 \end{aligned}$$

#### Reduced Form Equations

$$\begin{aligned} \text{SIKAP} = & - 0.14*\text{UTILITAR} + 0.28*\text{HEDONIS} + 0.27*\text{WAKTU} + \\ & 0.48*\text{SOSIAL}, \text{Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67 \\ & (0.092) \quad (0.14) \quad (0.16) \quad (0.081) \\ & -1.52 \quad 2.08 \quad 1.65 \quad 5.88 \\ \text{NIAT} = & - 0.11*\text{UTILITAR} + 0.22*\text{HEDONIS} + 0.21*\text{WAKTU} + \\ & 0.38*\text{SOSIAL}, \text{Errorvar.} = 0.59, R^2 = 0.41 \\ & (0.072) \quad (0.11) \quad (0.13) \quad (0.061) \\ & -1.53 \quad 2.09 \quad 1.66 \quad 6.21 \end{aligned}$$

#### Correlation Matrix of Independent Variabels

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
UTILITAR	1.00			
HEDONIS	0.75 (0.04) 18.47	1.00		
WAKTU	0.75 (0.04) 18.49	0.85 (0.03) 26.37	1.00	
SOSIAL	0.50 (0.05) 9.34	0.56 (0.05) 11.33	0.67 (0.04) 15.19	1.00

#### Covariance Matrix of Latent Variabels

	SIKAP	NIAT	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SIKAP	1.00					
NIAT	0.78	1.00				
UTILITAR	0.51	0.40	1.00			
HEDONIS	0.67	0.53	0.75	1.00		
WAKTU	0.72	0.57	0.75	0.85	1.00	
SOSIAL	0.74	0.58	0.50	0.56	0.67	1.00

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 197

Minimum Fit Function Chi-Square = 283.90 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 275.57 (P = 0.00018)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 78.57  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (38.77 ; 126.40)

Minimum Fit Function Value = 0.95  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.26  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.13 ; 0.42)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.037  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.026 ; 0.046)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.99

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.45  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.32 ; 1.61)  
 ECVI for Saturated Model = 1.85  
 ECVI for Independence Model = 42.01

Chi-Square for Independence Model with 253 Degrees of Freedom = 12513.66

Independence AIC = 12559.66

Model AIC = 433.57

Saturated AIC = 552.00

Independence CAIC = 12667.85

Model CAIC = 805.17

Saturated CAIC = 1850.24

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.76

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relatif Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 260.19

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.057

Standardized RMR = 0.039

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

#### MODEL CONFIRMATION FACTOR : UTILITARIAN HEDONIS WAKTU SOSIAL SIKAP NIAT

Fitted Covariance Matrix

SPG1	SPG2	SPG3	SPG4	NM1	NM2
-----	-----	-----	-----	-----	-----

SPG1	1.21					
SPG2	0.78	1.57				
SPG3	0.69	1.05	1.64			
SPG4	0.59	0.89	1.17	1.66		
NM1	0.48	0.58	0.77	0.82	1.14	
NM2	0.38	0.46	0.61	0.66	0.70	1.14
NM3	0.44	0.53	0.70	0.74	0.62	0.76
NM4	0.44	0.53	0.71	0.75	0.57	0.64
MU1	0.26	0.31	0.41	0.43	0.29	0.23
MU2	0.30	0.36	0.48	0.51	0.34	0.27
MU3	0.29	0.35	0.47	0.50	0.33	0.26
MU4	0.27	0.33	0.43	0.46	0.30	0.24
MH1	0.37	0.45	0.60	0.64	0.42	0.33
MH2	0.36	0.43	0.57	0.61	0.40	0.32
MH3	0.36	0.43	0.57	0.61	0.40	0.32
MH4	0.46	0.56	0.74	0.79	0.52	0.41
WU1	0.40	0.48	0.52	0.46	0.44	0.35
WU2	0.45	0.54	0.72	0.76	0.50	0.40
WU3	0.42	0.51	0.68	0.72	0.47	0.38
NS1	0.36	0.44	0.58	0.62	0.40	0.32
NS2	0.50	0.60	0.80	0.85	0.56	0.45
NS3	0.51	0.62	0.82	0.87	0.57	0.46
NS4	0.57	0.68	0.91	0.97	0.63	0.51

## Fitted Covariance Matrix

	NM3	NM4	MU1	MU2	MU3	MU4
NM3	1.51					
NM4	0.99	1.56				
MU1	0.26	0.26	1.36			
MU2	0.30	0.31	0.87	1.68		
MU3	0.30	0.30	0.66	0.78	1.31	
MU4	0.27	0.28	0.61	0.72	0.70	1.07
MH1	0.38	0.38	0.61	0.72	0.70	0.82
MH2	0.36	0.37	0.46	0.54	0.53	0.61
MH3	0.36	0.37	0.46	0.54	0.53	0.49
MH4	0.47	0.48	0.60	0.71	0.69	0.64
WU1	0.40	0.41	0.47	0.56	0.54	0.51
WU2	0.45	0.46	0.54	0.63	0.62	0.57
WU3	0.43	0.43	0.51	0.60	0.58	0.54
NS1	0.37	0.37	0.42	0.50	0.48	0.45
NS2	0.50	0.51	0.44	0.52	0.50	0.47
NS3	0.52	0.53	0.40	0.47	0.46	0.43
NS4	0.57	0.58	0.44	0.52	0.51	0.47

## Fitted Covariance Matrix

	MH1	MH2	MH3	MH4	WU1	WU2
MH1	1.32					
MH2	0.68	1.50				
MH3	0.68	0.80	1.42			
MH4	0.82	0.85	0.85	1.50		
WU1	0.64	0.58	0.57	0.75	1.25	
WU2	0.72	0.65	0.65	0.85	0.79	1.55
WU3	0.68	0.62	0.61	0.80	0.75	0.85
NS1	0.50	0.42	0.42	0.54	0.48	0.55
NS2	0.58	0.52	0.52	0.68	0.49	0.73
NS3	0.53	0.48	0.47	0.62	0.59	0.66
NS4	0.59	0.53	0.52	0.68	0.65	0.73

## Fitted Covariance Matrix

	WU3	NS1	NS2	NS3	NS4
WU3	1.58				
NS1	0.79	1.10			
NS2	0.68	0.84	1.92		
NS3	0.63	0.61	1.00	1.65	
NS4	0.69	0.72	1.10	1.22	1.58

## Fitted Residuals

	SPG1	SPG2	SPG3	SPG4	NM1	NM2
SPG1	0.01					
SPG2	-0.02	-0.02				
SPG3	-0.06	-0.01	0.01			
SPG4	0.00	0.00	0.04	0.02		
NM1	0.07	0.01	-0.04	0.02	0.00	
NM2	0.08	-0.06	-0.06	-0.04	0.00	0.00
NM3	-0.07	0.01	0.04	-0.02	0.00	0.00
NM4	-0.02	0.03	0.04	-0.01	0.00	0.00
MU1	0.00	0.13	0.01	0.02	0.01	0.02
MU2	0.02	0.20	0.04	0.05	-0.13	-0.05
MU3	-0.08	0.09	-0.05	-0.02	-0.09	-0.01
MU4	-0.01	0.19	0.09	0.04	-0.05	0.00
MH1	0.04	0.18	-0.02	-0.02	0.00	0.03
MH2	-0.04	0.09	0.07	0.04	-0.09	-0.01
MH3	-0.02	0.11	-0.04	-0.07	-0.05	0.02
MH4	-0.02	0.15	0.02	0.01	-0.04	0.06

WU1	0.00	0.05	-0.03	-0.04	-0.05	0.07
WU2	-0.02	0.14	0.02	0.01	-0.07	0.01
WU3	0.01	0.11	0.07	0.03	-0.05	0.04
NS1	0.01	0.02	-0.02	0.02	-0.09	-0.02
NS2	-0.08	-0.06	0.06	0.04	-0.13	0.00
NS3	0.10	-0.06	0.01	-0.05	-0.08	0.03
NS4	0.12	0.03	0.07	-0.02	-0.03	0.07

## Fitted Residuals

	NM3	NM4	MU1	MU2	MU3	MU4
NM3	0.00					
NM4	0.00	0.00				
MU1	0.04	0.04	0.00			
MU2	0.05	0.10	0.00	0.00		
MU3	-0.02	0.09	0.02	0.03	0.00	
MU4	0.07	0.08	0.00	-0.02	0.00	0.01
MH1	0.12	0.16	-0.04	0.05	0.00	0.01
MH2	0.11	0.02	0.09	0.02	-0.06	0.03
MH3	-0.02	0.05	-0.01	0.01	-0.03	0.02
MH4	0.01	0.00	-0.07	0.05	-0.04	0.00
WU1	0.05	0.00	-0.01	-0.10	0.01	-0.01
WU2	0.04	-0.04	-0.03	-0.02	-0.10	-0.02
WU3	-0.03	0.02	0.11	0.00	0.07	0.03
NS1	0.02	-0.02	0.09	0.00	-0.01	0.03
NS2	-0.01	0.08	0.18	0.05	0.05	0.01
NS3	0.05	0.00	0.07	-0.08	0.00	0.03
NS4	0.09	0.08	-0.01	-0.05	-0.03	0.06

## Fitted Residuals

	MH1	MH2	MH3	MH4	WU1	WU2
MH1	0.00					
MH2	0.04	0.01				
MH3	0.00	0.01	0.00			
MH4	0.00	-0.02	0.01	0.00		
WU1	0.05	-0.05	0.07	0.05	0.02	
WU2	-0.06	0.06	0.00	0.06	0.03	0.00
WU3	-0.01	0.02	-0.06	-0.08	0.00	0.03
NS1	-0.02	0.14	0.04	-0.02	0.02	0.06
NS2	-0.06	0.17	0.02	-0.04	-0.05	-0.04
NS3	0.00	0.09	-0.04	-0.01	-0.05	0.02
NS4	-0.01	0.06	-0.07	0.00	-0.07	-0.04

## Fitted Residuals

	WU3	NS1	NS2	NS3	NS4
WU3	0.03				
NS1	0.08	0.04			
NS2	0.10	0.05	0.02		
NS3	0.07	0.03	0.04	0.00	
NS4	0.08	0.03	0.01	0.00	0.00


## Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.13

Median Fitted Residual = 0.01

Largest Fitted Residual = 0.20

## Stemleaf Plot



```

-12|28
-10|
- 8|98066442
- 6|974432084443333
- 4|7555442099987332221100
- 2|866531098855444432110
- 0|9988887755544420088876665543322221111000000000000000000
0|2222233345555556666677779001122222336668889999
2|00012333444566778899991233566778899
4|124555555677890111136678
6|034566688233556888
8|14556788148
10|027712
12|2446
14|29
16|29
18|0308

```

## Standardized Residuals

	SPG1	SPG2	SPG3	SPG4	NM1	NM2
SPG1	1.20					
SPG2	-1.21	-2.43				
SPG3	-2.22	-0.83	1.46			
SPG4	0.15	0.17	2.40	1.26		
NM1	2.11	0.28	-1.47	0.95	--	
NM2	1.98	-1.35	-1.96	-1.59	0.12	--

NM3	-1.41	0.17	0.95	-0.73	0.12	-0.12
NM4	-0.35	0.48	0.83	-0.35	--	-0.12
MU1	-0.03	2.00	0.10	0.28	0.11	0.32
MU2	0.24	2.72	0.65	0.89	-2.19	-0.80
MU3	-1.53	1.40	-1.07	-0.33	-1.80	-0.25
MU4	-0.13	3.49	2.14	0.91	-1.23	-0.03
MH1	0.87	3.22	-0.40	-0.41	-0.10	0.51
MH2	-0.69	1.37	1.22	0.86	-1.61	-0.13
MH3	-0.36	1.81	-0.81	-1.54	-0.96	0.28
MH4	-0.39	2.79	0.59	0.39	-0.87	1.20
WU1	0.00	0.93	-0.98	-1.60	-1.08	1.36
WU2	-0.47	2.48	0.45	0.13	-1.53	0.13
WU3	0.23	1.76	1.50	0.69	-0.95	0.75
NS1	0.24	0.50	-0.61	0.65	-2.20	-0.37
NS2	-1.30	-0.83	1.18	0.88	-2.33	0.04
NS3	1.99	-1.17	0.17	-1.46	-1.88	0.56
NS4	2.97	0.59	2.17	-0.89	-0.86	1.70

## Standardized Residuals

	NM3	NM4	MU1	MU2	MU3	MU4
NM3	-0.12					
NM4	-0.12	--				
MU1	0.56	0.53	--			
MU2	0.62	1.31	--	--		
MU3	-0.32	1.31	0.69	0.98	--	
MU4	1.25	1.38	0.21	-1.06	0.28	1.23
MH1	2.06	2.60	-1.32	1.46	0.09	1.37
MH2	1.64	0.27	1.69	0.36	-1.38	1.50
MH3	-0.38	0.76	-0.16	0.20	-0.62	0.60
MH4	0.20	0.01	-1.80	1.08	-1.30	0.15
WU1	0.90	-0.04	-0.27	-2.04	0.31	-0.17
WU2	0.73	-0.67	-0.61	-0.45	-2.40	-0.66
WU3	-0.48	0.37	2.01	-0.07	1.51	0.65
NS1	0.36	-0.28	2.17	-0.06	-0.44	1.22
NS2	-0.11	1.05	2.75	0.66	0.90	0.21
NS3	0.84	0.03	1.11	-1.31	-0.07	0.68
NS4	1.66	1.42	-0.12	-1.04	-0.72	1.66

## Standardized Residuals

	MH1	MH2	MH3	MH4	WU1	WU2
MH1	0.92					
MH2	1.38	0.82				





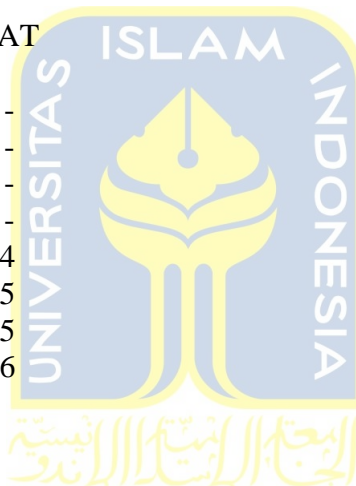
Residual for	MH4 and	SPG2	2.79
Residual for	WU3 and	WU3	2.79
Residual for	NS1 and	MH2	2.81
Residual for	NS1 and	WU3	3.90
Residual for	NS1 and	NS1	3.54
Residual for	NS2 and	MU1	2.75
Residual for	NS2 and	MH2	2.70
Residual for	NS4 and	SPG1	2.97

MODEL CONFIRMATION FACTOR : UTILITARIAN HEDONIS WAKTU  
SOSIAL SIKAP NIAT

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SIKAP	NIAT
SPG1	0.66	--
SPG2	0.79	--
SPG3	1.05	--
SPG4	1.12	--
NM1	--	0.94
NM2	--	0.75
NM3	--	0.85
NM4	--	0.86



LAMBDA-X

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
MU1	0.76	--	--	--
MU2	0.89	--	--	--
MU3	0.87	--	--	--
MU4	0.81	--	--	--
MH1	0.39	0.55	--	--
MH2	--	0.81	--	--
MH3	--	0.81	--	--
MH4	--	1.05	--	--
WU1	--	--	0.84	--
WU2	--	--	0.95	--
WU3	--	--	0.89	--
NS1	0.28	--	--	0.54
NS2	--	--	0.24	0.79
NS3	--	--	--	1.05
NS4	--	--	--	1.16

## BETA

	SIKAP	NIAT
SIKAP	--	--
NIAT	0.78	--

## GAMMA

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SIKAP	-0.14	0.28	0.27	0.48
NIAT	--	--	--	--

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	SIKAP	NIAT	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SIKAP	1.00					
NIAT	0.78	1.00				
UTILITAR	0.51	0.40	1.00			
HEDONIS	0.67	0.53	0.75	1.00		
WAKTU	0.72	0.57	0.75	0.85	1.00	
SOSIAL	0.74	0.58	0.50	0.56	0.67	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	SIKAP	NIAT
	0.33	0.38

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SIKAP	-0.14	0.28	0.27	0.48
NIAT	-0.11	0.22	0.21	0.38

MODEL CONFIRMATION FACTOR : UTILITARIAN HEDONIS WAKTU  
SOSIAL SIKAP NIAT

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SIKAP	NIAT
SPG1	0.60	--
SPG2	0.63	--
SPG3	0.82	--
SPG4	0.87	--
NM1	--	0.87
NM2	--	0.70
NM3	--	0.69
NM4	--	0.69

## LAMBDA-X

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
MU1	0.65	--	--	--
MU2	0.69	--	--	--
MU3	0.76	--	--	--
MU4	0.78	--	--	--
MH1	0.34	0.48	--	--
MH2	--	0.66	--	--
MH3	--	0.68	--	--
MH4	--	0.86	--	--
WU1	--	--	0.75	--
WU2	--	--	0.76	--
WU3	--	--	0.71	--
NS1	0.27	--	--	0.52
NS2	--	--	0.17	0.57
NS3	--	--	--	0.82
NS4	--	--	--	0.92

## BETA

	SIKAP	NIAT
SIKAP	--	--
NIAT	0.78	--

## GAMMA

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SIKAP	-0.14	0.28	0.27	0.48
NIAT	--	--	--	--

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	SIKAP	NIAT	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SIKAP	1.00					
NIAT	0.78	1.00				
UTILITAR	0.51	0.40	1.00			
HEDONIS	0.67	0.53	0.75	1.00		
WAKTU	0.72	0.57	0.75	0.85	1.00	
SOSIAL	0.74	0.58	0.50	0.56	0.67	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

	SIKAP	NIAT						
	0.33	0.38						
THETA-EPS								
	SPG1	SPG2	SPG3	SPG4	NM1	NM2		
SPG1	0.64							
SPG2	0.19	0.60						
SPG3	--	0.14	0.33					
SPG4	-0.10	--	--	0.25				
NM1	--	--	--	--	0.23			
NM2	--	--	--	--	--	0.51		
NM3	--	--	--	--	-0.13	0.10		
NM4	--	--	--	--	-0.18	--		

## THETA-EPS

	NM3	NM4
NM3	0.53	
NM4	0.17	0.53

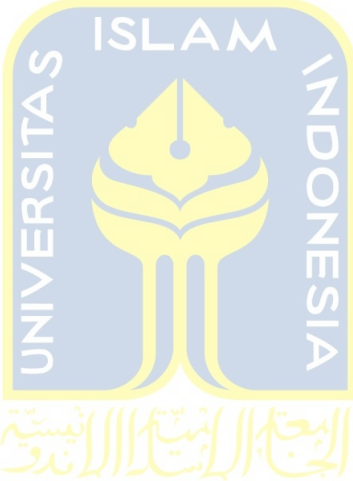
## THETA-DELTA-EPS

	SPG1	SPG2	SPG3	SPG4	NM1	NM2
MU1	--	--	--	--	--	--
MU2	--	--	--	--	--	--
MU3	--	--	--	--	--	--
MU4	--	--	--	--	--	--

MH1	--	--	--	--	--	--
MH2	--	--	--	--	--	--
MH3	--	--	--	--	--	--
MH4	--	--	--	--	--	--
WU1	--	--	-0.08	-0.15	--	--
WU2	--	--	--	--	--	--
WU3	--	--	--	--	--	--
NS1	--	--	--	--	--	--
NS2	--	--	--	--	--	--
NS3	--	--	--	--	--	--
NS4	--	--	--	--	--	--

## THETA-DELTA-EPS

	NM3	NM4
MU1	--	--
MU2	--	--
MU3	--	--
MU4	--	--
MH1	--	--
MH2	--	--
MH3	--	--
MH4	--	--
WU1	--	--
WU2	--	--
WU3	--	--
NS1	--	--
NS2	--	--
NS3	--	--
NS4	--	--



## THETA-DELTA

	MU1	MU2	MU3	MU4	MH1	MH2
MU1	0.58					
MU2	0.13	0.53				
MU3	--	--	0.42			
MU4	--	--	--	0.39		
MH1	--	--	--	0.14	0.41	
MH2	--	--	--	0.09	--	0.56
MH3	--	--	--	--	--	0.10
MH4	--	--	--	--	-0.05	--
WU1	--	--	--	--	--	--
WU2	--	--	--	--	--	--

WU3	--	--	--	--	--	--
NS1	--	--	--	--	--	--
NS2	--	--	--	--	--	--
NS3	--	--	--	--	--	--
NS4	--	--	--	--	--	--

## THETA-DELTA

	MH3	MH4	WU1	WU2	WU3	NS1
MH3	0.54					
MH4	--	0.26				
WU1	--	--	0.44			
WU2	--	--	--	0.42		
WU3	--	--	--	--	0.49	
NS1	--	--	--	--	0.21	0.52
NS2	--	--	-0.10	--	--	0.11
NS3	--	--	--	--	--	-0.09
NS4	--	--	--	--	--	-0.06

## THETA-DELTA

	NS2	NS3	NS4
NS2	0.51		
NS3	--	0.33	
NS4	--	--	0.15

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SIKAP	-0.14	0.28	0.27	0.48
NIAT	-0.11	0.22	0.21	0.38

MODEL CONFIRMATION FACTOR : UTILITARIAN HEDONIS WAKTU  
SOSIAL SIKAP NIAT

## Total and Indirect Effects

## Total Effects of KSI on ETA

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SIKAP	-0.14	0.28	0.27	0.48
	(0.09)	(0.14)	(0.16)	(0.08)

	-1.52	2.08	1.65	5.88
NIAT	-0.11	0.22	0.21	0.38
	(0.07)	(0.11)	(0.13)	(0.06)
	-1.53	2.09	1.66	6.21

Indirect Effects of KSI on ETA

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SIKAP	--	--	--	--
NIAT	-0.11	0.22	0.21	0.38
	(0.07)	(0.11)	(0.13)	(0.06)
	-1.53	2.09	1.66	6.21

Total Effects of ETA on ETA

	SIKAP	NIAT
SIKAP	--	--
NIAT	0.78	--
	(0.08)	
	9.38	

Largest Eigenvalue of  $B \cdot B'$  (Stability Index) is 0.615

Total Effects of ETA on Y

	SIKAP	NIAT
SPG1	0.66	--
SPG2	0.79	--
	(0.08)	
	10.30	
SPG3	1.05	--
	(0.10)	
	10.31	
SPG4	1.12	--
	(0.11)	
	9.97	
NM1	0.73	0.94
	(0.08)	
	9.38	
NM2	0.59	0.75
	(0.07)	(0.07)
	7.91	11.27
NM3	0.66	0.85

	(0.08)	(0.09)
	7.87	9.86
NM4	0.67	0.86
	(0.08)	(0.08)
	8.10	10.14

#### Indirect Effects of ETA on Y

	SIKAP	NIAT
	-----	-----
SPG1	--	--
SPG2	--	--
SPG3	--	--
SPG4	--	--
NM1	0.73	--
	(0.08)	
	9.38	
NM2	0.59	--
	(0.07)	
	7.91	
NM3	0.66	--
	(0.08)	
	7.87	
NM4	0.67	--
	(0.08)	
	8.10	



#### Total Effects of KSI on Y

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
	-----	-----	-----	-----
SPG1	-0.09	0.19	0.18	0.31
	(0.06)	(0.09)	(0.11)	(0.05)
	-1.52	2.08	1.65	5.88
SPG2	-0.11	0.22	0.21	0.38
	(0.07)	(0.11)	(0.13)	(0.06)
	-1.53	2.08	1.66	6.00
SPG3	-0.15	0.30	0.28	0.50
	(0.10)	(0.14)	(0.17)	(0.08)
	-1.53	2.10	1.67	6.48
SPG4	-0.16	0.32	0.30	0.54
	(0.10)	(0.15)	(0.18)	(0.08)
	-1.53	2.10	1.67	6.57
NM1	-0.10	0.21	0.20	0.35
	(0.07)	(0.10)	(0.12)	(0.06)
	-1.53	2.09	1.66	6.21



NM2	-0.08	0.17	0.16	0.28
	(0.05)	(0.08)	(0.09)	(0.05)
	-1.52	2.07	1.65	5.72
NM3	-0.09	0.19	0.18	0.32
	(0.06)	(0.09)	(0.11)	(0.06)
	-1.52	2.07	1.65	5.70
NM4	-0.09	0.19	0.18	0.32
	(0.06)	(0.09)	(0.11)	(0.06)
	-1.52	2.07	1.65	5.79

#### MODEL CONFIRMATION FACTOR : UTILITARIAN HEDONIS WAKTU SOSIAL SIKAP NIAT

##### Standardized Total and Indirect Effects

##### Standardized Total Effects of KSI on ETA

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SIKAP	-0.14	0.28	0.27	0.48
NIAT	-0.11	0.22	0.21	0.38

##### Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SIKAP	--	--	--	--
NIAT	-0.11	0.22	0.21	0.38

##### Standardized Total Effects of ETA on ETA

	SIKAP	NIAT
SIKAP	--	--
NIAT	0.78	--

##### Standardized Total Effects of ETA on Y

	SIKAP	NIAT
SPG1	0.66	--
SPG2	0.79	--
SPG3	1.05	--
SPG4	1.12	--
NM1	0.73	0.94
NM2	0.59	0.75

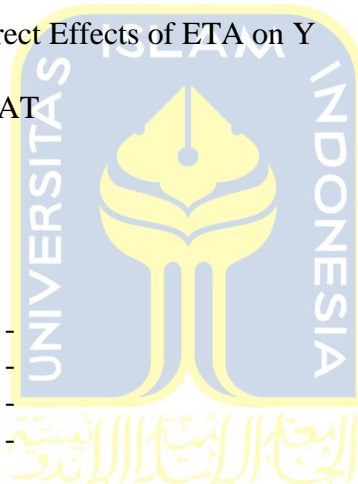
NM3	0.66	0.85
NM4	0.67	0.86

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	SIKAP	NIAT
	-----	-----
SPG1	0.60	--
SPG2	0.63	--
SPG3	0.82	--
SPG4	0.87	--
NM1	0.69	0.87
NM2	0.55	0.70
NM3	0.54	0.69
NM4	0.54	0.69

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	SIKAP	NIAT
	-----	-----
SPG1	--	--
SPG2	--	--
SPG3	--	--
SPG4	--	--
NM1	0.73	--
NM2	0.59	--
NM3	0.66	--
NM4	0.67	--



Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	SIKAP	NIAT
	-----	-----
SPG1	--	--
SPG2	--	--
SPG3	--	--
SPG4	--	--
NM1	0.69	--
NM2	0.55	--
NM3	0.54	--
NM4	0.54	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
-----	-----	-----	-----

SPG1	-0.09	0.19	0.18	0.31
SPG2	-0.11	0.22	0.21	0.38
SPG3	-0.15	0.30	0.28	0.50
SPG4	-0.16	0.32	0.30	0.54
NM1	-0.10	0.21	0.20	0.35
NM2	-0.08	0.17	0.16	0.28
NM3	-0.09	0.19	0.18	0.32
NM4	-0.09	0.19	0.18	0.32

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	UTILITAR	HEDONIS	WAKTU	SOSIAL
SPG1	-0.08	0.17	0.16	0.29
SPG2	-0.09	0.18	0.17	0.30
SPG3	-0.11	0.23	0.22	0.39
SPG4	-0.12	0.24	0.23	0.42
NM1	-0.10	0.19	0.18	0.33
NM2	-0.08	0.15	0.15	0.26
NM3	-0.08	0.15	0.14	0.26
NM4	-0.08	0.15	0.14	0.26

Time used: 0.125 Seconds

