

Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Transaksi dan Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi *Online Mobile Game*

Asep Rifky¹, Nono Wibisono²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: asep.rifky.mpem415@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: nn_wibisono@yahoo.com

ABSTRAK

Aplikasi *online mobile game* menjadi platform bisnis yang terus berkembang disaluran *e-commerce*. Perubahan tren perilaku pengguna adalah alasan utama pentingnya mengukur model kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi *online mobile game*. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pada layanan aplikasi *online mobile game*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami kualitas layanan pada aplikasi *online mobile game* melalui konstruksi yang telah ditentukan oleh tiga kerangka kerja, yaitu kualitas layanan elektronik, biaya transaksi, dan nilai pengalaman. Kuisisioner dibagikan kepada 200 pengguna menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Square Structural-Equation Model* untuk menganalisis faktor-faktor yang akan diteliti. Hasil penelitian menunjukkan ketiga kerangka kerja memiliki signifikansi dan efek positif terhadap kepuasan dan loyalitas penggunaan aplikasi *online mobile game*. Nilai pengalaman memiliki efek total yang lebih besar pada kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi *online mobile game*. Temuan ini menyiratkan bahwa dengan menawarkan lebih banyak nilai pengalaman, mengelola kualitas layanan dengan baik, dan memberikan biaya transaksi yang dapat diterima, merupakan kunci efektif dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan pengembang aplikasi dalam memilih dan mengadopsi faktor kunci dari model kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi *online mobile game*.

Kata kunci

Kualitas layanan elektronik, Biaya transaksi, Nilai pengalaman, Kepuasan, Loyalitas

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era modern telah membawa dampak perubahan pada kebiasaan hidup manusia. Bermain game adalah salah satu aktivitas yang paling populer saat ini. Pesatnya perkembangan internet telah membuat industri game menjadi aplikasi *e-commerce* yang potensial memberikan keuntungan pada saat ini [1]. Berbagai aplikasi permainan tersedia dalam banyak versi, seperti *console game*, *personal computer game (PC)*, dan *mobile game*. Aplikasi permainan seluler adalah aplikasi permainan yang dirancang untuk perangkat seluler, seperti ponsel cerdas, ponsel fitur, PC saku, asisten digital pribadi (PDA), PC tablet, dan pemutar media portabel [2]. Unity Technologies [3] merilis laporan terbaru mengenai perkembangan pasar *mobile game* dunia sepanjang tahun 2016. Hasilnya menunjukkan pemasukan industri *mobile game* global telah mencapai US\$ 40,6 miliar pada

tahun 2016. Hal ini mengindikasikan kebutuhan masyarakat terhadap hiburan khususnya permintaan terhadap aplikasi permainan sangat tinggi.

Sementara itu, perbandingan terbalik terjadi pada industri game Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif [4], total pendapatan industri game Indonesia pada tahun 2017 sebesar US \$ 668 juta, atau turun 5% dari tahun sebelumnya. Padahal Indonesia merupakan pasar game terbesar ke-3 di dunia. Data tersebut mengindikasikan adanya masalah bagi industri game Indonesia yang dikategorikan sebagai pasar potensial bagi industri game. Statistik penggunaan aplikasi *game* di Indonesia berdasarkan data W&S Market Research [5] terus mengalami peningkatan signifikan. Menurut SuperData [6], persentase konsumen *mobile game* di Indonesia lima puluh persen lebih tinggi dibandingkan India, Amerika, China dan Meksiko. Perbandingan ini disebabkan karena

tingginya tingkat pemasangan aplikasi game di Indonesia dibandingkan ketiga negara tersebut.

Kepuasan adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi konsumen dalam mempertahankan loyalitas kepada penyedia jasa [7]. Faktor-faktor kunci yang dapat membuat konsumen puas dan loyal terhadap produk dan layanan, terutama dalam konteks layanan *game* penelitiannya masih terbatas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai secara empiris model kepuasan dan loyalitas dalam konteks layanan aplikasi *online mobile game*, termasuk nilai pengalaman, biaya transaksi, dan kualitas layanan elektronik. Serta menganalisis faktor apa saja yang berpengaruh positif terhadap model kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi *online mobile game*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas layanan elektronik

Kualitas layanan merupakan salah satu konstruksi penting yang telah banyak diteliti oleh para peneliti di bidang pemasaran dan lainnya [8]. Kualitas layanan dalam konteks layanan tradisional mengacu kepada penilaian abstraktif suatu layanan berkaitan dengan keunggulan layanan yang lebih tinggi dari pada atribut spesifik suatu layanan [9]. Sementara itu, Oliver [10], berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian spesifik yang mengarah pada evaluasi kepuasan konsumen. Parasuraman et al. [11] membuat sepuluh dimensi untuk mengukur kualitas layanan dan menyarankan bahwa itu dapat digunakan dalam model layanan apapun. Akan tetapi, Simic [12] dalam penelitiannya menyederhanakan dimensi layanan menjadi lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dalam konteks internet, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas pengiriman *e-service* dipasar internet [10].

Berdasarkan landasan teoritis yang sama, SERVQUAL memiliki cabang untuk mengukur kualitas layanan elektronik bernama E-SEVQUAL (*electronic service quality*) dengan berbagai dimensi baru seperti *efficiency*, *system ability*, *fulfilment* dan *privacy* [13]. Pada penelitian Zeithaml et, al. [9], kualitas layanan dalam konteks layanan *online website* diukur dengan dimensi *information availability*, *ease of use*, *privacy/security*, *graphic style*, dan *reliability*. Sementara itu, Herrington and Scott [14] dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa 4 dimensi *e-service quality* yaitu *personal needs*, *site organization*, *user-friendliness* dan *efficiency* menjadi prediktor terhadap

kepuasan secara keseluruhan pada konteks *e-retailing*. Penelitian terhadap layanan *e-service* lebih banyak dilakukan dalam konteks *website online shopping*. Sementara itu, *e-service quality* dalam konteks *online game* penelitiannya masih terbatas. Untuk itu, pada penelitian ini kami mengadopsi beberapa dimensi *e-service quality* untuk diterapkan pada konteks *online mobile game*. Dimensi yang digunakan diantaranya *ease of use*, *graphic style*, *reliability*, dan *responsivness*. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

H1: Kepuasan *online mobile game* akan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan elektronik

2.2 Biaya transaksi

Konsep biaya transaksi menurut Ronald Coase [15] adalah biaya yang berasal dari penyedia barang atau jasa melalui pasar di luar biaya produksi. Sementara itu, Williamson membuat suatu kerangka analisis biaya transaksi (*transactional cost analysis*) sebagai perluasan dari teori biaya transaksi. Tujuannya untuk mengukur hubungan asumsi rasionalitas terbatas dan oportunistik dengan tiga dimensi transaksi yaitu spesifisitas aset, ketidakpastian, dan frekuensi [16].

a. Spesifisitas Aset

Spesifisitas Aset adalah istilah yang menggambarkan hubungan antar pihak terkait pada suatu transaksi. Definisi lainnya yaitu investasi yang dilakukan dalam mendukung transaksi tertentu, akan memiliki nilai transaksi yang lebih tinggi dari pada apa yang mereka lakukan jika dipindah tugaskan untuk tujuan lain. Investasi yang dilakukan merupakan investasi khusus yang tidak dapat digunakan kembali untuk penggunaan alternatif atau oleh pengguna alternatif, kecuali pada kerugian nilai produktif. Manusia, fisik, lokasi, dan aset khusus merupakan bentuk dari spesifisitas aset [16].

b. Ketidakpastian

Menurut Liang dan Huang [16] terdapat dua ketidakpastian. Pertama, ketidakpastian produk ketika konsumen berfikir produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya. Kedua adalah ketidakpastian proses ketika konsumen tidak percaya sepenuhnya dalam proses transaksi.

c. Frekuensi

. Ketika transaksi memiliki atribut spesifikasi aset, maka frekuensi biaya investasi dapat ditutup. Ketika frekuensi lebih sering, biaya investasi lebih mungkin bisa ditutupi [16].

Sebagai tambahan, Williamson [17] mengatakan bahwa biaya transaksi sudah termasuk kedalam biaya produksi yang mencakup biaya manjerial intra perusahaan dan biaya transaksi pasar. Transaksi terjadi pada saat barang dan jasa dikirimkan menggunakan teknologi. Dalam konteks *online shop*, biaya transaksi terdiri dari biaya transaksi pasar yang dihabiskan untuk mencari, menawar, dan kegiatan puna jual. Dengan tujuan untuk mengukur tingkat efisiensi interaksi antara pembeli dan penjual selama periode tertentu. Dan biaya transaksi manajerial yang digunakan untuk menjalankan toko, berfungsi untuk mengukur efisiensi proses dalam organisasi pasar.

Kesimpulannya, terdapat dua dimensi dalam konstruk biaya transaksi. Pertama, efisiensi waktu yang menjadi ukuran biaya dalam interaksi penjual dan pembeli. Dan kedua, penghematan harga relatif yang menjadi ukuran dari efisiensi transaksi toko online atau toko konvensional. Sehingga dimensi efisiensi waktu dan penghematan harga menjadi konstruk dalam penelitian ini.

Pada studi terdahulu oleh Devaraj et al. [18], model TCA digunakan dalam konteks *online shopping* yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya TCA mendominasi dampak terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi yang digunakan adalah dimensi *Time*, *Ease*, dan *Price Saving*. Sejalan dengan hasil ini, model TCA juga memiliki pengaruh positif yang sama pada penelitian *online game* yang dikembangkan oleh Yang et al. [16] dengan dimensi *Price Saving* dan *Time Efficiency*. Dengan demikian studi ini juga memiliki persepsi yang sama seperti penelitian sebelumnya. Sehingga dihipotesiskan bahwa:

H2: Kepuasan *online mobile game* akan dipengaruhi secara positif oleh biaya transaksi

2.3 Nilai Pengalaman

Nilai pengalaman merupakan hasil dari rangsangan sensorik, emosional, dan kognitif. Sehingga mampu memuaskan rasa ingin tahu konsumen terhadap orientasi produk atau informasi merek dan pada akhirnya membantu konsumen dalam keputusan pembelian [19]. Nilai pengalaman juga berasal dari penggunaan atau interaksi antara konsumen, produk atau layanan [20]

a. Nilai Utilitarian

Perilaku konsumen utilitarian dideskripsikan sebagai ergik, tugas terkait, dan rasional [21]. Nilai utilitarian dapat dirasakan oleh konsumen apabila belanja kebutuhan pribadinya telah tercapai. Hal ini berarti konsumen hanya

dapat merasakan nilainya apabila pembelian dirasa berhasil menyelesaikan masalah kebutuhannya. Pertimbangan dan efisiensi menjadi faktor yang berpengaruh dalam pembelian konsumen. Kambil dan Labarbera [22] dalam penelitiannya menemukan bahwa nilai utilitarian mencakup penghematan waktu, kontrol, dan informasi produk yang lebih baik, merupakan beberapa indikator penting yang dapat memenuhi nilai utilitarian konsumen. Kemudian diakhiri dengan interaktivitas yang mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap layanan online.

b. Nilai Hedonis

Aspek utilitarian sering digambarkan sebagai tugas yang terkait dan rasional dalam penekanan pengalaman belanja, dan terkait erat dengan keberhasilan produk dalam misi dan akuisisinya [23]. Akan tetapi, penjelasan misi dan akuisisi produk tidak menggambarkan totalitas pengalaman berbelanja sepenuhnya. Karena, niat belanja yang timbul kembali dalam pengalaman belanja disebabkan oleh aspek hedonis yang menekankan pada pentingnya potensi hiburan dan nilai.

Hirschman dan Holbrook [24] mendeskripsikan konsumen yang berbelanja sebagai pekerjaan atau kegiatan yang menyenangkan. Nilai utilitarian melibatkan efisiensi belanja untuk membuat pilihan produk yang tepat berdasarkan penilaian logis dari informasi produk. Sebaliknya dalam nilai hedonis, konsumen memandang berbelanja sebagai sebuah petualangan. Hirschman dan Holbrook [24] menganggap bentuk-bentuk kesenangan ini sebagai pengalaman konsumsi (Hedonis), sehingga nilai hedonis berbeda dari nilai utilitarian.

Dalam beberapa literatur terdahulu, nilai utilitarian dan nilai hedonis memiliki keterkaitan dengan variabel konsumsi dan pengalaman belanja konsumen [23]. Dalam konteks layanan konvensional seperti pelayanan restoran menunjukkan bahwa faktor lingkungan dan interaksi secara tidak langsung mempengaruhi konsumen melalui nilai pengalaman [25]. Sementara itu, dalam mengukur integrasi *technology acceptance model* (TAM), *transaction cost analysis* (TCA), dan *service quality* (SEV_Q) dalam konteks *online shopping* menunjukkan bahwa TAM dengan dimensi nilai pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan online [18]. Pada konteks *online game*, Yang et.al. [16] mengintegrasikan model *experiential value* (EXP_V), *transaction cost analysis* (TCA), dan *service quality* (SEV_Q) untuk mengukur variabel yang berpengaruh terhadap *online satisfaction*. Hasilnya menunjukkan bahwa

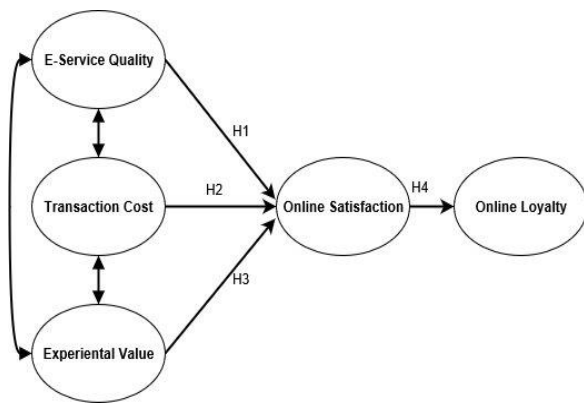
ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *online*. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini EXP_V menjadi salah satu variabel yang digunakan dalam mengukur kepuasan dan loyalitas online. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

H3: Kepuasan *online mobile game* akan dipengaruhi secara positif oleh nilai pengalaman

2.4 Kepuasan dan Loyalitas Online

Dalam riset pemasaran baru-baru ini, penilaian terhadap kinerja pemasaran dan produktivitas perusahaan menjadikan kualitas, kepuasan dan kesetiaan pelanggan sebagai alat ukurnya[26]. Kepuasan pelanggan telah menjadi subyek umum penelitian dalam banyak literatur karena potensial mempengaruhi retensi dan niat perilaku konsumen [7]. Sama halnya dalam model kepuasan *online shopping*, kepuasan merupakan konstruksi penting karena berpengaruh kepada motivasi konsumen untuk tetap menggunakan saluran *online shop* [27]. Sementara itu, kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan telah terbukti sebagai faktor penentu kesetiaan konsumen [28]. Dan hubungan tersebut telah terbukti bisa diterapkan dalam konteks *e-commerce*. Hasil studi sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan *online* pada saluran *e-commerce* dihasilkan dari kepuasan pelanggan. Pengaruh positif kepuasan *online* terhadap kesetiaan telah dibuktikan dalam konteks *e-commerce* [29]. Dari tinjauan penelitian sebelumnya, dapat diduga bahwa kepuasan pada aplikasi *online mobile game* yang tinggi akan menghasilkan loyalitas *online mobile game* yang tinggi. Dengan demikian, pada penelitian ini akan di uji hipotesis:

H4: Kepuasan *online mobile game* akan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas *online mobile game*



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dirancang sesuai dengan tinjauan literatur yang komperhensif. Sehingga pengujian hipotesis dilakukan dengan mengukur beberapa indikator dalam setiap variabel. Dengan demikian, diperoleh 13 indikator dari 4 dimensi yang dimodifikasi dari Carlson & O'Cass [10] untuk mengukur *e-service quality*, 7 indikator dari 2 dimensi yang diadopsi dari Yang et al. [16] dan Williamson et al. [17] untuk mengukur *transaction cost*, serta 8 indikator dari 2 dimensi yang diadopsi dari Yang et al. [16] untuk mengukur *experiential value*. Sementara itu, untuk pengukuran variabel *online satisfaction* dan *online loyalty* mengadopsi masing-masing 3 indikator dalam konteks penelitian yang sama [16]. Semua indikator variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5)[30]. Semua indikator divalidasi dari penelitian sebelumnya dan dimodifikasi untuk diterapkan pada konteks layanan aplikasi *online mobile game*.

Data dikumpulkan dengan teknik *random sampling* yaitu responden dipilih secara acak melalui survey kuisioner *online*. Survey kuisioner *online* dibuat pada portal yang disediakan oleh Google Form dan diposting melalui media sosial Facebook pada beberapa group pecinta *online mobile game*. Responden pada penelitian ini adalah penggemar *game* yang sering dan pernah bermain *game* di platform *Mobile*. Pendekatan deskriptif dan eksploratori digunakan dalam penelitian ini. Tingkat kepuasan terhadap loyalitas pemain *online mobile game* diukur menggunakan pendekatan deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui kualitas layanan elektronik, biaya transaksi, dan nilai pengalaman pada aplikasi *online mobile game* menggunakan pendekatan eksploratori. Pengujian data dilakukan menggunakan *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM) dan SPSS. PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis, memverifikasi model struktural, dan mengukur analisis jalur pada model [31]. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk menilai konstruk laten dengan menggunakan ukuran sampel relatif kecil, data non-normalitas, akurasi prediktif, dan spesifikasi model yang benar [32].

4. ANALISIS DATA

Karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebesar 77,5%, sementara perempuan hanya sebesar 22,5%. Sekitar 81 % berusia 21-25 tahun, dan hanya 18,5% usia kurang dari 20 tahun. Sementara itu, sekitar 72% adalah mahasiswa, 18,5% adalah pegawai, 4,5% adalah

siswa. Tanggapan terhadap intensitas bermain game mobile perpekannya adalah sebagai berikut: kurang dari 10 jam perminggu (63%), 10-20 jam (25,5%), 21-30 jam (6%), dan lebih dari 40 jam perminggu (2,5%). Profil responden pada penelitian ini digambarkan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Analisis deskripsi responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Pria	155	77,5
	Wanita	45	22,5
Usia	<20	36	18,5
	21-25	164	81,5
	26-30	0	0
	31-35	0	0
Pekerjaan	Siswa	9	4,5
	Mahasiswa	144	72
	Pegawai	37	18,5
	Wiraswasta	10	5
Frekuensi bermain game / pekan	< 10 jam	126	63
	10-20 jam	51	25,5
	21-30 jam	12	6
	31-40 jam	0	0
	>40 jam	5	2,5

Evaluasi pengukuran model dan penilaian model struktural merupakan dua pendekatan yang dapat dilakukan dalam uji PLS-SEM [33]. Uji reliabilitas dan validitas pada konstruk yang diteliti merupakan metode yang digunakan dalam pengukuran model. Nilai standar indikator loadings yang ditetapkan untuk memastikan indikator reliabilitas adalah 0,7. Akan tetapi, jika nilai indikator loadings lebih dari 0,4 maka indikator tersebut reliabilitas dan diterima [34]. Dan untuk menetapkan internal *consistency reliability*, maka nilai *composite reliability* (CR) harus lebih besar dari 0,7 [35]. Sementara itu, pengujian *convergent* dan *discriminant validity* merupakan metode yang digunakan untuk uji validitas. Pada uji *convergent validity*, nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 [35]. Dan untuk pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan uji *heterotrait-monotrait* (HTMT) dengan nilai harus lebih kecil dari 0,9 [36]. Dengan demikian, berdasarkan kriteria diatas maka penelitian ini telah memenuhi semua persyaratan dalam uji pengukuran model.

Tabel 2. Loading, Composite Reliability, dan AVE

Konstruk /item (mean; standard deviation)	Loading*	CR	AVE
Kualitas Layanan Elektronik		0.936	0.530

	(3.9465;0.66002)		
Reliabel	0.799		
Sesuai ekspektasi	0.743		
Fitur layanan memuaskan	0.781		
Responsif	0.605		
Fitur layanan informasi membantu	0.713		
Tutorial permainan mudah dipahami	0.723		
Aplikasi mudah digunakan	0.756		
Fitur aplikasi mudah dipahami	0.689		
Teks dalam aplikasi mudah dibaca	0.761		
Cepat terampil dalam penggunaanya	0.661		
Tampilan grafis menarik	0.794		
Tampilan grafis modern	0.702		
Tampilan resolusi grafis canggih	0.711		
Biaya Transaksi	0.895	0.549	
(3,7693; 0,71946)			
Waktu tunggu login aplikasi lebih cepat	0.593		
Upaya untuk memulai permainan sedikit	0.561		
Keluar aplikasi permainan cepat	0.500		
Murah	0.484		
Fitur permainan menarik	0.736		
Informasi harga item permainan tersedia	0.626		
Diskon harga item permainan menarik	0.505		
Nilai Pengalaman (3.8756;0.81997)	0.948	0.696	
Senang	0.729		
Dapat melupakan masalah	0.582		
Merasakan petualangan seru	0.696		
Merasakan sensasi permainan	0.629		
Kebahagiaan	0.721		
Mendapatkan hiburan	0.686		
Menyalurkan hobi	0.585		
Mendapatkan keterampilan	0.694		
Kepuasan Online (3.9250;0.81884)	0.928	0.810	
Puas dengan fitur aplikasi permainan	0.687		
Puas dengan aplikasi permainan	0.722		
Puas dengan pengalaman bermain di aplikasi	0.723		
Loyalitas Online (3.7067;0.94432)	0.923	0.801	
Merekomendasikan	0.620		
Menjadikan pilihan utama sarana hiburan	0.605		
Menggunakan kembali aplikasi	0.660		

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations (HTMT)

	1	2	3	4	5
(1) Kualitas layanan elektronik	0,728				
(2) Nilai pengalaman	0.800	0,834			
(3) Loyalitas online	0,703	0,781	0,895		
(4) Kepuasan online	0.790	0.791	0.734	0,900	

(5) Biaya transaksi	0,782	0,698	0,564	0,726	0,741
---------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Selanjutnya, untuk memastikan kesesuaian model maka perlu dilakukan penilaian *goodness of fit* (GoF) [37]. Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai GoF pada penelitian ini yaitu 0,65, mengindikasikan bahwa nilai GoF berada pada kategori besar sehingga model pada penelitian ini memiliki kualitas yang baik [38]. Selain itu, dengan melakukan tes model fit dimungkinkan juga untuk menentukan *approximate model fit*. Yaitu dengan uji *standardized root mean square residual* (SRMR) dengan nilai *cut-off value* 0,8 dan *normed fit index* (NFI) dengan nilai diatas 0,9 sebagai syarat diterima [35]. Pada penelitian ini nilai SRMR adalah kurang dari 0,8 dan nilai NFI dibawah 0,9, Sehingga hanya satu kriteria yang terpenuhi. Akan tetapi penggunaan NFI masih jarang digunakan dalam penelitian [36].

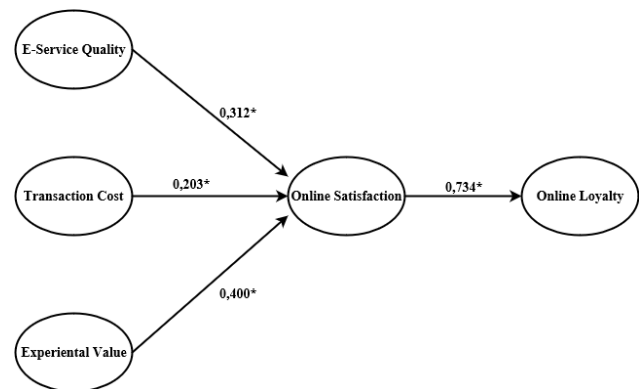
Tabel 4. Goodness Of Fit Index

Variabel	AVE	R ²
Kualitas Layanan Elektronik	0,530	
Nilai Pengalaman	0,696	
Biaya Transaksi	0,549	
Kepuasan Online	0,810	0,710
Loyalitas Online	0,801	0,538
Jumlah	0,677	0,624
AVE × R ²		0,422
GoF = √(AVE × R ²)		0,65

Beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk penilaian kualitas model dalam memprediksi konstruk endogen meliputi: *coefficient of determination* (R²), *cross-validated redundancy* (Q²), *path coefficients*, dan *the effect size* (f²) [31]. R² adalah ukuran akurasi prediktif model, Q² adalah fasilitas untuk menilai relevansi prediktif *inner model*, *path coefficients* merupakan nilai yang mewakili hubungan yang dihipotesiskan menghubungkan konstruk, dan f² adalah ukuran efek untuk setiap model jalur [31]. Sementara itu, koefisien determinasi (R²) juga dapat mengkonfirmasi prediktor dalam presentase variabel eksogen [39]. Berdasarkan tabel 4 menunjukkan akurasi prediktif variabel loyalitas online pada aplikasi *online mobile game* adalah moderat [40]. Kualitas layanan elektronik, biaya transaksi, dan nilai pengalaman dapat memprediksi 71% (R²:0,710) kepuasan online dan 53,8% (R²:0,538) loyalitas online. Selanjutnya, jika nilai Q² lebih besar dari nol maka nilai terdiksi memiliki rekonstruksi yang baik dan model memiliki relevansi prediktif yang baik. Pada penelitian ini,

nilai Q² semuanya bernilai positif sehingga nilai prediksi model yang diusulkan sesuai.

Pengujian signifikansi koefisien jalur dan pengujian hipotesis merupakan tahapan selanjutnya. Pengujian signifikansi koefisien jalur dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan 5000 *bootstrap samples* [40]. *Critical t-values* untuk uji *two-tailed*: 1.65 (*significance level* = 0.1), 1.96 (*significance level* = 0.05), dan 2.58 (*significance level* = 0.01) [40]. Perkiraan mengenai parameter model dapat dilihat dalam figure 2, dan untuk hasil uji hipotesis dapat dilihat dalam tabel 5. Kualitas layanan elektronik memiliki nilai koefisien 0,312 dengan *t-value* kurang dari 1,96 terhadap kepuasan online sehingga H1 dapat diterima. Sementara itu, Biaya transaksi memiliki nilai koefisien 0,203 dengan *t-value* lebih dari 1,96 terhadap kepuasan online sehingga H2 dapat diterima. Nilai pengalaman memiliki nilai koefisien 0,400 dengan *t-value* lebih dari 1,96 sehingga H3 dapat dibuktikan. Terakhir, Kepuasan online memiliki nilai koefisien 0,734 dengan *t-value* lebih dari 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan online dapat menghasilkan loyalitas online pada penggunaan aplikasi *online mobile game*.



Gambar 2. Hasil Analisis Model

Selanjutnya, pengukuran pengaruh setiap model jalur melalui f² disajikan dalam tabel 4. Nilai pengalaman (0,400) berpengaruh lebih besar dibandingkan kualitas layanan elektronik (0,312) dan biaya transaksi (0,203) terhadap kepuasan online. Akan tetapi, dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel kepuasan online (0,734) berperan lebih penting dibandingkan variabel nilai pengalaman, kualitas layanan elektronik, dan biaya transaksi dalam membentuk loyalitas online pada aplikasi *online mobile game*. Sementara itu, dalam kaitannya dengan

pengaruh tidak langsung, variabel nilai pengalaman (0,293) masih memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan *online* jika dibandingkan variabel kualitas layanan elektronik (0,229) dan biaya transaksi (0,203) yang dimediasi oleh kepuasan *online*.

Tabel 5. Analisis Jalur

Jalur	Pengaruh						Hasil Pengujian
	Tidak Langsung		Langsung		Total		
	Koefisien	T Statistics	Koefisien	T Statistics	Koefisien	T Statistics	
Kualitas layanan elektronik -> Kepuasan <i>online</i>	0,312	4,160*			0,312	4,160*	Diterima
Kualitas layanan elektronik -> Loyalitas <i>online</i>			0,229	3,160*	0,229	3,160*	
Biaya transaksi -> Kepuasan <i>online</i>	0,203	2,791*			0,203	2,791*	Diterima
Biaya transaksi -> Loyalitas <i>online</i>			0,149	2,670*	0,149	2,670*	
Nilai pengalaman-> Kepuasan <i>online</i>	0,400	5,557*			0,400	5,557*	Diterima
Nilai pengalaman-> Loyalitas <i>online</i>	-	-	0,293	4,748*	0,293	4,748*	
Kepuasan <i>online</i> -> Loyalitas <i>online</i>			0,734	17,581*	0,734	17,581*	Diterima

5. DISKUSI

Penelitian ini menguji model struktural dan pengaruh dari hubungan antara kualitas layanan elektronik, biaya transaksi, nilai pengalaman terhadap kepuasan *online*, dan loyalitas *online* dalam konteks industri *online mobile game*. Selain itu, temuan yang dihasilkan pada penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan khususnya bagi industri game, pemerintah, dan pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dalam konteks yang sama. Selanjutnya, temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini akan di diskusikan lebih mendalam berdasarkan pada penelitian terdahulu.

Pertama, nilai pengalaman merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan *online mobile game* karena memiliki total efek terbesar pada kepuasan *online*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nilai pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *online* dan loyalitas *online* [16, 18]. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pengalaman merupakan hal yang paling penting untuk menciptakan kepuasan *online* dan loyalitas *online* bagi para pemain *online*

mobile game. Terlebih lagi nilai pengalaman merupakan penilaian langsung konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi *online mobile game*. Oleh karena itu, *develover online mobile game* perlu meningkatkan nilai pengalaman pada aplikasi permainan baik secara *hedonic value* atau *utilitarian value*. Sehingga para pemain *online mobile game* puas dan loyal terhadap aplikasi *online mobile game* yang dimainkan. Dengan demikian, pengguna game tersebut akan kembali bermain *online mobile game application* bahkan dapat merekomendasikannya kepada pihak lain.

Kedua, kualitas layanan elektronik adalah faktor terpenting kedua dengan total pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan dan loyalitas *online*. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *online* dan loyalitas *online* [16, 18]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dapat menciptakan kepuasan *online* dan loyalitas *online* bagi para penggemar aplikasi *online mobile game*. Selain itu, kualitas layanan elektronik merupakan penilaian konsumen secara langsung terhadap fitur-fitur layanan yang terdapat dalam aplikasi. Dengan demikian, *developer online mobile*

game juga dapat meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasi *online mobile game* seperti meningkatkan tampilan grafis dan menciptakan fitur aplikasi permainan yang mudah dimengerti.

Ketiga, biaya transaksi menjadi faktor terpenting terakhir. Hasil ini, sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa biaya transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *online* dan loyalitas *online* [16, 18]. Hasil ini menunjukkan bahwa biaya transaksi dapat menciptakan kepuasan *online* dan loyalitas *online*. Akan tetapi, para penggemar *online mobile game* tidak menjadikannya sebagai prioritas utama sebagai faktor yang mampu menciptakan kepuasan *online* dan loyalitas *online* pada penggunaan aplikasi *online mobile game*.

Terakhir, studi ini membuktikan bahwa faktor penting lainnya adalah kepuasan *online*. Hasil penelitian ini juga membuktikan temuan penelitian yang konsistens dengan penelitian sebelumnya [16, 18]. Dengan demikian, *developer online mobile game* harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan *online* seperti nilai pengalaman, kualitas layanan elektronik dan biaya transaksi.

6. IMPLIKASI

Studi ini menunjukkan bahwa variabel nilai pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas *online* yang dimediasi oleh kepuasan *online*. Dengan demikian, penting bagi *developer online mobile game* untuk mempertimbangkan seluruh indikator yang terkait dengan nilai pengalaman pada penggunaan aplikasi *online mobile game*. *Developer* perlu memperhatikan setiap dimensi dari nilai pengalaman seperti *hedonic value* dengan indikator kesenangan, ketertarikan, merasakan tantangan, dan merasakan alur petualangan permainan ketika bermain *online mobile game*. Dan juga dimensi *utilitarian value* dengan indikator kebahagiaan, sesuai hobi, dan dapat mengasah keterampilan pemain dalam bermain *online mobile game*. Dengan demikian, aspek psikologis menjadi faktor terpenting untuk membangun *online loyalty* dan *online satisfaction* melalui nilai pengalaman. Untuk mencapai hasil tersebut, terdapat banyak cara untuk menciptakan nilai pengalaman pada penggunaan aplikasi *online mobile game* yaitu dengan *update* alur permainan per-season, memberikan tutorial permainan dalam promosi, pemberian promosi online melalui aplikasi, dan memberikan bonus penghargaan kepada pemain yang loyal. Selain itu, dengan meminta penilaian objektif melalui

rating bintang pada aplikasi juga penting untuk mengukur kualitas aplikasi *online mobile game*.

7. LIMITASI DAN REKOMENDASI

Terlepas dari temuan diatas, penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama, dalam mendapatkan data responden, penelitian ini menggunakan *cross-sectional method*. Sehingga data yang diperoleh merupakan data dalam waktu tertentu saja. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *longitudinal method*. Tujuannya agar data yang diperoleh memiliki gambaran yang lebih lebih lengkap. Sehingga penenelitian selanjutnya dapat menyajikan temuan baru yang lebih terbaru dan luas. Kedua, penelitian ini menyajikan komposisi responden yang kurang merata, terlihat dari karakteristik responden yang banyak di dominasi oleh laki-laki dengan angka usia 21-25 atau usia milenial paling mendominasi dengan presentase lebih banyak. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperhatikan hal ini karena dalam beberapa tahun kedepan usia milenial akan mengalami perubahan perilaku dalam bermain *online mobile game*. Ketiga, variabel pada penelitian ini menggabungkan beberapak aspek psikologi konsumen dan kualitas layanan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian lebih banyak dari aspek kualitas layanan seperti *interaction quality* atau *environment quality*. Dan aspek psikologis lainnya seperti aspek *e-trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Lam, K. Auterio, D. Ersever, J. Wang, B. Mullin, and H. Kheskani, "Mobile device interface for online games," ed: Google Patents, 2017.
- [2] N. Arachchilage, S. Love, and M. Scott, "Designing a mobile game to teach conceptual knowledge of avoiding phishing attacks," *International Journal for e-Learning Security*, vol. 2, pp. 127-132, 2012.
- [3] U. Technologies. (2016). *Unity-Game Engine*. Available: <https://unity3d.com/>
- [4] L. Aziz, "Mengikuti Perkembangan Industri Game Lokal di Bekraf Game Prime 2018," in *DailySocial*, ed, 2018.
- [5] W. S. M. Research, "Mobile Games Trend in Indonesia 2017," PT. Nusaresearch PT. Nusaresearch Agustus 2017.
- [6] Z. Damariva, J. W. Santiya, R. Hutomo, and D. Ardiko, "Identification of Forms of Capital in Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) Video Games: Study of Mobile Legends Gamers in Indonesia," in *Indonesia International Graduate Conference on Communication (IndoIGCC) Proceeding*, 2018, pp. 336-349.

- [7] D. Suhartanto and N. N. Triyuni, "Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image," *European Journal of Tourism Research*, vol. 13, p. 84, 2016.
- [8] Y. Lu, L. Zhang, and B. Wang, "A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 8, pp. 228-240, 2009.
- [9] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 30, p. 362, 2002.
- [10] J. Carlson and A. O'Cass, "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites," *Journal of services marketing*, vol. 24, pp. 112-127, 2010.
- [11] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc," *Journal of retailing*, vol. 64, p. 12, 1988.
- [12] P. Simcic Brønn, "Adapting the PZB service quality model to reputation risk analysis and the implications for CSR communication," *Journal of Communication Management*, vol. 16, pp. 77-94, 2012.
- [13] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Malhotra, "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality," *Journal of service research*, vol. 7, pp. 213-233, 2005.
- [14] C. Herington and S. Weaven, "E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, vol. 43, pp. 1220-1231, 2009.
- [15] R. H. Coase, *The firm, the market, and the law*: University of Chicago press, 2012.
- [16] H.-E. Yang, C.-C. Wu, and K.-C. Wang, "An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty," *Expert Systems with Applications*, vol. 36, pp. 1816-1825, 2009.
- [17] O. Williamson and T. Ghani, "Transaction cost economics and its uses in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, pp. 74-85, 2012.
- [18] S. Devaraj, M. Fan, and R. Kohli, "Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics," *Information systems research*, vol. 13, pp. 316-333, 2002.
- [19] S. Won Jeong, A. M. Fiore, L. S. Niehm, and F. O. Lorenz, "The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site," *Internet Research*, vol. 19, pp. 105-124, 2009.
- [20] H.-C. Wu, M.-Y. Li, and T. Li, "A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 42, pp. 26-73, 2018.
- [21] C. M. Chiu, E. T. Wang, Y. H. Fang, and H. Y. Huang, "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk," *Information Systems Journal*, vol. 24, pp. 85-114, 2014.
- [22] M. Koufaris, A. Kambil, and P. A. LaBarbera, "Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, pp. 115-138, 2001.
- [23] J. Park and S. Ha, "Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 28, pp. 310-316, 2016.
- [24] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, *The semiotics of consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art* vol. 110: Walter de Gruyter, 2012.
- [25] C. H.-J. Wu and R.-D. Liang, "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, pp. 586-593, 2009.
- [26] M. Simanjuntak, A. Daryanto, and T. Rusolono, "FORESTRY COMPANY SATISFACTION TOWARDS ONLINE INFORMATION SYSTEM IMPLEMENTATION OF FOREST PRODUCT MANAGEMENT (SI-PUHH)," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, vol. 2, p. 12, 2016.
- [27] D. Suhartanto, M. Helmi Ali, K. H. Tan, F. Sjahroeddin, and L. Kusdibyo, "Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality," *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 22, pp. 81-97, 2019.
- [28] D. SUHARTANTO, N. H. FARHANI, and M. MUFLIH, "Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust," *International Journal of Economics & Management*, vol. 12, 2018.
- [29] W. Rodgers, S. Negash, and K. Suk, "The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction," *Psychology & Marketing*, vol. 22, pp. 313-331, 2005.
- [30] D. Suhartanto, "Metode Riset Pemasaran," *Bandung: Alfabeta*, 2014.
- [31] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in

- business research," *European Business Review*, vol. 26, pp. 106-121, 2014.
- [32] K. K.-K. Wong, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS," *Marketing Bulletin*, vol. 24, pp. 1-32, 2013.
- [33] F. Ali, S. M. Rasoolimanesh, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and K. Ryu, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30, pp. 514-538, 2018.
- [34] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 40, pp. 414-433, 2012.
- [35] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, and K. O. Thiele, "Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, pp. 616-632, 2017.
- [36] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 43, pp. 115-135, 2015.
- [37] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y.-M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS path modeling," *Computational statistics & data analysis*, vol. 48, pp. 159-205, 2005.
- [38] A. Daryanto, K. de Ruyter, M. Wetzels, and P. G. Patterson, "Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, pp. 604-616, 2010.
- [39] J. Hair, W. Black, B. Babin, and R. Anderson, "Multivariate data analysis Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.[Links]," 2010.
- [40] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing theory and Practice*, vol. 19, pp. 139-152, 2011.