

Analisis Interaksi Sosial Terhadap Pengalaman Pengguna Untuk Loyalitas Dalam Bermain Game

Damayanti¹, Dyah Ayu Megawaty², Mohamad Ghazi Rio³, Rubiyah⁴ Rifli Yanto⁵, Ida Nurwanti⁶

^{1,2,3} Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia

^{4,5} Teknik Komputer, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia

⁶ Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia

e-mail: damayanti@teknokrat.ac.id¹, dyahayumegawaty@teknokrat.ac.id², ghazi.rio@gmail.com³

Abstrak

Saat ini teknologi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia begitu juga dengan perkembangan internet sehingga orang dapat berinteraksi satu sama lainnya baik itu untuk kebutuhan dalam bidang bisnis maupun dalam bidang hiburan misalnya bermain game online. Permainan game online menjadi salah satu pilihan seseorang dalam memenuhi kebutuhan hiburan pada dirinya maka tak heran banyak yang rela menghabiskan waktunya berlama-lama untuk bermain game online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi sosial terhadap pengalaman pengguna dan menganalisis pengalaman pengguna terhadap loyalitas bermain. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan sampel 100 responden di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini akan menunjukkan bahwa variabel interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna dan pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa variabel pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bermain.

Kata kunci: game online, interaksi sosial, pengalaman pengguna, loyalitas bermain

Abstract

Currently technology has an important role in human life as well as the development of the internet so that people can interact with each other both for business needs and in entertainment, for example playing online games. Online gaming is one of the choices for a person to fulfill his entertainment needs, so it's no wonder many are willing to spend a long time playing online games. This study aims to analyze the effect of social interaction on user experience and to analyze user experience on play loyalty. This study uses a quantitative approach with data analysis using multiple linear regression. Data collection was carried out using a questionnaire with a sample of 100 respondents in Bandar Lampung. The results of this study will show that social interaction variables have a positive and significant effect on user experience and hypothesis testing also shows that user experience variables have a positive and significant effect on play loyalty.

Keywords: online games, social interactions, user experience, play loyalty

1. INTRODUCTION

Saat ini teknologi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia begitu juga dengan perkembangan internet sehingga orang dapat berinteraksi satu sama lainnya baik itu untuk kebutuhan dalam bidang bisnis maupun dalam bidang hiburan misalnya bermain game online [1] [2]. Perkembangan internet saat ini menjadi peluang bisnis yang memberikan potensi keuntungan [3]. Teknologi menjadi sumber pendukung utama dalam menjalankan bisnis [4] [5]. Game online merupakan salah satu peluang bisnis dalam masyarakat dalam dunia hiburan. Permainan game online menjadi salah satu pilihan seseorang dalam memenuhi kebutuhan hiburan pada dirinya maka tak heran banyak yang rela menghabiskan waktunya berlama-lama untuk bermain game online. Selain itu permainan memenuhi keinginan pengguna yang ingin terus menerus bermain game online juga dapat meningkatkan pengetahuan [6][7] dengan adanya interaksi sosial sehingga dapat juga meningkatkan pengetahuan pengguna dalam bermain. Saat ini perkembangan game berkembang sangat pesat dengan menyediakan fitur-fitur yang menarik sehingga membuat pengguna terus menerus menggunakan gadget untuk terus digunakan [8].

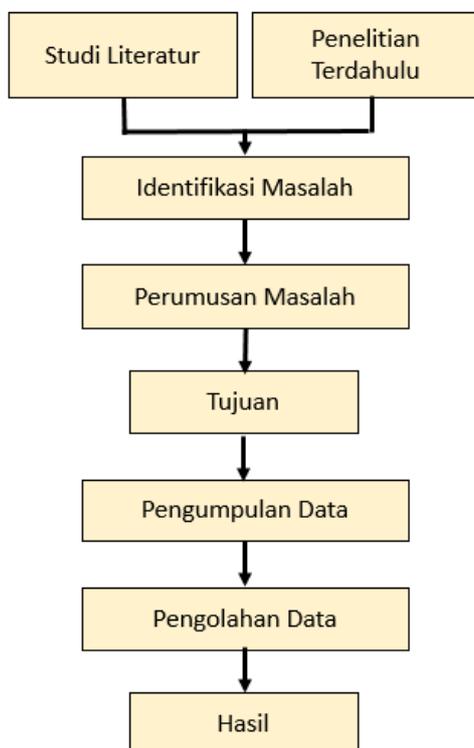
Beberapa penelitian terdahulu yang relevan diantaranya penelitian [9] yang menyakan bahawa ada pengaruh kemudahan dalam sistem untuk mendapat kepuasan dalam pengalaman pengguna. Begitu juga pada penelitian [2] yang menyatakan bahwa ada pengaruh pengalaman pengguna terhadap motivasi

pengguna dalam bermain game online. Pengalaman pengguna salah satunya dipengaruhi oleh interaksi sosial. Penelitian[2] menggunakan metode kualitatif, sehingga pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk pengembangan penelitian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh interaksi sosial terhadap pengalaman pengguna untuk loyalitas pemain game online. Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi perusahaan pengembang game online dalam menambah fitur-fitur untuk fasilitas interaksi sosial dalam game online sehingga pengguna tetap loyal dalam bermain.

2. RESEARCH METHOD

2.1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan yaitu: Studi Literatur, penelitian terdahulu, identifikasi permasalahan, perumusan masalah, penetapan tujuan, pengumpulan data, mengolah data, hasil terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden. Responden merupakan pemain game *online* yang berada di wilayah Bandarlampung sebanyak 100 responden. Teknik pengisian kuisioner ini guna mendapatkan data opini dari pemain game online.

2.3. Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Dari gambar 2 dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel yaitu variabel interaksi sosial, variabel pengalaman pengguna, dan variabel loyalitas bermain. Indikator pada variabel interaksi sosial mempunyai 2 indikator, yaitu *place for communication dan tools for communication* akan menjadi indikator interaksi sosial [10]. Sehingga dapat ditarik hipotesis pertama (H1) adalah interaksi sosial berpengaruh terhadap Pengalaman Pengguna. Pengalaman pengguna sering diartikan sebagai pencapaian yang berhasil atau tidaknya dari suatu produk/jasa oleh penggunanya [11]. Beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai indikator pengalaman pengguna yaitu *sense, feel, think, act dan relate* [12], maka hipotesis kedua (H2) adalah pengalaman pengguna berpengaruh terhadap loyalitas bermain. Berikut indikator masing-masing dari variabel.

Table 1. Indikator Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>
Interaksi Sosial	- Place for communication - Tools for communication
Pengalaman Pengguna	- Sense (pengalaman seputar tampilan, fasilitas dan produk) - Feel (pengalaman seputar kualitas layanan) - Think (pengalaman pemain untuk mengingat nama, tema, produk dan lainnya) - Act (pengalaman pemain untuk ikut serta) - Relate (pengalaman pemain menerima/memberi Rekomendasi kepada kerabat)
Loyalitas	- Entertainment gratifications (minat bermain) - Controlling (kontrol saat bermain) - Challenge (tantangan permainan)

2.4. Uji Instrumen

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana menggunakan angka. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel maka menggunakan tools statistik yaitu SPSS untuk uji regresi liner berganda. Selanjutnya instrumen akan diuji menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan valid dan *reliable*. Hasil pengujian validitas dan pengujian reabilitas yaitu:

1. Uji Validitas

Sampel atau pertanyaan pada instrumen yang digunakan dalam penelitian diuji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya sampel-sampel yang digunakan. Instrumen akan dikatakan valid jika nilai r hitung \geq nilai r tabel dengan sig. 0,05. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka instrumen dinyatakan valid seperti terlihat pada tabel 1.

Table 2. Uji Validitas

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
ISP.1	0,346	0.195	Valid
ISP.2	0,210	0.195	Valid
ISP.3	0,411	0.195	Valid
IST.1	0,632	0.195	Valid
IST.2	0,494	0.195	Valid
PPS.1	0,470	0.195	Valid
PPS.2	0,329	0.195	Valid
PPS.1	0,584	0.195	Valid
PPF.1	0,546	0.195	Valid
PPF.2	0,447	0.195	Valid
PPT.1	0,506	0.195	Valid
PPT.2	0,376	0.195	Valid

PPT.3	0,335	0.195	Valid
PPA.1	0,628	0.195	Valid
PPR.1	0,277	0.195	Valid
PPR.2	0,534	0.195	Valid
LBG.1	0.411	0.195	Valid
LBG.2	0.507	0.195	Valid
LBG.3	0.533	0.195	Valid
LBG.4	0.501	0.195	Valid
LBG.5	0.431	0.195	Valid
LBT1	0.266	0.195	Valid
LBL.1	0.386	0.195	Valid
LBL.2	0.514	0.195	Valid

2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan guna mengukur seberapa handal atau reabel instrumen penelitian. Pengujian ini dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap indikator. Reliabilitas instrumen diukur menggunakan Cronbach Alpha dimana instrumen dianggap reliabel apabila nilai diatas 0,6 [13]. Berdasarkan pengujian instrumen yang telah dilakukan bahwa instrumen dinyatakan reliable seperti terlihat pada tabel 2.

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Interaksi Sosial	0,656	Reliabel
2	Pengalaman Pengguna	0,706	Reliabel
3	Loyalitas	0,711	Reliabel

3. RESULTS AND ANALYSIS

Pengujian hipotesisi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (α) = 0,025, $df = 97$ dan diperoleh nilai T tabel sebesar 1,985 bahwa nilai T hitung dari variabel interaksi sosial adalah sebesar 5,270 >1,985. Hasil analisis ini membuktikan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna. Ini menunjukkan bahwa peran interaksi sosial saat seseorang melakukan permainan dapat mempengaruhi pengalaman bermain seorang pemain. Hal ini dapat disebabkan permainan tersebut membutuhkan fitur-fitur media komunikasi seperti *chat room* sehingga menciptakan komunikasi secara langsung antar pemain dan menciptakan pengalaman tersendiri saat bermain. Pengujian hipotesis kedua yaitu pengalaman pengguna terhadap loyalitas bermain diketahui nilai signifikansi (α) = 0,025, $df = 98$ dan diperoleh nilai T tabel sebesar 1,985. Sehingga diketahui bahwa nilai T hitung dari variabel pengalaman pengguna adalah sebesar 7,050 >1,985 yang merupakan nilai T tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,025$ yang merupakan nilai df . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bermain. Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa peran seseorang pengalaman pengguna pada saat bermain dapat mempengaruhi loyalitas bermain seorang pemain. Pengalaman pada saat bermain dapat membuat seorang pemain tidak asing dengan permainan tersebut. Pemain merasa dapat memainkan permainan dengan baik sehingga menimbulkan rasa tertantang untuk terus meningkatkan level karakter dari permainan tersebut dan mengungguli dari pemain lainnya.

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan pengembang untuk menambahkan fitur-fitur mengenai tampilan grafik pada game online yang dapat mempengaruhi loyalitas dalam bermain. Selanjtnya pengembang juga dapat menambahkan fitur tingkatan level sehingga pemain dapat terus-menerus melakukan permainan sehingga menciptakan pengeruh loyalitas pemain. Selain itu pengembang juga dapat memepertahankan dan menambahkan *chat room* atau sarana komunikasi lain sehingga interksi sosial saat bermain lebih meningkat. Berikut hasil respon dari responden untuk peningkatan variable interksi sosial dan loyalita bermain game online.

4. CONCLUSION

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pengguna. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Choi dan Kim (2004) dan penelitian yang dilakukan oleh Suryono dan Subriadi (2016). Selanjutnya pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bermain. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Schmitt (1999) dan penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2004). Saran untuk penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknokrat Indonesia yang telah memberi dukungan pendanaan/financial terhadap penelitian ini melalui skema Skema Penelitian Pembinaan Kapasitas (PPK) tahun 2020

REFERENCES

- [1] R. R. Suryono and A. P. Subriadi, "PERILAKU PEMAIN GAME ONLINE TERHADAP PEMBELIAN VIRTUAL ITEM," *Sisfo*, vol. 05, no. 05, pp. 578–584, 2016, doi: 10.24089/j.sisfo.2016.03.009.
- [2] R. R. Suryono and A. P. Subriadi, "Investigation on the effect of user's experience to motivate playing online games," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 86, no. 1, pp. 62–67, 2016, doi: 10.5281/zenodo.579892.
- [3] A. Rifky and N. Wibisono, "Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Transaksi dan Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Online Mobile Game," *Pros. Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, vol. 10, no. 1, pp. 1264–1273, 2019.
- [4] B. H. Reich and I. Benbasat, "Measuring the linkage between business and information technology objectives," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 20, no. 1, pp. 55–77, 1996, doi: 10.2307/249542.
- [5] Damayanti, D. A. Megawaty, and D. Santia, "Assessment of the Alignment Maturity Level of Business and Information Technology at CV Jaya Technology," in *Proceedings - 2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering, ICOMITEE 2019*, 2019, doi: 10.1109/ICOMITEE.2019.8921103.
- [6] S. Sintaro, R. Ramdani, and S. Samsugi, "RANCANG BANGUN GAME EDUKASI TEMPAT BERSEJARAHI," vol. 1, no. 1, pp. 51–57, 2020.
- [7] D. Damayanti, M. F. Akbar, and H. Sulistiani, "Game Edukasi Pengenalan Hewan Langka Berbasis Android Menggunakan Construct 2," *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 7, no. 2, p. 275, 2020, doi: 10.25126/jtiik.2020721671.
- [8] J. G. Simonsen, "User Experience," *Wiley Handb. Hum. Comput. Interact. Set*, vol. 1, no. 2, pp. 191–206, 2017, doi: 10.1002/9781118976005.ch10.
- [9] Nofirza and R. M. P. D. P. Candra, "Analisis User Experience dan Usability Terhadap Sistem Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Menggunakan Usability Testing," *1 st Conf. Ind. Eng. Halal Ind. (CIEHIS)*, pp. 86–90, 2019.
- [10] D. Choi and J. Kim, "Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents," *Cyberpsychology and Behavior*. 2004, doi: 10.1089/109493104322820066.
- [11] J. J. Garrett, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond (2nd Edition) (Voices That Matter)*. 2010.
- [12] B. Schmitt, "Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands," *New York*, 1999, doi: 10.1362/026725799784870496.
- [13] R. Alfian and P. M. A. Putra, "Jurnal Ilmiah Ibnu Sina, 2 (2), 176-183 Riza Alfian," *J. Ilm. Ibnu Sina*, vol. 2, no. September, pp. 176–183, 2017.