

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti *User Experince* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) maupun secara langsung pada pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *Virtual goods* di Indonesia. Menurut (Husein Umar, 2003) objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak empat variabel, menurut Sekaran & Bougie (2013) variabel merupakan segala sesuatu yang dapat memiliki nilai yang berbeda dan/atau beragam, nilai dapat berbeda berdasarkan waktu untuk objek atau orang yang sama, atau watu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Bebas (Eksogen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (endogen) baik secara positif maupun negatif dan menjelaskan variansnya (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini sebanyak dua variabel yaitu *User Experince* (X1) dengan dimensi *usability*, *value*, *adoptability*, dan *Desirability* dan *Perceived Value* (X2) dengan dimensi *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *economic value*;
2. Variabel Terikat (Endogen) adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel terikat, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, ataupun untuk memprediksinya (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel terikat (endogen) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Z) dengan dimensi *product choice*, *dealer choice*, *timing choice*, *quantity choice*, dan *payment method*; dan
3. Variabel Mediasi (Intervening) adalah variabel yang muncul antara waktu variabel bebas mulai beroperasi untuk mempengaruhi variabel terikat dan waktu dampaknya dirasakan (Sekaran & Bougie, 2013). Adapun yang menjadi variabel mediasi adalah *Electronic Word-of-Mouth* (Y) dengan dimensi *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. Kemudian objek penelitian yang menjadi

Responden dalam penelitian ini adalah *Player* PUBG Mobile yang membeli *Virtual goods* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Februari s.d Juli tahun 2021, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Menurut Sekaran (2013:106) *cross sectional method* adalah penelitian yang dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot atau cross sectional* (Maholtra, 2010: 101).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Maholtra, 2010:100). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan. Maksud dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai *User Experience* (X1), *Perceived Value* (X2), *Electronic Word-of-Mouth* (Y) dan Keputusan Pembelian (Z).

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010:85). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *user experince* dan *perceived value* melalui *Electronic Word-of-Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk

mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010:96). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012:30). Kesimpulan dari hasil penelitian survey ini berlaku umum (*general*) untuk seluruh wilayah yang menjadi sasaran. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen yaitu *User Experience* dan *Perceived Value* serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini beserta dengan sub variabelnya:

1. Variabel bebas (eksogen), yaitu *User Experience* (X1) dan *Perceived Value* (X2);
2. Variabel mediasi, yaitu *Electronic Word-of-Mouth* (Y)
3. Variabel terikat (endogen), yaitu Keputusan Pembelian (Z).

Definisi konsep tentang variabel penelitian, secara operasional diukur menggunakan dimensi dan indikator. Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk mempermudah dan mengarahkan dalam penyusunan alat ukur data yang diperlukan berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan batasan operasionalnya dari masing-masing penelitian. Operasionalisasi variabel-variabel dalam penelitian ini dikemukakan dalam Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kode	Skala
<i>User Experience</i> (X1) (Frank Guo, 2012)	Kegunaan (<i>Usability</i>)	Kemudahan dipelajari (<i>learnability</i>)	Tingkat kemudahan konsumen dalam mempelajari produk	1	<i>Interval</i>
		Kemudahan menemukan konten (<i>content discoverability</i>)	Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan konten	2	<i>Interval</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kode	Skala		
Persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi penggunaan produk, sistem atau layanan (ISO, 2010)	Nilai (Value)	Kemudahan Pencarian (<i>findability</i>)	Tingkat kemudahan konsumen dalam mencari konten	3	Interval		
		Keterbacaan (<i>readablity</i>)	Tingkat kemudahan konsumen dalam membaca konten	4	Interval		
		Keberfungsian produk (<i>product's fuctionality</i>)	Tingkat fungsi produk untuk konsumen	5	Interval		
		Fitur produk (<i>product's features</i>)	Banyaknya fitur yang terdapat pada sebuah produk	6	Interval		
		Adoptability	Kredibilitas (<i>credibility</i>)	Tingkat kredibilitas sebuah produk	7	Interval	
			Kemudahan Akses (<i>easy to access</i>)	Tingkat kemudahan akses terhadap produk	8	Interval	
		Keinginan (Desirability)	Desain visual yang Inovatif (<i>innovative visual design</i>)	Tingkat keinginan konsumen terhadap suatu produk	9	Interval	
			Menyenangkan (<i>enganging</i>)	Tingkat keterpikatan konsumen	10	Interval	
			Keinginan yang Terlaksana (<i>performed tasks</i>)	Tingkat kepuasan keinginan konsumen	11	Interval	
				Utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan jangka pendek yang dirasakan dan biaya jangka Panjang	Tingkat kualitas produk yang dirasakan konsumen	12	Interval
				Utilitas berasal dari kualitas yang dipersepsikan harga yang dibandingkan dengan kinerja produk yang diharapkan	Tingkat harga terhadap kualitas dan kinerja produk	13	Interval
		Perceived Value (X2) (Kunkel et al., 2017)	<i>Functional Value</i>	<i>User Friendly</i>	Tingkat kemudahaan dalam menggunakan <i>Virtual goods game</i> PUBG ketika dimainkan	14	Interval
		Penilaian keseluruhan konsumen atas kemanfaatan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan		<i>Address the Needs</i>	Tingkat kesesuaian <i>Virtual goods</i> dengan kebutuhan pemain <i>game</i> PUBG	15	Interval
		<i>Impressive Design</i>	Tingkat kemenarikan desain <i>Virtual goods</i> yang ditawarkan <i>game</i> PUBG	16	Interval		
		<i>Designed Well</i>	Tingkat kesesuaian desain <i>Virtual goods</i> dengan <i>game</i> PUBG	17	Interval		
		<i>Perform Well</i>	Tingkat kualitas performa <i>Virtual</i>	18	Interval		

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kode	Skala	
(Zeithmal, 1988)	Economic Value	Good Features	goods pada games PUBG Tingkat kesesuaian fitur Virtual goods yang ditawarkan game PUBG	19	Interval	
		Reasonably Price	Tingkat kesesuaian harga Virtual goods yang ditawarkan	20	Interval	
		Value for Money	Tingkat kesesuaian nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli Virtual goods games PUBG	21	Interval	
	Social Value	Sense of Belonging	Tingkat perasaan menjadi bagian suatu kelompok	22	Interval	
		Acceptance	Tingkat perasaan diterima oleh orang lain	23	Interval	
	Emotional Value	Excitement	Kegembiraan saat menggunakan Virtual goods games PUBG	24	Interval	
		Enjoy	Kesenangan saat memiliki Virtual goods games PUBG	25	Interval	
		Forget Problems	Perasaan melupakan permasalahan ketika memainkan game PUBG dengan Virtual goods	26	Interval	
	Epistemic Value	Escape from Daily	Perasaan senang karena dapat meninggalkan kebiasaan sehari-hari ketika memainkan game PUBG dengan Virtual goods	27	Interval	
			Curiosity	Tingkat keingin-tahuan konsumen terhadap Virtual goods yang didapat dalam pembelian	28	Interval
		Novelty	Tingkat harapan konsumen mengenai kebaruan virtual goods yang didapat dalam pembelian	29	Interval	
		Satisfy of Knowledge	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai kegunaan Virtual goods yang didapat dalam pembelian	30	Interval	
	Electronic Word-of-Mouth (Y)	Intensity	Frekuensi mengakses sebuah	Frekuensi akses informasi tentang produk	31	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kode	Skala
(Goyette et al, 2010)		informasi pada jejaring sosial			
		Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial	Frekuensi interaksi satu konsumen dengan yang lainnya tentang produk	32	<i>Interval</i>
Pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Prasad et al, 2018)	<i>Valence of Opinion</i>	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial	Frekuensi temuan ulasan tentang produk	33	<i>Interval</i>
		Komentar positif dari pengguna jejaring sosial	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk berdasarkan rekomendasi konsumen lainnya.	34	<i>Interval</i>
		Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial	Frekuensi temuan rekomendasi dari konsumen lain terhadap sebuah produk	35	<i>Interval</i>
	<i>Valence of Content</i>	Komentar negatif dari pengguna jejaring social	Frekuensi temuan komentar negatif tentang sebuah produk dari jejaring sosial	36	<i>Interval</i>
		Informasi kualitas <i>video</i> dalam <i>youtube</i>	Tingkat kualitas informasi yang didapat oleh konsumen melalui <i>Youtube</i>	37	<i>Interval</i>
		Informasi harga yang ditawarkan pada <i>youtube</i>	Frekuensi temuan tentang informasi harga sebuah produk melalui <i>Youtube</i>	38	<i>Interval</i>
Keputusan Pembelian (Z)	<i>Product Choice</i>	Keberagaman Produk	Tingkat keberagaman produk <i>Virtual goods</i> pada PUBG	39	<i>Interval</i>
(Kotler & Keller, 2016)		Kemenarikan dari layanan yang ditawarkan	Tingkat kemenarikan dari pelayanan yang ditawarkan	40	<i>Interval</i>
		Keungguln produk	Tingkat keunggulan <i>Virtual goods game</i> PUBG yang ditawarkan	41	<i>Interval</i>
Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternative cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi (Salusu, 2003; hal. 47)	<i>Dealer Choice</i>	Kesesuaian produk	Tingkat kesesuaian <i>Virtual goods game</i> PUBG dengan kebutuhan pemain	42	<i>Interval</i>
		Keberagaman penyalur	Tingkat keragaman penyalur yang menjual <i>Virtual goods games</i> PUBG	43	<i>Interval</i>
		Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan <i>Virtual goods</i> PUBG yang ditawarkan	44	<i>Interval</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kode	Skala
		Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan <i>Virtual goods game</i> PUBG yang ditawarkan	45	<i>Interval</i>
		Kepercayaan harga	Tingkat kepercayaan terhadap harga <i>Virtual goods</i> PUBG yang ditawarkan penyalur	46	<i>Interval</i>
		Kelengkapan produk	Tingkat kelengkapan <i>Virtual goods</i> PUBG yang ditawarkan penyalur	47	<i>Interval</i>
	<i>Timing Choice</i>	Pembelian saat awal <i>season</i>	Tingkat keputusan untuk membeli pada saat awal <i>season</i>	48	<i>Interval</i>
		Pembelian saat akhir <i>season</i>	Tingkat keputusan untuk membeli pada saat akhir <i>season</i>	49	<i>Interval</i>
		Pembelian saat ada <i>Event</i>	Tingkat keputusan untuk membeli pada saat adanya <i>event</i> PUBG Mobile	50	<i>Interval</i>
		Efisiensi pembelian	Tingkat efesiensi pembelian	51	<i>Interval</i>
		Promo pembelian	Tingkat keputusan pembelian saat promo	52	<i>Interval</i>
	<i>Quantity Choice</i>	Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian dalam waktu satu bulan	53	<i>Interval</i>
		Variasi harga	Tingkat variasi harga yang ditawarkan	54	<i>Interval</i>
		Kesesuaian harga	Tingkat kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	55	<i>Interval</i>
	<i>Payment Method</i>	Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	56	<i>Interval</i>
		Keragaman metode pembayaran	Tingkat keragaman metode pembayaran yang tersedia	57	<i>Interval</i>
		Keamanan pembayaran	Tingkat keamanan pembayaran yang ditawarkan	58	<i>Interval</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber Data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan

data. Sumber data terdiri dari: sumber data primer dan sumber data sekunder. (Purhantara, 2010: 79).

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Indriantoro, Nur., Supomo., dan Bambang, 2013).

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang telah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam penelitian. Biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data (Moehar, 2002: 113).

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data berikut.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Data Kegiatan <i>game</i> pada Pengguna Internet 2017-2019	Tomato Digital Indonesia	Sekunder
2.	<i>Top Grossing Battle Royale Shooters Worldwide Between January 1 and August 13, 2020</i>	Sensor Tower	Sekunder
3.	<i>Top Mobile Game by Worldwide Revenue for January 2019 s.d January 2021</i>	Sensor Tower	Sekunder
4.	<i>Top 20 Countries by Global Game Market Report in Million US Dollars</i>	Newzoo.com	Sekunder

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
5.	<i>Top 10 Youtuber PUBG Mobile Indonesia Tahun 2017-2019</i>	Nox Influencer Youtube Channel	Sekunder
6.	Hasil Pra-Penelitian terhadap Pemain PUBG Mobile	Pemain PUBG Mobile Indonesia	Primer
7.	Tanggapan Pemain PUBG Mobile terhadap <i>user experience</i> dan <i>perceived value Virtual goods</i>	Pemain PUBG Mobile Indonesia	Primer
8.	Tanggapan Pemain PUBG Mobile terhadap <i>electronic word-of mouth Virtual goods</i>	Pemain PUBG Mobile Indonesia	Primer
9.	Tanggapan Pemain PUBG Mobile terhadap keputusan pembelian <i>Virtual goods</i>	Pemain PUBG Mobile Indonesia	Primer

Sumber: Pengolahan data,2021

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan 67aingin penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diteliti (Sekaran, 2013:240). Pendapat lain menurut Maholtra (2010:370) mengungkapkan bahwa populasi adalah keseluruhan semua elemen berbagi beberapa seperangkat karakteristik yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran.

Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli, maka populasi dalam penelitian ini adalah pemain PUBG Mobile Indonesia, dimana merujuk jumlah pengunduh *game* PUBG Mobile di aplikasi Google Play Store terdapat 100.000.000 lebih pengguna aktif di seluruh dunia yang mengunduh *game* PUBG Mobile (Clinton, 2019; Fauzan, 2019; Annur, 2019). Berdasarkan informasi dari Youtube *channel* Data *Player* pada 16 Desember 2019 pemain PUBG Mobile di Indonesia sebanyak 9.887.789 orang (Data *Player*, 2019).

3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu

yang tersedia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Kerlinger, 2006). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2010:364). Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti.

Metode dan analisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), oleh karena itu ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM. Secara umum, ukuran sampel untuk model persamaan struktural paling sedikit 200 pengamatan (Kelloway, 2015). Sedangkan menurut pendapat Hair, Aderson, Tatham dan Black dalam Kusnendi (2005) menyarankan ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100 sampai 200 orang. Sejalan dengan beberapa pendapat di atas Jöreskog dan Sörbom (1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model struktural dapat dilihat pada Tabel 3.3 Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel di bawah ini.

Tabel 3.3
Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1.395

Sumber: Jöreskog dan Sörbom (1996)

Berdasarkan Tabel 3.3 Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel di atas, maka penelitian ini dengan jumlah variabel sebanyak 4 variabel yaitu *user experience*, *perceived value*, *electronic word-of-mouth* (EWOM) dan keputusan pembelian. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200

responden yang merupakan dari *Player* PUBG Mobile yang membeli *Virtual goods* di Indonesia.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sekaran & Bougie (2013) menjelaskan bahwa sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2013).

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu tipe dari teknik *purposive sampling* yaitu *judgement sampling*. *Purposive sampling* sendiri merupakan teknik sampling dimana informasi yang didapat dari kelompok sasaran tertentu atau khusus, dibatasi pada orang-orang yang secara rasional dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memiliki, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti, sedangkan *judgment sampling* merupakan sebuah *purposive*, non probabilitas sampling dimana subjek sampel dipilih berdasarkan kemampuan individu untuk memberikan jenis informasi khusus yang dibutuhkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2013).

Alasan menggunakan *judgment sampling* adalah merujuk pada penjelasan *game* yang diperuntukkan untuk usia 16 tahun ke atas (*rated for 16+*) yang ada

pada *Google Play Store*, sehingga dalam penelitian ini peneliti akan membatasi responden yaitu pemain *game* PUBG Mobile dalam rentang usia di atas 16 tahun ke atas. Hal ini untuk mencegah data atau informasi terkumpul dari pemain yang berusia di bawah ketentuan dari *game* tersebut. Selain itu, kriteria untuk pengumpulan data, dibatasi untuk responden yang merupakan pemain PUBG Mobile aktif, pernah membeli *virtual goods*, dan pernah menonton Youtube mengenai ulasan *virtual goods*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Sudjana dalam Dadang dan Narsim (2015 hlm. 50) observasi atau pengamatan sebagai alat penilaian banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara peninjauan langsung pada objek yang dituju dalam *event tournament game* PUBG Mobile, *Live Streaming*, *Comment Youtube*, serta dalam *team e-sport* yang ada di Indonesia mengenai variable yang diteliti.

2. Kuesioner

Sugiyono (2014:142) mengemukakan bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai *User Experience*, *Perceived Value* serta Keputusan Pembelian dalam *game* PUBG Mobile.

3. Studi Literatur

Sugiyono (2016:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel,

peneliti terdahulu. Studi literatur pada penelitian ini yaitu yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari mengenai *User Experience*, *Perceived Value* serta Keputusan Pembelian dalam *game* PUBG Mobile.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah (Arikunto, S. 2010, p.211). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Maholtra dan Birks (2010)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk = n - 2$, $dk = 30 - 2 = 28$, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Pertama, hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 30 responden untuk variabel *user experience* (X1) menunjukkan bahwa terdapat satu item yang tidak valid yaitu item 12 dengan pernyataan “Tingkat kualitas produk yang dirasakan konsumen” pada indikator *Desirability*, dengan perolehan nilai r_{hitung} sebesar 0,204 ($< 0,361$) (lihat Lampiran 6), untuk pengujian selanjutnya baik deskriptif dan verifikatif, item 12 akan dikeluarkan dari variabel *user experience*. Sehingga berikutnya variabel *user experience* memiliki 12 item pernyataan dengan, maka hasil pengujian validitas setelah item 12 dikeluarkan dapat dilihat pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *User Experience* sebagai berikut.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas *User Experience*

No Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Usability</i>				
1	Tingkat kemudahan konsumen dalam mempelajari produk	0,784	0,361	Valid
2	Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan konten	0,842	0,361	Valid
3	Tingkat kemudahan konsumen dalam mencari konten	0,813	0,361	Valid
4	Tingkat kemudahan konsumen dalam membaca konten	0,622	0,361	Valid
<i>Value</i>				
5	Tingkat fungsi produk untuk konsumen	0,623	0,361	Valid
6	Banyaknya fitur yang terdapat pada sebuah produk	0,808	0,361	Valid
<i>Adoptability</i>				
7	Tingkat kredibilitas sebuah produk	0,734	0,361	Valid
8	Tingkat kemudahan akses terhadap produk	0,611	0,361	Valid
<i>Desirability</i>				
9	Tingkat keinginan konsumen terhadap suatu produk	0,796	0,361	Valid
10	Tingkat keterpikatan konsumen	0,694	0,361	Valid
11	Tingkat kepuasan keinginan konsumen	0,802	0,361	Valid
13	Tingkat harga terhadap kualitas dan kinerja produk	0,513	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *User Experience* di atas dapat diketahui bahwa setelah item 12 dikeluarkan dan menyisakan 12 item pernyataan menunjukkan setiap item pertanyaan mengenai *user experience* (X1) dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($> 0,361$). Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pernyataan dengan perolehan nilai r_{hitung} tertinggi didapatkan pada item 2 “Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan konten” dengan nilai sebesar 0,842, dan nilai r_{hitung} terendah didapatkan pada item 13 “Tingkat harga terhadap kualitas dan kinerja produk” dengan perolehan nilai sebesar 0,513.

Sedangkan hasil pengujian validitas berikutnya dilakukan terhadap variabel *perceived value* (X2) dan menunjukkan terdapat beberapa item pernyataan yang tidak valid pada indikator *functional value*, dan *emotional value* tepatnya pada item 18, dan item 27. Perolehan nilai r_{hitung} item 18 pada indikator *functional value* dengan pernyataan “Tingkat kualitas performa *Virtual goods* pada *games* PUBG” sebesar 0,354 ($< 0,361$). Perolehan nilai r_{hitung} item 27 dengan pernyataan “Perasaan senang karena dapat meninggalkan kebiasaan sehari-hari ketika memainkan *game* PUBG dengan *Virtual goods*” sebesar 0,173 ($< 0,361$) (lihat Lampiran 8). Sehingga untuk dapat dijadikan alat ukur yang seharusnya, maka selanjutnya ke dua item tersebut dikeluarkan dan dilakukan pengujian validitas kembali dimana hasil dari pengujian validitas tersebut disajikan pada Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Perceived Value* di bawah ini.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas *Perceived Value*

No Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Functional Value</i>				
14	Tingkat kemudahan dalam menggunakan <i>Virtual goods game</i> PUBG ketika dimainkan	0,518	0,361	Valid
15	Tingkat kesesuaian <i>Virtual goods</i> dengan kebutuhan pemain <i>game</i> PUBG	0,764	0,361	Valid
16	Tingkat kemenarikan desain <i>Virtual goods</i> yang ditawarkan <i>game</i> PUBG	0,758	0,361	Valid
17	Tingkat kesesuaian desain <i>Virtual goods</i> dengan <i>game</i> PUBG	0,705	0,361	Valid

No Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
19	Tingkat kesesuaian fitur <i>Virtual goods</i> yang ditawarkan <i>game</i> PUBG	0,580	0,361	Valid
Economic Value				
20	Tingkat kesesuaian harga <i>Virtual goods</i> yang ditawarkan	0,406	0,361	Valid
21	Tingkat kesesuaian nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli <i>Virtual goods games</i> PUBG	0,650	0,361	Valid
Social Value				
22	Tingkat perasaan menjadi bagian suatu kelompok	0,793	0,361	Valid
23	Tingkat perasaan diterima oleh orang lain	0,702	0,361	Valid
Emotional Value				
24	Kegembiraan saat menggunakan <i>Virtual goods games</i> PUBG	0,644	0,361	Valid
25	Kesenangan saat memiliki <i>Virtual goods games</i> PUBG	0,651	0,361	Valid
26	Perasaan melupakan permasalahan ketika memainkan <i>game</i> PUBG dengan <i>Virtual goods</i>	0,535	0,361	Valid
Epistemic Value				
28	Tingkat keingin tahuan konsumen terhadap <i>Virtual goods</i> yang didapat dalam pembelian	0,763	0,361	Valid
29	Tingkat harapan konsumen mengenai kebaruan <i>virtual goos</i> yang didapat dalam pembelian	0,603	0,361	Valid
30	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai <i>Virtual goods</i> yang didapat dalam pembelian	0,704	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Perceived Value* menunjukkan setelah dihapusnya tiga item (item 18, dan item 27) maka tersisa item pernyataan sebanyak 15 item dan dapat dinyatakan valid sehingga dapat menjadi alat ukur yang seharusnya dalam mengukur *perceived value*. Item 15 “Tingkat kesesuaian *Virtual goods* dengan kebutuhan pemain *game* PUBG” memperoleh nilai r_{hitung} tertinggi yaitu sebesar 0,764, sedangkan item 20 “Tingkat kesesuaian harga *Virtual goods* yang ditawarkan” mendapatkan nilai r_{hitung} terendah yaitu sebesar 0,406.

Berikutnya dilakukan pengujian validitas terhadap variabel *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM), dimana terdapat satu item yang mendapatkan nilai r_{hitung} kurang dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,257 ($< 0,361$), yaitu pada item 32 dengan

pernyataan “Frekuensi interaksi satu konsumen dengan yang lainnya tentang produk” (lihat Lampiran 10). Hasil pengujian validitas terhadap variabel *Electronic Word-of-Mouth* (Y) disajikan pada Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) di bawah ini.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Intensity</i>				
31	Frekuensi akses informasi tentang produk	0,734	0,361	Valid
33	Frekuensi temuan ulasan tentang produk	0,655	0,361	Valid
<i>Valence of Opinion</i>				
34	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk berdasarkan rekomendasi konsumen lainnya.	0,832	0,361	Valid
35	Frekuensi temuan rekomendasi dari konsumen lain terhadap sebuah produk	0,839	0,361	Valid
<i>Valence of Content</i>				
36	Frekuensi temuan komentar negatif tentang sebuah produk dari jejaring sosial	0,722	0,361	Valid
37	Tingkat kualitas Informasi yang didapat oleh konsumen melalui <i>Youtube</i>	0,888	0,361	Valid
38	Frekuensi temuan tentang informasi harga sebuah produk melalui <i>Youtube</i>	0,667	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *Electronic Word-of-Mouth* memperoleh penilaian r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($> 0,361$), hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang berjumlah 8 pernyataan dapat menjadi alat ukur yang seharusnya untuk mengukur *Electronic Word-of-Mouth*. Item 37 “Tingkat kualitas Informasi yang didapat oleh konsumen melalui *Youtube*” memperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0,888, hal ini menjadikan item 37 menjadi item dengan perolehan nilai tertinggi. Item 33 “Frekuensi temuan ulasan tentang produk” memperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0,848 sehingga item 33 menjadi item yang memperoleh penilaian terendah pada variabel *Electronic Word-of-Mouth*.

Sedangkan hasil pengujian validitas untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Z) terhadap 30 responden untuk menguji 20 item pernyataan sebagai

indikator variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Product Choice</i>				
39	Tingkat keberagaman produk <i>Virtual goods</i> pada PUBG	0,667	0,361	Valid
40	Tingkat kemenarikan dari pelayanan yang ditawarkan	0,774	0,361	Valid
41	Tingkat keunggulan <i>Virtual goods game</i> PUBG yang ditawarkan	0,810	0,361	Valid
42	Tingkat kesesuaian <i>Virtual goods game</i> PUBG dengan kebutuhan pemain	0,724	0,361	Valid
<i>Dealer Choice</i>				
43	Tingkat keragaman penyalur yang menjual <i>Virtual goods games</i> PUBG	0,806	0,361	Valid
44	Tingkat kemudahan mendapatkan <i>Virtual goods</i> PUBG yang ditawarkan	0,799	0,361	Valid
45	Tingkat ketersediaan <i>Virtual goods game</i> PUBG yang ditawarkan	0,810	0,361	Valid
46	Tingkat kepercayaan terhadap harga <i>Virtual goods</i> PUBG yang ditawarkan penyalur	0,810	0,361	Valid
47	Tingkat kelengkapan <i>Virtual goods</i> PUBG yang ditawarkan penyalur	0,834	0,361	Valid
<i>Timing Choice</i>				
48	Tingkat keputusan untuk membeli pada saat awal <i>season</i>	0,724	0,361	Valid
49	Tingkat keputusan untuk membeli pada saat akhir <i>season</i>	0,579	0,361	Valid
50	Tingkat keputusan untuk membeli pada saat adanya <i>event</i> PUBG Mobile	0,527	0,361	Valid
51	Tingkat efisiensi pembelian	0,720	0,361	Valid
52	Tingkat keputusan pembelian saat promo	0,645	0,361	Valid
<i>Quantity Choice</i>				
53	Tingkat frekuensi pembelian dalam waktu satu bulan	0,515	0,361	Valid
54	Tingkat variasi harga yang ditawarkan	0,549	0,361	Valid
55	Tingkat kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	0,698	0,361	Valid
<i>Payment Method</i>				
56	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	0,677	0,361	Valid
57	Tingkat keragaman metode pembayaran yang tersedia	0,700	0,361	Valid
58	Tingkat keamanan pembayaran yang ditawarkan	0,794	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Pengujian terhadap 20 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Z) yang disajikan pada Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian menunjukkan setiap item pernyataan tersebut memperoleh nilai lebih besar dari r_{tabel} ($> 0,361$), sehingga setiap pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur. Perolehan nilai r_{hitung} tertinggi didapatkan pada item 47 “Tingkat kelengkapan *Virtual goods* PUBG yang ditawarkan penyalur” yaitu sebesar 0,834, sedangkan terendah diperoleh item 53 “Tingkat frekuensi pembelian dalam waktu satu bulan” yaitu sebesar 0,515.

Setelah dilakukan pengujian validitas terhadap variabel eksogen juga variabel endogen, hasil pengujian menunjukkan perlu adanya penghapusan beberapa item pada variabel *user experience* dan *perceived value*, sebanyak empat item, sehingga pada mulanya terdapat 58 item pernyataan pada penelitian ini, namun karena untuk mendapatkan hasil yang valid maka dalam penelitian ini selanjutnya hanya akan menggunakan 54 item pernyataan.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 221), reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: Sekaran & Bougie (2013)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

$\sum \sigma^2$ 2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n - 1}}$$

Sumber: Maholtra & Birks (2010)

Keterangan:

n = jumlah sampel

$\sum x^2$ = jumlah skor

σ^2 = nilai varians

Menurut Maholtra (2010) menyatakan bahwa metode *cronbach's alpha* diukur berdasarkan skala *cronbach's alpha* 0 sampai 1 dan mengungkapkan bahwa interpretasi nilai *alpha* sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach's alpha* < 0,600 berarti tidak reliabel
2. Nilai *cronbach's alpha* 0,600 – 0,690 berarti marginal reliabel
3. Nilai *cronbach's alpha* 0,700 – 0,790 berarti reliabel
4. Nilai *cronbach's alpha* 0,800 – 0,900 berarti sangat reliabel
5. Nilai *cronbach's alpha* > 0,900 berarti amat sangat reliable

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS *Statistics 20 for windows* diperoleh hasil reliabilitas pada Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	C α hitung	C α minimal	Kesimpulan
1.	<i>User Experience</i> (X1)	0,908	0,700	Reliabel
2.	<i>Perceived Value</i> (X2)	0,890	0,700	Reliabel
3.	<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (Y)	0,879	0,700	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Z)	0,937	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dapat dikatakan reliabel karena nilai hitung Cronbach Alpha lebih besar dibandingkan dengan nilai minimal Cronbach Alpha (> 0,700). Variabel *user experience*, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha dalam kategori amat sangat reliabel (> 0,900), sedangkan untuk variabel *perceived value*, dan *electronic word-of-mouth* memperoleh nilai Cronbach Alpha dalam kategori sangat reliabel (0,800 – 0,900).

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2013). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami, yang dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis yang terdiri dari:

1. Analisis *Cross Tabulation*

Cross tabulation analysis adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Maholtra, 2010). Analisis ini digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara beberapa karakteristik dari unit analisis yang diteliti.

2. Analisis Frekuensi

Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari setiap variabel yang mengungkapkan jumlah dalam persentase (Maholtra, 2010). Analisis frekuensi dilakukan untuk mengungkapkan jumlah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diuji.

3. Perhitungan Skor Ideal

Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat pada objek penelitian.

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif tentang *user experience* pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *Virtual goods* di Indonesia yang terdiri dari *usability*, *value*, *adoptability*, dan *Desirability*;
2. Analisis deskriptif tentang *user experience* pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *Virtual goods* di Indonesia yang terdiri dari *functional value*, *economic value*, *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value*;
3. Analisis deskriptif tentang *Electronic Word-of-Mouth* pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *Virtual goods* di Indonesia yang terdiri dari *intensity*, *valence of opinion*, dan *valence of content*; dan
4. Analisis deskriptif tentang keputusan pengembalian pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *Virtual goods* di Indonesia yang terdiri dari *product choice*, *dealer choice*, *timing choice*, *quantity choice*, dan *payment method*.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis *structural equation modeling* (SEM).

Penelitian ini meneliti pengaruh *user experience* (X1) dan *perceived value* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) baik melalui *Electronic Word-of-Mouth* (Z) ataupun secara langsung. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2013), rentang pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif di bawah ini.

Tabel 3.9
Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif

Alternatif Jawaban	Tinggi/ Baik/ Sering/Mudah	Rentang Jawaban						Rendah/ Buruk/ Jarang/Sulit	
		7	6	5	4	3	2		1
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran (2013)

Pengkategorian hasil perhitungan dilakukan dengan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

Tabel 3.10
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Ali (1985:184)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan diantaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *user experience* (X1), *perceived value* (X2), *Electronic Word-of-Mouth* (Y) dan variabel keputusan pembelian (Z). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair *et al.* (2006:70) menggunakan *Structural Equation Modeling* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 23 berdasarkan hasil input dari kuesioner untuk melakukan analisis data berdasarkan tahapan dalam *Structural Equation Model (SEM)*. Bollen (1989) menjelaskan SEM merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel laten dan variabel-variabel teramati SEM merupakan suatu teknik analisis multivariat yang memungkinkan untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Mattjik & Sumertajaya, 2011). Analisis SEM dapat disebut sebagai *confirmatory factor analysis*, maksudnya model SEM yang digunakan telah disusun sebelumnya dan lebih bersifat teoritis serta sesuai dengan data yang diperoleh daripada mencari model yang sesuai dengan data yang diperoleh (Myers dan Mullet, 2003 dalam Simbolon, (2008 p.37).

Kemudian Abbas (2001) menyatakan bahwa variabel didalam SEM terdiri dari variabel manifest dan variabel laten. Variabel manifest adalah variabel yang dapat diamati dan diukur langsung, sedangkan variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diamati dan diukur langsung, tetapi dapat dibangun atau dibentuk oleh variabel lain yang dapat diukur. Variabel laten diberi simbol ξ (ksi). Variabel yang digunakan untuk membangun variabel laten disebut variabel indicators dan diberi simbol x atau y . Pengaruh dari variabel laten terhadap variabel indicators disebut factor loading yang diberi simbol λ (lambda).

Menurut Simbolon (2008, p.43) model SEM dapat dinyatakan juga dalam bentuk diagram lintas. Keuntungan dari diagram lintas adalah mempermudah dalam memahami hubungan antar peubah baik dalam model pengukuran maupun model struktural. Analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Secondary Confirmatory factor Analysis*. Secara umum, analisis SEM merupakan *First Order Confirmatory Analysis*, dimana satu faktor laten memiliki beberapa indikator, dimana indikator-indikator tersebut dapat diukur secara langsung. Tetapi apabila indikator-indikator tersebut tidak dapat diukur secara langsung maka memerlukan

beberapa indikator lain yang disebut *Second Order Confirmatory Factor Analysis*. Namun, untuk teknik interpretasi hasil data tetap sama dengan teknik interpretasi *First Order Confirmatory Analysis*.

Karakteristik utama dari SEM yang dapat dibedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya adalah teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

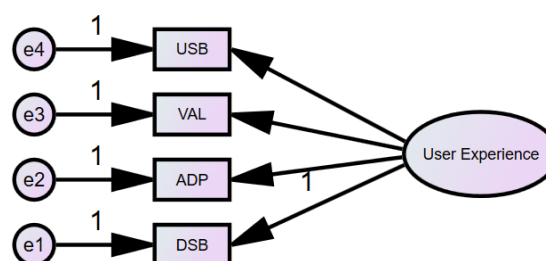
3.3.2.1 Model dalam SEM

Structural Equation Model (SEM) memiliki dua jenis model perhitungan, di antaranya sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang biasanya dihubungkan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Hubungan dalam model ini dilakukan lewat model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid. Pada model ini menghasilkan validitas konvergen (*convergent validity*). Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

Gambar 3.2 Model Pengukuran *User Experience*

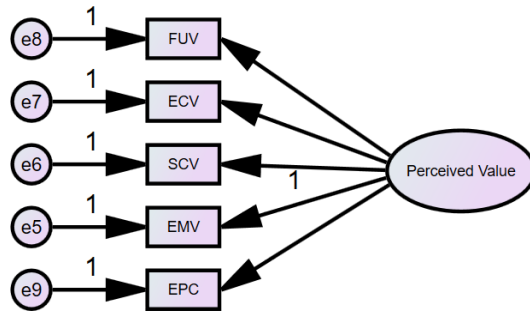
Keterangan:

USB = *Usability* VAL = *Value* ADP = *Adoptability* DSB = *Desirability*

Dilla Naufilla Nisrina, 2021

USER EXPERIENCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

Gambar 3.3 Model Pengukuran *Perceived Value*

Keterangan:

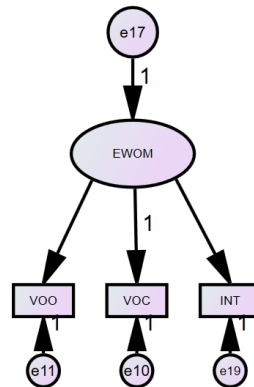
FUV = *Functional Value*

EMV = *Emotional Value*

ECV = *Economic Value*

EPC = *Epistemic Value*

SCV = *Social Value*



Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

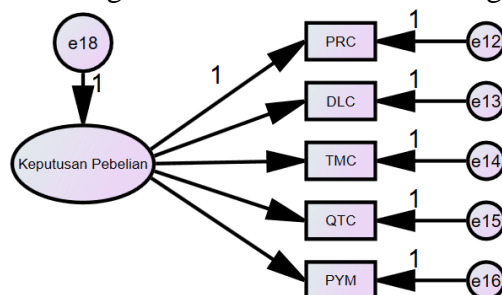
Gambar 3.4 Model Pengukuran *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*

Keterangan:

VOO = *Valence of Opinion*

VOC = *Valence of Content*

INT = *Intensity* Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

Gambar 3.5 Model Pengukuran Keputusan Pembelian

Keterangan:

PRC = *Product Choice*

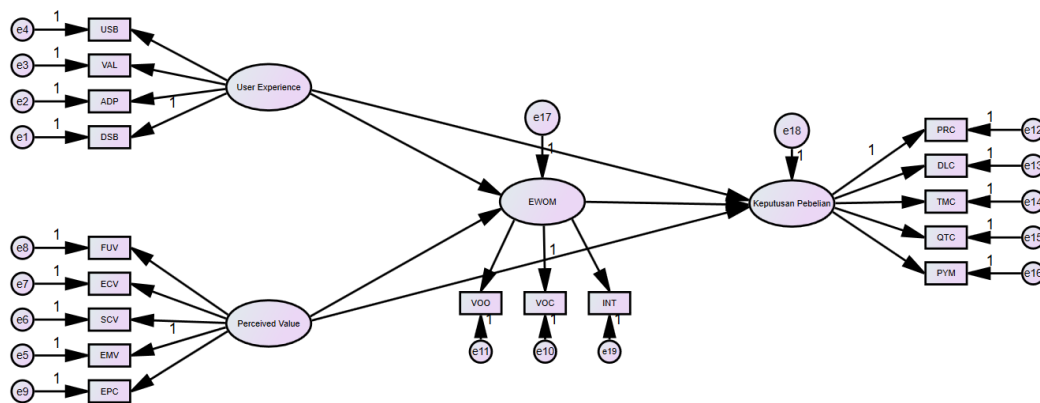
DLC = *Dealer Choice*

TMC = *Timing Choice*

QTC = *Quantity Choice* PYM = *Payment Method*

2. Model Struktural

Pemodelan struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Model struktural merupakan seperangkat hubungan antar variabel laten dan hubungan ini dapat dianggap linear, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan non-linear. Berikut ini Gambar 3.6 merupakan gambar yang menunjukkan model struktural dalam penelitian ini.



Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

Gambar 3.6 Model Persamaan Struktural

Keterangan :

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. <i>User Experience</i> | 3. <i>Electronic Word-of-Mouth</i>
(EWOM) |
| USB = <i>Usability</i> | VOO = <i>Valence of Opinion</i> |
| VAL = <i>value</i> | VOC = <i>Valence of Content</i> |
| ADP = <i>Adoptability</i> | INT = <i>Intensity</i> |
| DSB = <i>Desirability</i> | 4. <i>Keputusan Pembelian</i> |
| 2. <i>Perceived Value</i> | PRC = <i>Product Choice</i> |
| FUV = <i>Functional Value</i> | DLC = <i>Dealer Choice</i> |
| ECV = <i>Economic Value</i> | TMC = <i>Timing Choice</i> |
| SCV = <i>Social Value</i> | QTC = <i>Quantity Choice</i> |
| EMV = <i>Emotional Value</i> | PYM = <i>Payment Method</i> |
| EPV = <i>Epistemic Value</i> | |

3.3.2.2 Tahapan dan Psroedur SEM

Beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum dilakukan pengujian model struktural menurut Kusnendi (2008) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM adalah minimal berukuran 100, untuk memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*.

2. Normalitas Data dalam pengujian berbasis SEM menurut Hair (2006) mempersyaratkan dilakukannya uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi maka sebaran data harus dianalisis sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.
3. *Outliers Data* adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya. Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis *d-squared* dengan *chi square* dt. Nilai Mahalanobis *d-squared* < *chisquare* dt.
4. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008). Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarians, dimana nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen, 1989):

1. Penyusunan Diagram Alur (*Path Diagram Construction*)

Penyusunan diagram alur ini akan memudahkan kita dalam memvisualisasikan hipotesis dalam konseptualisasi model diatas. Visualisasi model akan mengurangi tingkat kesalahan kita dalam pembangunan suatu model dengan menggunakan program tertentu.

2. Spesifikasi Model

Spesifikasi model menggambarkan sifat dan jumlah parameter yang diestimasi. Analisis data tidak dapat dilakukan sampai tahap ini selesai.

3. Identifikasi Model

Informasi yang diperoleh dari data diuji untuk menentukan apakah cukup untuk mengestimasi parameter dalam model. Pada tahap ini kita harus memperoleh nilai yang unik untuk keseluruhan parameter dari data yang kita peroleh. Jika hal

ini tidak dapat dilakukan, maka modifikasi model mungkin harus dilakukan untuk dapat diidentifikasi sebelum melakukan estimasi parameter.

4. Estimasi Parameter

Setelah model struktural dapat diidentifikasi, maka estimasi parameter dapat diketahui. Pada tahap ini, estimasi parameter untuk suatu model diperoleh dari data dengan menggunakan program AMOS sehingga, menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model (*model-based covariance matrix*) yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya (*observed covariance matrix*). Uji signifikansi dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

5. Penilaian Model Fit

Suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model (*model-based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarians data (*observed*). Menurut Hair et al., (2006) dalam penetapan kesesuaian model (*Goodness of fit*) diperiksa adanya offending estimate atau dugaan yang tidak wajar. Adapun ukuran yang umum digunakan menurut Hair et al. (2006) sebagai berikut:

- a. P adalah probabilitas untuk memperoleh penyimpangan (deviasi) besar sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Chi-square*. Sehingga nilai *Chi-square* yang signifikan (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa data empiris yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun berdasarkan structural equation model. Sedangkan nilai probabilitas yang tidak signifikan adalah yang diharapkan, yang menunjukkan bahwa yang diinginkan adalah menerima hipotesis dimana nilai P yang diharapkan lebih besar dari 0,05.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

- b. RMSE (*Root Means Square Error of Approximation*) adalah indeks untuk mengkompensasi Chi-square dalam contoh besar menunjukkan kesesuaian yang diharapkan bila model diestimasi. Syarat agar model menunjukkan close fit adalah $RMSE \leq 0,08$ (Yvonne & Robert, 2013).

- c. GFI (*Goodness of Fit* = R^2 dalam regresi) dan AGFI (*Adjusted R²*) adalah rentang ukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*) yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarian contoh. Nilai GFI dan AGFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit* (baik), jika diantara $0,80 \leq$ GFI dan AGFI $< 0,90$ menunjukkan marjinal fit (sedang) (Yvonne & Robert, 2013).
- d. RMR (*Root Mean Square Residual*) merupakan salah satu ukuran yang tergolong ukuran kebaikan *absolute fit measure*. Ukuran RMR sebenarnya merupakan ukuran ketidakcocokan model dengan data, sehingga nilai RMR diharapkan kecil. Nilai RMR yang disarankan adalah $\leq 0,01$.
- e. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *alternative incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
- f. NFI (*Normed Fit Index*), ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap base line atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel yang terdapat dalam model tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini model dikatakan fit jika NFI $\geq 0,90$. NFI = 0,90 artinya model diindikasikan 90% lebih baik bila dibandingkan dengan *model null*-nya (Yvonne & Robert, 2013).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$ (Yvonne & Robert, 2013).
- h. IFI (*Incremental Fit Index*), ukuran komparatif yang dikemukakan Bollen. IFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. IFI $\geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data (Yvonne & Robert, 2013).

6. Modifikasi Model

Setelah melakukan penilaian model fit, maka model penelitian diuji untuk menentukan apakah modifikasi model diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh pada tahap keenam. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi

(walaupun sangat sedikit), harus berdasarkan teori yang mendukung. Dengan kata lain, modifikasi model seharusnya tidak dilakukan hanya semata-mata untuk mencapai *model fit*.

7. Interpretasi Model

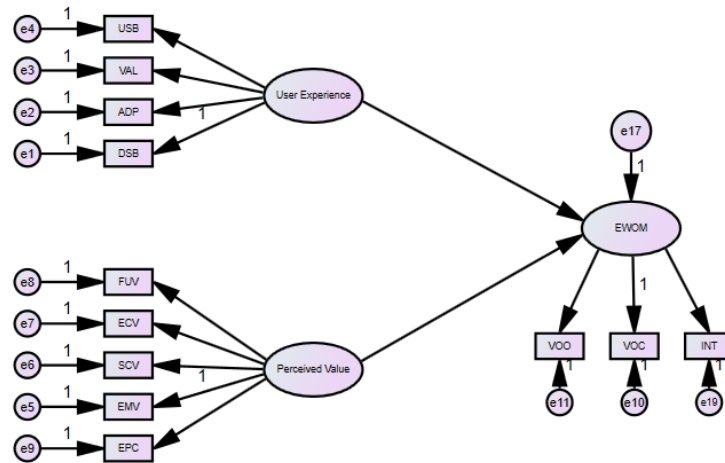
Setelah model yang didapatkan sudah fit, maka model tersebut dapat digunakan menerangkan data. Dalam proses interpretasi, terdapat variabel yang dijadikan patokan (pembanding) dengan cara memberikan nilai 1,00 untuk nilai 1 yang tertinggi. Variabel indikator yang lain dalam SEM bersifat bebas /free (tidak ditetapkan suatu nilai tertentu pada variabel tersebut). Prosedur yang dilakukan dengan menambah perintah VA pada yang ingin dijadikan pembanding pada syntax, sehingga akan dihasilkan nilai yang telah dibakukan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam interpretasi model (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai untuk model struktural (hubungan antar variabel laten) tidak dapat dibakukan (*fixed*), karena memiliki keragaman data yang berbeda.

3.4 Rancangan Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-value dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai t-value dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 merupakan nilai Critical Ratio (C.R.) (Siswono, 2012:316). Apabila nilai *Critical Ratio* (c.r.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H₀ ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil output estimates pada kolom *total effect*. Berikut hipotesis yang diuji berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian.

1. Hipotesis 1

Terdapat pengaruh *User Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *virtual goods*. Dimana gambaran dari hipotesis 1 disajikan pada Gambar 3.7 Struktur Hipotesis 1 sebagai berikut.



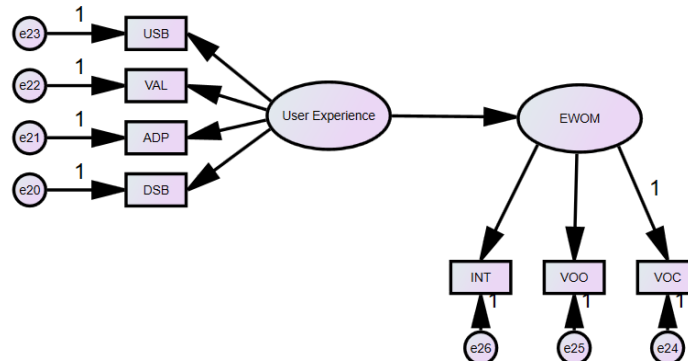
Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

Gambar 3.7 Struktur Hipotesis 1

Berdasarkan Gambar 3.7 Struktur Hipotesis 1 maka selanjutnya hipotesis ini dikembangkan menjadi dua sub hipotesis sebagai berikut:

A. Sub Hipotesis 1.1

Gambar 3.8 Struktur Sub Hipotesis 1.1 menggambarkan sub hipotesis mengenai terdapat pengaruh *User Experience* terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM).



Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

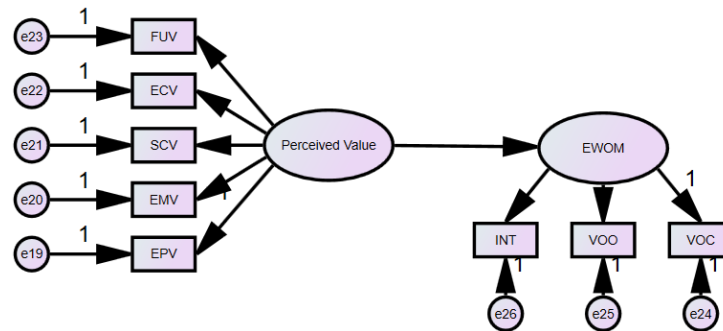
Gambar 3.8 Struktur Sub Hipotesis 1

H_0 c.r. $\geq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *User Experience* terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM).

H_1 c.r. $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *User Experience* terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM).

B. Sub Hipotesis 2

Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM).



Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

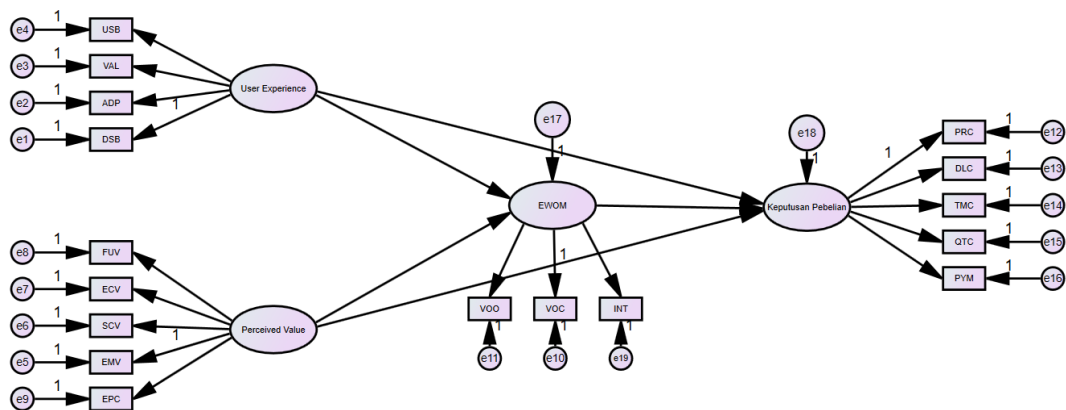
Gambar 3.9 Struktur Sub Hipotesis 1.2

H_0 c.r. $\geq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*.

H_1 c.r. $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*.

2. Hipotesis 2

Terdapat pengaruh *User Experience*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada *Player PUBG Mobile* yang membeli *virtual goods* melalui Gambaran struktur hipotesis disajikan pada Gambar 3.10 Struktur Hipotesis 2 sebagai berikut.



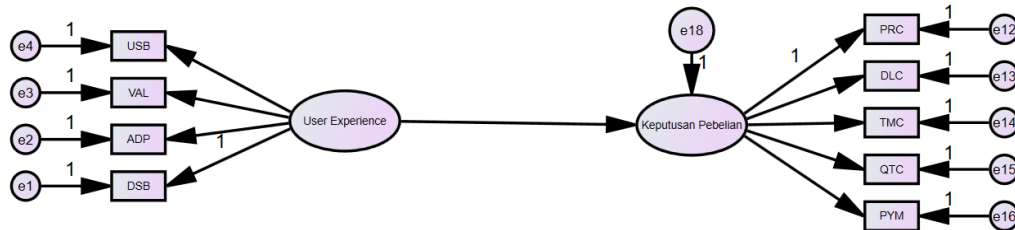
Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

Gambar 3.10 Struktur Hipotesis 2

Berdasarkan Gambar 3.10 Struktur Hipotesis 2 maka terdapat beberapa sub hipotesis yang terdapat pada hipotesis ini yang berjumlah 4 sub hipotesis yang digambarkan pada struktur sub hipotesis sebanyak 4 (empat) struktur sub hipotesis di bawah ini.

A. Sub Hipotesis 2.1

Terdapat pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian, sub hipotesis ini digambarkan pada Gambar 3.11 Struktur Sub Hipotesis 2.1, seperti di bawah ini.



Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

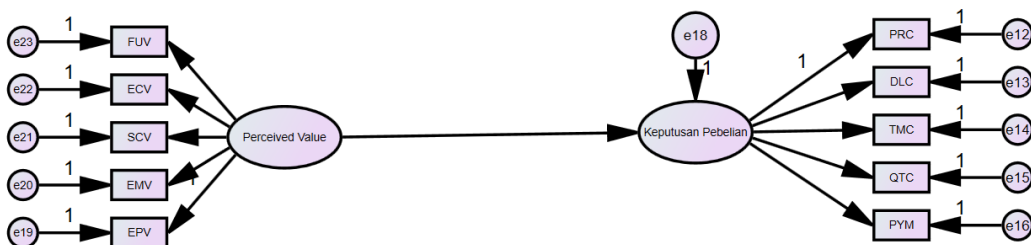
Gambar 3.11 Struktur Sub Hipotesis 2.1

H_0 c.r. $\geq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 c.r. $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian.

B. Sub Hipotesis 2.2

Gambar 3.12 Struktur Sub Hipotesis 2.2 menunjukkan struktur sub hipotesis mengenai terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

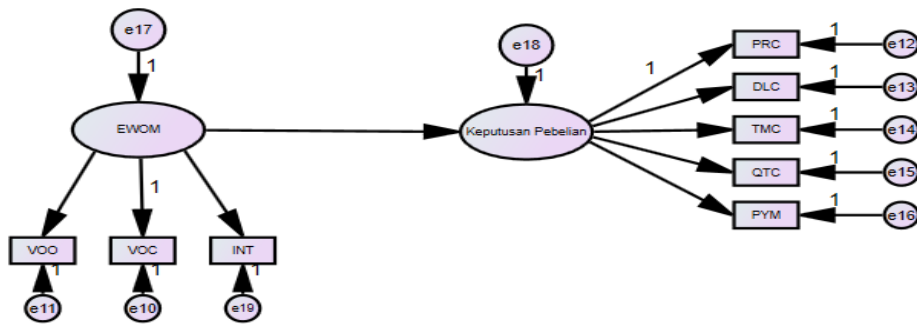
Gambar 3.12 Struktur Sub Hipotesis 2.2

H_0 c.r. $\geq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian.

H_1 c.r. $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian.

C. Sub Hipotesis 2.3

Gambar 3.13 Struktur Hipotesis 2.3 mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *virtual goods* seperti berikut.

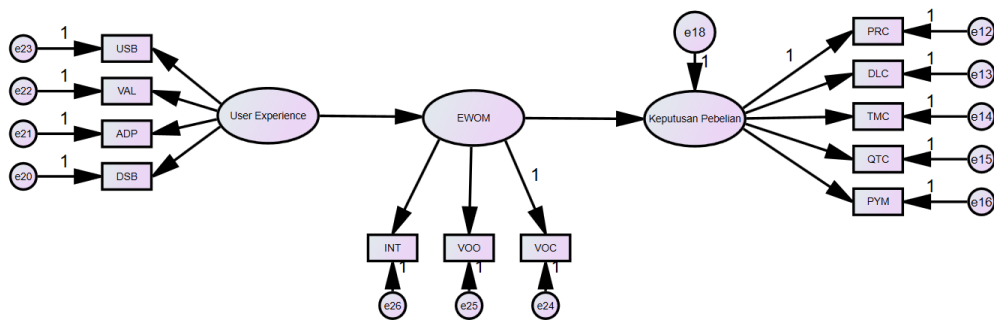


Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

Gambar 3.13 Struktur Hipotesis 2.3

D. Sub Hipotesis 2.4

Terdapat pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) disajikan pada Gambar 3.14 Struktur Sub Hipotesis 2.4 sebagai berikut.



Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

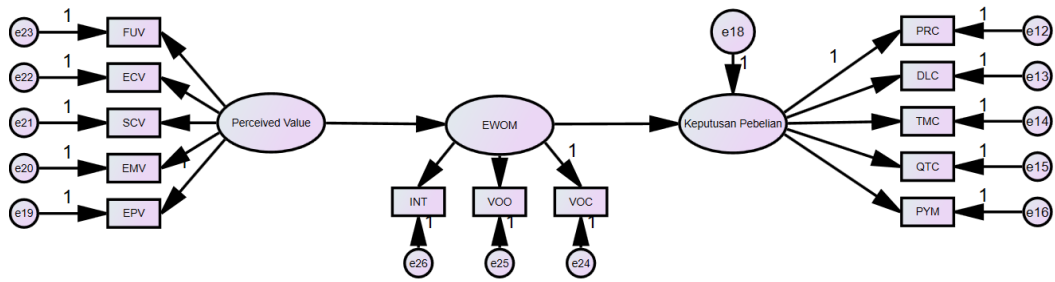
Gambar 3.14 Struktur Sub Hipotesis 2.4

H_0 c.r. $\geq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM)

H_1 c.r. $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM)

E. Sub Hipotesis 2.5

Gambar 3.15 Struktur Hipotesis 2.5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM).



Sumber: Peneliti menggunakan AMOS 22 (2021)

Gambar 3.15 Struktur Sub Hipotesis 2.5

H_0 c.r. $\geq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM).

H_1 c.r. $\geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM).