

Bab 5

Penutup

5.1. Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk membahas tentang hasil analisis yang diperoleh dari bab sebelumnya. Bab ini dimulai dengan diskusi tentang temuan utama dalam penelitian ini. Setelah itu implikasi dari penelitian ini akan dibahas. Para peneliti atau perusahaan dapat menggunakan semua aspek yang mungkin dari penelitian ini di masa depan. Kendala dari penelitian ini akan dibahas dan diikuti oleh saran untuk penelitian yang akan datang.

5.2. Kesimpulan

5.2.1. Karakteristik Responden

Kuesioner yang dilakukan secara online, mendapatkan responden berjumlah 264 sampel dari 266 yang memenuhi syarat untuk dianalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 232 (87,2%), dibandingkan dengan responden wanita dengan jumlah 34 (12,8%). Responden terbanyak berada pada umur 17 – 22 tahun (70,3%). Pengalaman bermain game Mobile Legends yang terbanyak antara 0.5 – 1 tahun (53%). *Mobile game platform* yang banyak digunakan oleh responden adalah *platform android* (79,7%). Game Mobile Legends ini banyak dimainkan selama 1 – 3 jam (63,9%) dalam sehari oleh para responden.

5.2.2. Pengaruh *Access Flexibility, Connectedness, Playfulness, Reward* dan *Social Presence* pada *In-App Purchase Intention*

Access flexibility, connectedness, playfulness, reward dan *social presence* tidak berpengaruh signifikan terhadap pada niat beli seseorang di dalam aplikasi game (H1, H2, H3, H6 dan H10 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses game, keterhubungan pemain dengan pemain lainnya, kesenangan dalam bermain dan hadiah yang diberikan oleh game tidak berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk membeli *virtual item* yang ada pada game tersebut. Penelitian ini sejalan dengan Hsiao (2016) bahwa *access flexibility, connectedness, playfulness, reward* tidak berpengaruh signifikan bagi kelompok responden yang belum pernah memiliki pengalaman membeli di dalam aplikasi game. *Social Presence* juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli di dalam aplikasi game, dimana hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jin (2015).

5.2.3. Pengaruh *Connectedness* dan *Reward* pada *Good Price*

Connectedness tidak mempengaruhi persepsi pemain mengenai *good price* (H5 ditolak). Sedangkan *reward* mempengaruhi persepsi pemain mengenai *good price* (H7 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa keterhubungan pemain dengan pemain lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi seorang pemain game mengenai harga yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan Hsiao (2016) bahwa *connectedness* tidak

berpengaruh signifikan bagi kelompok responden yang belum pernah memiliki pengalaman membeli di dalam aplikasi game terhadap *good price*. Tetapi, *reward* mempengaruhi persepsi pemain mengenai *good price*, dimana hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsiao (2016).

5.2.4. Pengaruh *Interactivity* dan *Sociability* pada *Social Presence*

Interactivity dan *Sociability* mempengaruhi persepsi pemain mengenai *social presence* (H8 dan H9 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas pemain dengan game dan *sociability* berpengaruh signifikan terhadap *social presence*. Penelitian ini sejalan dengan Jin (2015) bahwa interaktivitas dan kehadiran sosial berkorelasi secara signifikan, menunjukkan bahwa ketika seorang pemain game memiliki kemampuan untuk memanipulasi dunia maya (termasuk kecepatan, jangkauan dan pemetaan), pemain game akan merasakan rasa kehadiran sosial yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas seorang pemain dengan game yang dimainkannya akan meningkatkan rasa kehadiran sosial seorang pemain tersebut. Hubungan yang kuat antara sosialisasi dan kehadiran sosial juga telah terbukti di dalam penelitian Jin (2015), bahwa dalam game MMORPG, peningkatan fungsi sosial dapat meningkatkan perasaan interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa interaktivitas dan kemampuan bersosialisasi adalah dua prediktor utama kehadiran sosial.

5.3. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan pemain dalam mengakses game, keterhubungan pemain dengan pemain lainnya, hadiah yang diberikan, kesenangan dalam bermain game serta kehadiran sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pemain atau konsumen di dalam game. Untuk menarik pemain yang tidak membayar untuk membayar, manajer pemasaran harus fokus pada peningkatan nilai yang dirasakan dari layanan game mobile mereka melalui penawaran bonus, penawaran paket, atau kemungkinan promosi / faktor lainnya. Karena konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan harga yang diberikan oleh game tersebut sesuai. Apabila harga yang ditawarkan tersebut sesuai, maka pemain akan membeli *virtual item* yang ditawarkan oleh game. Dengan adanya pengaruh *good price* terhadap niat beli di dalam game, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian di dalam game apabila harga yang diberikan oleh game tersebut sesuai. Hadiah yang diberikan oleh game kepada pemain secara gratis akan mempengaruhi persepsi pemain mengenai harga yang ditawarkan oleh game tersebut sesuai. Hal itu dapat mempengaruhi pemain selanjutnya untuk melakukan pembelian apabila mereka memiliki persepsi bahwa yang harga yang ditawarkan tersebut cocok dengan mereka.

5.4. Kelemahan Penelitian dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang dapat dikembangkan di masa depan. Dalam penelitian ini, responden hanya dibatasi oleh orang yang

pernah bermain game saja. Demografi responden yang hanya terbatas pada jenis kelamin, umur, *mobile game platform*, pengalaman bermain game (tahun) dan lama bermain dalam sehari. Pada penelitian selanjutnya bisa ditambahkan seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Data yang diolah untuk responden bagi yang sudah pernah melakukan pembelian dan belum pernah ini digabung. Untuk penelitian kedepannya diharapkan untuk mengelompokkan data khusus responden yang sudah pernah membeli virtual item di dalam game dan data khusus responden yang belum pernah membeli sama sekali melalui aplikasi game tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Hsiao (2016), untuk mengkonfirmasi apakah variabel *playfulness*, *access flexibility*, *reward*, dan *connectedness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli seseorang dalam aplikasi game bagi responden yang belum memiliki pengalaman membeli sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.-B. and Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly-Management Information Systems*, 35(3), 789.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/5>
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167–190. <https://doi.org/10.1108/17506121211243086>
- Das, K., Gryseels, M., Sudhir, P., & Tan, K. T. (2016). *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*. McKinsey Indonesia Office, 28.
- Feijoo, C., Gómez-Barroso, J.-L., Aguado, J.-M., & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36(3), 212–221. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.12.004>
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. *Journal of*

Hospitality and Tourism Research, 30(3), 279–294.
<https://doi.org/10.1177/1096348006287162>

Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206–217.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.09.001>

Heeter, C. (1992). Being there: The subjective experience of presence. *Presence: Teleoperators and virtual environments* 1(2) 262-271.

Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.

Hsiao, K. L. (2013). Android smartphone adoption and intention to pay for mobile internet: Perspectives from software, hardware, design, and value. *Library Hi Tech*, 31(2), 216–235. <https://doi.org/10.1108/07378831311329022>

Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>

- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research* 22(3) 252-274.
- Indotelko. (2019). Mobile Legends: Bang Bang dimainkan 31 juta orang di Indonesia. From indotelko.com: <https://www.indotelko.com/read/1571267366/mobile-legends-indonesia>
- Jiang, Z. and Benbasat, I. (2007). Research note-investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research* 18(4), 454-470.
- Jin, S.-A. A. (2009). Avatars mirroring the actual self versus projecting the ideal self: The effects of self-priming on interactivity and immersion in an exergame, *Wii Fit*. *CyberPsychology & behavior* 12(6), 761-765.
- Kompas (2018, Oktober 16). Game PUBG Mobile Diunduh 100 Juta Kali di Android. Kompas Tekno. From tekno.kompas.com : : <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/16/19080037/game-pubg-mobile-diunduh-100-juta-kali-di-android>
- Kreijns, K., Kirschner, P. A., Jochems, W. and Van Buuren, H. (2007). Measuring perceived sociability of computer-supported collaborative learning environments. *Computers & Education*, 49(2) 176-192.
- Kreyenhagen, J. (2018, August 30). Why Catering To Mobile Users Is Vital For Today's Services. Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/30/why-catering-to-mobile-users-is-vital-for-todays-services/#5f127329736a>

- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113.
- Lin, J. C.-C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507–516. <https://doi.org/10.1080/01449290600740843>
- Liu, Hua-Jung and Shiue, Yih-Chearng .(2014). INFLUENCE OF FACEBOOK GAME PLAYERS' BEHAVIOR ON FLOW AND PURCHASE INTENTION 42(1), 125 – 134.
- Lombard, M. and Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), 0-0.
- Martin, J. (2008). Consuming code: use-value, exchange-value, and the role of virtual goods in Second Life. *Journal For Virtual Worlds Research* 1(2).
- Mayra, F. (2015). *Mobile Games*. *John Wiley & Sons, Inc.* <https://doi.org/DOI:10.1002/9781118290743.wbiedcs014>
- McFarlane, Donovan A. (2013) "The Strategic Importance of Customer Value," *Atlantic Marketing Journal*: Vol. 2 : No. 1 , Article 5.
- Netz. (2019). From [netz.id: https://netz.id/list/2019/12/11/00416/1003111219/moba-masih-bergeming-yuk-intip-daftar-5-gim-mobile-terbaik-2019](https://netz.id/list/2019/12/11/00416/1003111219/moba-masih-bergeming-yuk-intip-daftar-5-gim-mobile-terbaik-2019)
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science* 19(1) 22-42.

- Nowak, K. and Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence* 12(5), 481-494.
- Nurdiani, Nina. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology* 20(5), 347-356.
- Qiu, L., & Benbasat, I. (2005). An investigation into the effects of Text-To-Speech voice and 3D avatars on the perception of presence and flow of live help in electronic commerce. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 12(4), 329-355.
- Rachmatunnisa. (2019). PUBG Mobile Tembus 400 Juta Download. Retrieved June 24, 2019, from Detik.com website: https://inet.detik.com/games-news/d-4586055/pubg-mobile-tembus-400-juta-download?_ga=2.85647321.1151786835.1561379147-1407274653.1555494883
- Shin, D.-H. (2013). Defining sociability and social presence in Social TV. *Computers in Human Behavior* 29(3), 939-947.
- Shin, D.-H. (2013). Defining sociability and social presence in Social TV. *Computers in Human Behavior* 29(3), 939-947.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taylor, T. L. (2002). Living digitally: Embodiment in virtual worlds The social life of avatars (pp. 40-62): Springer.
- Techinasia. (2019). From techinasia.com: <https://id.techinasia.com/esport-indonesia-2019>
- Theng, Y.-L., Teo, P. F., & Truc, P. H. (2010). Investigating sociability and affective responses of elderly users through digitally-mediated exercises: a case of the Nintendo Wii Human-Computer Interaction (pp. 152-162): Springer.
- W&S Digital Marketing Indonesia. (2017, August). Mobile Games Trend in Indonesia 2017. W&S Market Research. Retrieved from W & S Digital Marketing Indonesia. (2017, Agustus). Digital Marketing Indonesia. From nusaresearch.com: [https://nusaresearch.com/upload/userfiles/files/MOBILE%20GAMES%20REPORT%202017\(2\).pdf](https://nusaresearch.com/upload/userfiles/files/MOBILE%20GAMES%20REPORT%202017(2).pdf)
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), 313–331. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2013-0082>
- Yulius, Rina .(2017). Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online 3(1), 1 – 13.

Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825–834.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.019>





Lampiran 1 Kuesioner

Form ini bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian dalam game Mobile Legends

* Wajib

Surat Permohonan Pengisian Kuis

Kepada Yth.
Calon
Responden
Penelitian Di
Tempat

Dengan Hormat,
Saya Mahasiswa Prodi Magister Manajemen Universitas
Atma Jaya Yogyakarta,
saya mengharapkan partisipasi anda dalam penelitian yang saya lakukan. Informasi
yang anda berikan hanya akan digunakan untuk pengembangan ilmu yang bersangkutan
dan tidak digunakan untuk maksud lain.
Atas segala bantuan dan partisipasi yang anda berikan, saya ucapkan

terima kasih. Peneliti,

Andjar Tito

Persyaratan

Jika jawaban anda "Tidak", maka tidak perlu melanjutkan pengisian form ini. Terima Kasih.

1. Apakah anda pernah bermain game Mobile Legends? *

Tandai satu oval saja.

- Ya
- Tidak

Profil Responden

2. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

- Laki – Laki
- Perempuan

3. Umur *

Tandai satu oval saja.

- < 17 tahun
- 17 - 22 tahun
- 23 - 27 tahun
- 28 - 33 tahun
- > 33 tahun



4. Pengalaman bermain Mobile Legends (tahun) *

Tandai satu oval saja.

- < 0.5 tahun
 0.5 - 1 tahun
 > 1 tahun

5. Mobile Game Platform *

Tandai satu oval saja.

- iOS
 Android

6. Lama Bermain Mobile Legends dalam sehari *

Tandai satu oval saja.

- < 1 jam
 1 - 3 jam
 3 - 5 jam
 5 - 7 jam
 > 7 jam

Kesenangan

7. Menurut saya bermain Mobile Legends adalah kegiatan yang menarik *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju

8. Menurut saya bermain Mobile Legends adalah kegiatan yang menyenangkan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Setuju
 Sangat Setuju



9. Menurut saya bermain Mobile Legends adalah kegiatan yang mengasyikan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

10. Menurut saya bermain Mobile Legends adalah kegiatan yang seru *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Keterhubungan

11. Pemain Mobile Legends berbagi pengalaman dan perasaan mereka ke orang lain melalui mobile game ini. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

12. Pemain Mobile Legends diuntungkan dari adanya komunitas pengguna yang menggunakan mobile game ini *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

13. Pemain Mobile Legends memiliki keterikatan dengan pemain lainnya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Fleksibilitas dalam Mengakses

14. Saya dapat mengendalikan sendiri waktu yang digunakan untuk bermain Mobile Legends *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

15. Saya dapat bermain Mobile Legends kapanpun *

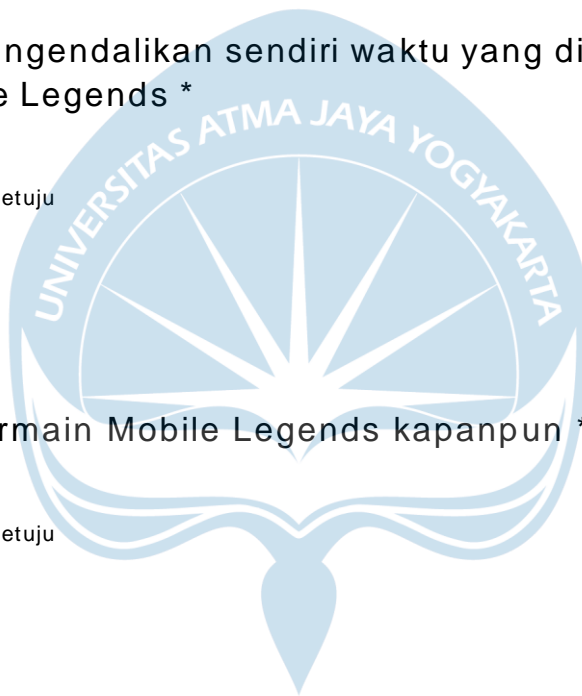
Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

16. Saya dapat mulai dan berhenti bermain Mobile Legends kapanpun *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju



Harga yang didapatkan untuk uang yang dikeluarkan

17. Diamond dalam Mobile Legends memiliki harga yang wajar *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

18. Diamond dalam Mobile Legends bagus tergantung harganya *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

19. Diamond dalam Mobile Legends bersifat ekonomis *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Penghargaan

20. Penghargaan (reward) yang ditawarkan di dalam Mobile Legends memiliki nilai yang tinggi

*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju



21. Sangat mungkin mendapatkan penghargaan (reward) yang ditawarkan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

22. Penghargaan (reward) yang ditawarkan adalah apa yang telah saya inginkan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Interaktivitas

23. Saya merasa bahwa kecepatan interaksi atau waktu respons di Mobile Legends itu bagus (real time) *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

24. Saya merasa bahwa kualitas gambar, suara dan grafis di Mobile Legends itu bagus *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju



25. Saya merasa bahwa kontrol (tombol) di Mobile Legends itu dapat disesuaikan *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Keramahan / Kesukaan Bergaul

26. Saya tidak merasa kesepian di lingkungan Mobile Legends ini *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

27. Lingkungan Mobile Legends ini memungkinkan kami untuk berkembang menjadi tim yang baik *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Kehadiran Sosial

28. Saya merasa bahwa interaksi dengan Mobile Legends itu *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Jauh
- Jauh
- Dekat
- Sangat Dekat

29. **Saya merasa puas bermain game Mobile Legends itu ***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Niat Membeli di dalam Aplikasi

30. **Saya berniat untuk membeli Diamond di Mobile Legends di masa mendatang ***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

31. **Saya memperkirakan bahwa saya akan membeli Diamond di Mobile Legends di masa mendatang ***

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju



Kuesioner Asli

Playfulness (Zhao and Lu 2012)

1. I think playing Tower of Saviors is interesting.
2. I think playing Tower of Saviors is enjoyable.
3. I think playing Tower of Saviors is exciting.
4. I think playing Tower of Saviors is fun.

Connectedness (Zhao and Lu 2012)

1. Players of Tower of Saviors share their experience and feelings with others through this mobile game.
2. Players of Tower of Saviors benefit from the user community using this mobile game.
3. Players of Tower of Saviors share a common bond with other players.

Time-flexibility (Wei and Lu 2014)

1. I can control the time playing Tower of Saviors by myself.
2. I can play Tower of Saviors anytime.
3. I can begin and stop playing Tower of Saviors at any time.

Price for money (Hsiao 2013)

1. Diamonds of Tower of Saviors are reasonably priced.
2. Diamonds of Tower of Saviors are good relative to the price.
3. Diamonds of Tower of Saviors are economical.

Reward (Yi and Jeon 2003)

1. The proposed rewards have high cash value.
2. It is highly likely to get the proposed rewards.
3. The proposed rewards are what I have wanted.

In-app purchase intention (Hsiao 2013)

1. I intend to pay for the diamonds in Tower of Saviors in future.
2. I predict that I would pay for the diamonds in Tower of Saviors in future.

Interactivity (Steuer, 1993)

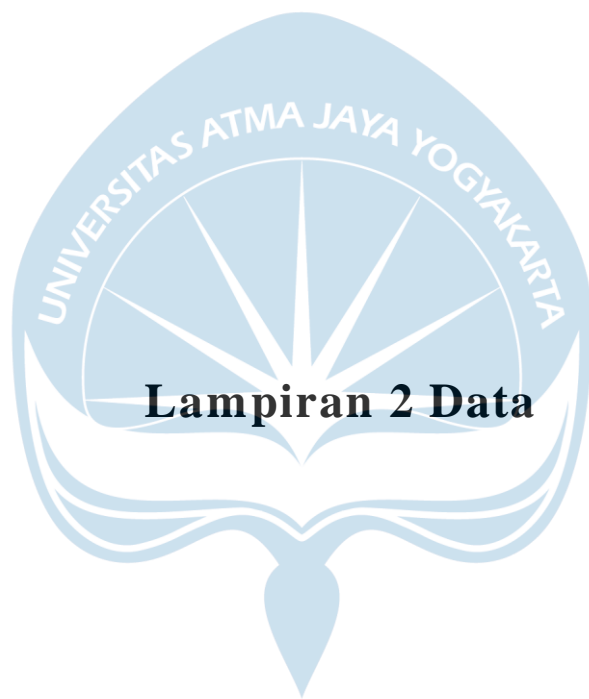
1. Speed of interaction, or response time, is one important characteristic of an interactive media system
2. The specific dimensions that can be modified depend on the characteristics of the particular medium but include temporal ordering (discussed below), spatial organization (where objects appear), intensity (loudness of sounds, brightness of images, intensity of smells), and various frequency characteristics (timbre, color).
3. these mappings can be completely arbitrary and unrelated to the function performed.

Sociability (Kreijns et al, 2005)

- 1 This CSCL environment enables me to easily contact my team mates
- 2 I do not feel lonely in this CSCL environment
- 3 This CSCL environment enables me to get a good impression of my team mates
- 4 This CSCL environment allows spontaneous informal conversations
- 5 This CSCL environment enables us to develop into a well performing team
- 6 This CSCL environment enables me to develop good work relationships with my team mates
- 7 This CSCL environment enables me to identify myself with the team
- 8 I feel comfortable with this CSCL environment
- 9 This CSCL environment allows for non-task-related conversations
- 10 This CSCL environment enables me to make close friendships with my team mates

Social Presence (Qiu, 2005)

- 1. I felt that the interaction with the Customer Service Representative (CSR) was
Impersonal * * * * *Personal
- 2. I felt that the interaction with the CSR was
Cold * * * * *Warm
- 3. I felt that the interaction with the CSR was
Distant * * * * *Close
- 4. I felt that the interaction with the CSR was
Dehumanizing * * * * *Humanizing
- 5. I felt that the interaction with the CSR was
Inexpressive * * * * *Expressive
- 6. I felt that the interaction with the CSR was
Unemotional * * * * *Emotional
- 7. I felt that the interaction with the CSR was
Insensitive * * * * *Sensitive



Keterangan :

Jenis Kelamin	Nilai
Laki - laki	1
Perempuan	2
Umur	
< 17 tahun	1
17 - 22 tahun	2
23 - 27 tahun	3
28 - 33 tahun	4
> 33 tahun	5
Pengalaman bermain Mobile Legends (tahun)	
<0.5 tahun	1
0.5 - 1 tahun	2
> 1 tahun	3
Mobile Game Platform	
iOS	1
Android	2
Lama Bermain Mobile Legends dalam sehari	
< 1 jam	1
1 - 3 jam	2
3 - 5 jam	3
5 - 7 jam	4
> 7 jam	5

Data Responden

Jenis Kelamin	Umur	Pengalaman bermain Mobile Legends	Mobile Game Platform	Lama Bermain Mobile Legends dalam sehari
1	3	3	1	2
1	3	3	2	2
1	2	2	1	4
1	3	3	1	4
1	3	3	2	2
1	3	3	2	3
1	3	3	2	2
1	2	2	2	2
1	3	3	2	1
1	3	3	2	3
1	3	2	2	2
2	2	1	2	1
1	3	1	1	1
2	1	1	2	5
2	2	2	2	5
2	2	1	2	1
1	2	3	2	2

1	3	3	2	1
1	3	3	2	1
2	2	1	2	1
1	3	3	2	2
1	2	1	2	1
1	2	3	1	3
1	3	3	2	4
1	3	3	2	2
2	2	1	2	2
1	2	2	2	2
1	3	3	2	2
2	2	3	2	1
1	2	1	2	1
1	2	3	1	2
1	3	3	2	4
2	2	1	2	1
2	2	3	2	2
1	3	2	2	2
2	2	3	2	2
2	2	2	2	2
1	3	3	2	3
2	4	1	2	1
1	1	3	1	4
2	2	2	1	2
1	3	3	1	3
1	1	2	2	2
1	2	3	1	5
1	1	1	2	1
1	4	3	1	4
1	3	3	2	3
2	2	2	1	2
2	3	1	2	1
2	2	2	1	2
1	3	3	1	3
1	5	2	1	1
2	2	2	2	3
1	3	3	1	3
1	3	3	1	3
1	2	3	2	3
1	4	2	2	2
1	3	1	1	3
1	4	2	1	4
2	3	2	2	3
1	1	3	1	5
1	4	3	2	4
2	2	1	1	1
1	3	3	2	3
1	3	1	1	2

2	2	2	1	2
2	1	1	2	1
1	3	3	2	5
1	4	3	2	3
1	3	2	2	2
1	2	3	2	3
2	3	2	2	2
2	2	1	1	1
2	2	2	2	2
1	1	3	2	2
1	3	2	1	2
1	3	3	2	4
1	2	2	2	2
1	2	2	2	3
2	3	2	1	2
1	2	2	2	3
2	2	3	2	2
1	3	3	2	3
2	2	3	1	3
1	1	3	2	4
2	3	2	2	2
1	3	3	1	4
2	2	1	2	1
1	3	3	2	4
1	4	2	2	3
2	3	1	1	1
1	3	2	2	2
1	1	3	2	4
1	2	2	2	3
1	3	3	1	3
1	1	3	2	3
1	3	3	1	4
2	2	1	2	3
1	2	3	2	2
1	2	3	2	2
1	2	3	2	3
1	3	3	2	3
1	3	3	1	4
2	2	1	2	3
1	2	3	2	2
1	2	3	2	2
1	2	3	2	3
1	3	3	2	3
2	2	2	2	2
1	1	3	2	2
1	2	3	2	2
1	2	2	1	2
1	3	2	2	2
1	2	2	2	1
1	2	1	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	3

1	2	3	2	2
1	2	3	1	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	3	2	2	3
1	2	3	1	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	3	1	2
1	2	3	1	4
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	1	2
1	2	2	1	1
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
2	2	2	2	2
1	2	3	1	4
1	2	3	1	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	3	2	5
1	2	2	2	2
1	2	3	2	2
1	2	3	1	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	3	1	2
1	3	3	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	3	1	3
1	2	2	2	2
1	2	3	2	3
1	2	2	2	3
1	3	2	1	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	1	2	1
1	2	2	2	2
1	2	3	2	4
1	2	2	2	2
1	2	3	1	2

1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	3	3	2	2
1	2	1	2	1



Jawaban Pernyataan

PL A1	PL A2	PL A3	PL A4	CO N1	CO N2	CO N3	AC C1	AC C2	AC C3	PR I1	PR I2	PR I3	RE W1	RE W2	RE W3	IN T1	IN T2	IN T3	SO C1	SO C2	SP R1	SP R2	IA P1	IA P2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	1	4	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	2	2	3	2	4	1	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	1	1
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4

3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2
2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3

4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	1
4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	1	1	1	4	4	4	2	3	3	3	2	2
3	1	2	1	2	3	3	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1



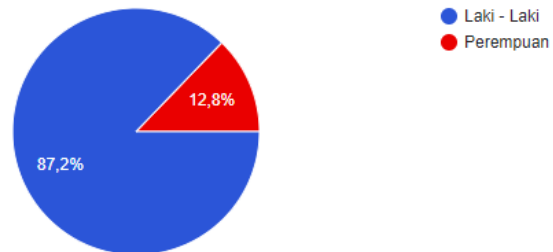
The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a stylized open book at the base, with a sunburst or starburst design above it. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle along the top edge of the emblem.

Lampiran 3 Hasil Deskriptif

Profil Responden

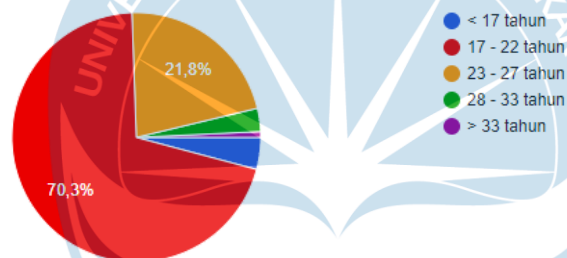
Jenis Kelamin

266 tanggapan



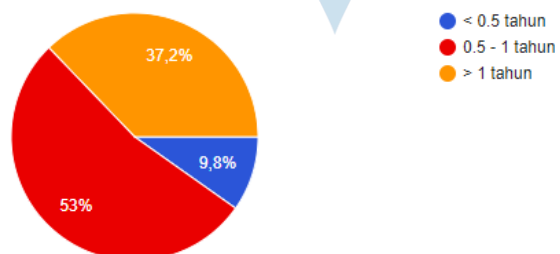
Umur

266 tanggapan



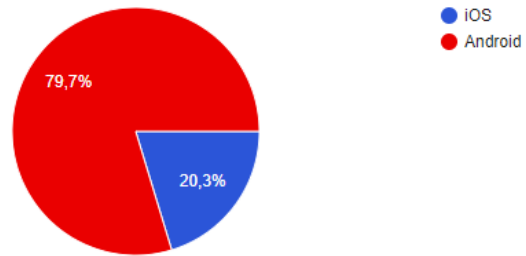
Pengalaman bermain Mobile Legends (tahun)

266 tanggapan



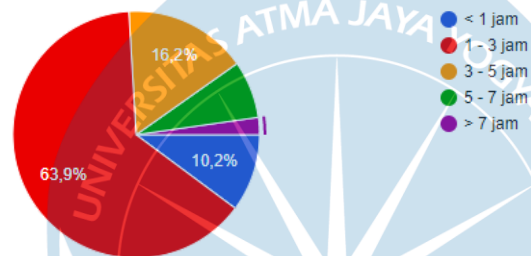
Mobile Game Platform

266 tanggapan



Lama Bermain Mobile Legends dalam sehari

266 tanggapan



The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue watermark in the background. It features a stylized open book at the base, with a sunburst or fan-like shape above it. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle along the top edge of the fan shape.

**Lampiran 4 Hasil Olah Data Dengan
SMARTPLS**

PLS

Quality Criteria

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
ACC	0.819363	0.931497		0.891653
CON	0.858367	0.947785		0.920718
IAP	0.910777	0.953305	0.460061	0.902095
INT	0.855446	0.946670		0.915444
PLA	0.858881	0.960487		0.948358
PRI	0.801551	0.923650	0.111220	0.875435
REW	0.865518	0.950755		0.922355
SOC	0.855322	0.922020		0.830879
SPR	0.851250	0.919647	0.740002	0.825407

	Communality	Redundancy
ACC	0.819363	
CON	0.858367	
IAP	0.910777	0.067213
INT	0.855446	
PLA	0.858881	
PRI	0.801551	0.005272
REW	0.865518	
SOC	0.855322	
SPR	0.851250	0.415804

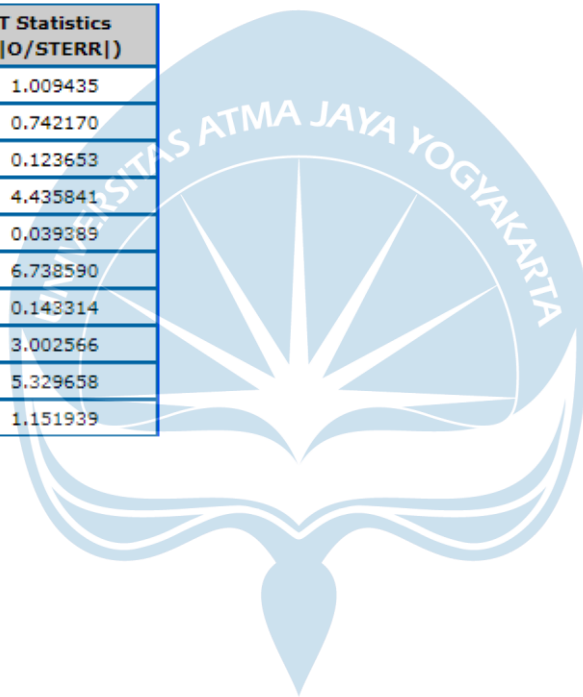
[Table of contents](#)

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
ACC -> IAP	0.117776	0.118558	0.116675	0.116675
CON -> IAP	-0.113488	-0.095224	0.152913	0.152913
CON -> PRI	0.016146	0.012436	0.130573	0.130573
INT -> SPR	0.409758	0.411375	0.092374	0.092374
PLA -> IAP	0.005718	-0.001702	0.145168	0.145168
PRI -> IAP	0.596975	0.594090	0.088591	0.088591
REW -> IAP	-0.019143	-0.017883	0.133573	0.133573
REW -> PRI	0.323547	0.316322	0.107757	0.107757
SOC -> SPR	0.500965	0.499764	0.093996	0.093996
SPR -> IAP	0.155272	0.139572	0.134792	0.134792

	T Statistics (O/STERR)
ACC -> IAP	1.009435
CON -> IAP	0.742170
CON -> PRI	0.123653
INT -> SPR	4.435841
PLA -> IAP	0.039389
PRI -> IAP	6.738590
REW -> IAP	0.143314
REW -> PRI	3.002566
SOC -> SPR	5.329658
SPR -> IAP	1.151939

[Table of contents](#)



Cross Loading

	ACC	CON	IAP	INT	PLA	PRI	REW	SOC	SPR
ACC1	0.875779	0.563575	0.289577	0.50489	0.533271	0.323724	0.442033	0.499813	0.46661
ACC2	0.935777	0.450694	0.416602	0.466051	0.411026	0.399419	0.487642	0.483809	0.504629
ACC3	0.903008	0.409805	0.272203	0.415117	0.345545	0.36479	0.401217	0.406543	0.404436
CON1	0.483945	0.95236	0.215493	0.673978	0.754024	0.240574	0.57345	0.689732	0.712283
CON2	0.488789	0.952309	0.153332	0.704659	0.744682	0.187271	0.569029	0.718607	0.71701
CON3	0.48554	0.872478	0.108723	0.647299	0.725688	0.124669	0.525869	0.622944	0.648484
IAP1	0.328093	0.160206	0.952053	0.181762	0.126654	0.618396	0.272038	0.288253	0.276387
IAP2	0.382166	0.18791	0.956635	0.185558	0.162127	0.644077	0.279518	0.324133	0.295082
INT1	0.463608	0.642405	0.189611	0.910807	0.699521	0.222852	0.667116	0.680519	0.751085
INT2	0.463652	0.68368	0.150476	0.934828	0.679745	0.178128	0.656644	0.733125	0.739149
INT3	0.487372	0.688148	0.193851	0.928905	0.674981	0.190891	0.667697	0.757382	0.733461
PLA1	0.40812	0.759809	0.044642	0.714292	0.865889	0.053536	0.501537	0.629661	0.658528
PLA2	0.444697	0.719674	0.1525	0.670157	0.942674	0.121202	0.527909	0.598991	0.659549
PLA3	0.456284	0.767454	0.13884	0.715377	0.96074	0.118313	0.545376	0.636321	0.673801
PLA4	0.439238	0.753918	0.162738	0.695247	0.934936	0.168853	0.553344	0.648719	0.649258
PRI1	0.394622	0.194733	0.613608	0.140977	0.104067	0.924729	0.264864	0.224398	0.207309
PRI2	0.283764	0.272422	0.525315	0.284345	0.244236	0.843766	0.33235	0.348843	0.397388
PRI3	0.400825	0.108502	0.633286	0.156922	0.036547	0.915199	0.30096	0.217711	0.21426
REW1	0.452552	0.583416	0.265863	0.630081	0.524934	0.289567	0.93546	0.655556	0.701991
REW2	0.462694	0.571335	0.263477	0.685258	0.564089	0.306107	0.936337	0.683563	0.696465
REW3	0.465805	0.52427	0.276493	0.685178	0.513946	0.331994	0.919098	0.673731	0.683562
SOC1	0.47569	0.672287	0.291973	0.701402	0.617873	0.316972	0.675506	0.922737	0.749437
SOC2	0.474823	0.682172	0.302175	0.744888	0.620794	0.22279	0.659596	0.92693	0.769803
SPR1	0.477837	0.691837	0.248174	0.70867	0.604859	0.292113	0.679899	0.753547	0.917826
SPR2	0.467665	0.689821	0.303158	0.768941	0.690849	0.262903	0.696215	0.762258	0.927414



