

**PENGARUH *USES AND GRATIFICATION* DAN *ONLINE FLOW*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA GAME ONLINE**

**Vincentius Adhitya
Mahestu N. Krisjanti**

**Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Ketatnya persaingan dalam bisnis game online membuat banyak publisher yang terpaksa menutup layanan game online yang disediakan. Dimana hal ini tentunya berdampak pada kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap publisher tersebut.

Banyaknya game online yang harus menghentikan layanannya disebabkan oleh berkurangnya jumlah pemain yang memainkan game online tersebut. Dimana para pemain game tersebut lebih memilih untuk memainkan game online lainnya. Sehingga kunci dari dapat bertahan atau tidaknya sebuah game online dalam dunia persaingan adalah loyalitas dari pemain itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada game online. Dalam penelitian ini, digunakan faktor *uses and gratification* dan *online flow* sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada game online. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner secara online untuk memperoleh data dari responden.

Responden dari penelitian yang dilakukan ini sebesar 234 responden. Berdasarkan dari data yang telah diperoleh dan diolah menggunakan media SPSS, didapatkan hasil bahwa faktor *uses and gratification* dan *online flow* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online.

Terdapat dua perbedaan yang diperoleh dari penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Huang dan Hsieh (2011) di Taiwan. Dimana pemain game online di Taiwan bermain game bukan untuk mencari teman atau berbicara dengan orang lain, tetapi sebagai hiburan dan pemenuhan tantangan. Sedangkan pemain game online di Indonesia bermain game online bukan untuk pemenuhan akan tantangan, tetapi sebagai hiburan dan mencari teman atau berhubungan dengan orang lain.

Kata Kunci: game online, *gratification*, *online flow*

Latar Belakang

Pada tahun 2001, bisnis game online mulai memasuki pasar Indonesia. Dimulai dengan keberhasilan yang diterima oleh Publisher BolehGame dengan game yang berjudul Nexia. Sayangnya, keberhasilan Publisher BolehGame menarik minat banyak pengusaha lainnya, seperti LytoGame.

LytoGame memasuki bisnis game online pada tahun 2003 dengan game yang berjudul Ragnarok Online. Ragnarok Online berhasil menarik minat banyak konsumen dan berhasil merebut pangsa pasar game Nexia. Hal ini membuat Publisher BolehGame terpaksa menghentikan layanan game Nexia pada tahun 2004.

Ketatnya persaingan dalam bisnis game online membuat banyak game online yang harus menutup layanannya. Salah satunya adalah Rosh Online yang dibuka pada Mei 2012, tetapi pada Oktober 2012 layanan Rosh Online dihentikan. Disisi lain, pada tahun 2013, Ragnarok Online berhasil merayakan ulang tahunnya yang kesepuluh.

Ketika persaingan bisnis game online sangatlah ketat, masih terdapat beberapa game online yang mampu bertahan, sedangkan banyak game online yang harus menghentikan layanannya. Hal ini tentunya merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui kriteria *gameplay* yang dapat membuat konsumen khususnya di Indonesia untuk terus memainkan suatu game online.

Penelitian ini merupakan replikasi dan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, penelitian yang akan direplikasi adalah jurnal yang dibuat oleh Huang dan

Hsieh (2011) dengan judul asli “*Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pokok penelitian yang akan direncanakan adalah:

1. Bagaimana pengaruh faktor *uses and gratification* (hiburan dan sosialitas) dan *flow online* (tantangan, pengendalian, dan interaktivitas) terhadap loyalitas konsumen pada game online?
2. Bagaimana pengaruh gender dan intensitas bermain terhadap loyalitas konsumen pada game online?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap game online.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh faktor *uses and gratification*, *online flow*, dan demografi terhadap loyalitas konsumen terhadap game online.

Tinjauan Teoritis dan Hipotesis

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor *uses and gratification* dan *online flow* terhadap loyalitas konsumen pada game online. Sehingga tinjauan teoritis yang akan digunakan adalah loyalitas konsumen, *uses and gratification*, dan *online flow*.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008), loyalitas konsumen tidak hanya sekedar ditunjukkan oleh pembelian berulang akan suatu produk yang sama oleh seorang konsumen, tetapi juga mengenai komitmen konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, Huang dan Hsieh (2011) menyebutkan bila penilaian loyalitas konsumen pada game online tidak hanya ditunjukkan oleh seberapa sering konsumen memainkan kembali game online yang pernah mereka mainkan, tetapi juga berdasarkan tanggapan mereka tentang game online tersebut kepada orang-orang disekitar mereka.

Menurut Huang dan Hsieh (2011), *uses and gratification* menunjukkan bahwa setiap individu akan menggunakan bentuk-bentuk tertentu untuk berkomunikasi guna memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Ketika kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, maka terdapat kecenderungan bagi mereka untuk terus mengulang apa yang telah mereka lakukan.

Choi dan Kim (2009) berpendapat bila sebuah game online merupakan game yang terhubung dengan jaringan, dimana menciptakan ruang tersendiri bagi para pengguna untuk dapat bertemu dan berkomunikasi dalam lingkungan yang telah diciptakan dalam game online. Selain itu, online game juga merupakan tempat bagi para penggunanya untuk mengaspirasikan ide dan pemikiran mereka sekaligus mendapatkan umpan balik dari apa aspirasi mereka.

Uses and gratification dapat diperoleh berdasarkan pengalaman menyenangkan yang didapat ketika seorang konsumen sedang mengonsumsi atau menggunakan sesuatu (Swanson, 1992 dalam Huang dan Hsieh, 2011).

Choi dan Kim (2009) menilai bila *uses and gratification* dapat diciptakan dengan adanya hubungan personal yang diciptakan ketika konsumen bermain game online, sedangkan Swanson (1992), dalam Huang dan Hsieh (2011) menilai bila *uses and gratification* dapat diciptakan dengan adanya kondisi yang menghibur yang diterima oleh konsumen ketika bermain game online. Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah faktor *uses and gratification* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online.

Menurut Huang dan Hsieh (2011), *flow* didefinisikan sebagai keadaan kognitif yang dialami ketika kegiatan online sedang dilakukan, yang ditandai dengan adanya unsur-unsur yang menyenangkan, hilangnya kesadaran diri, dan keinginan untuk memperkuat diri (Huang dan Hsieh, 2011). Menurut Novak, Hoffman, dan Yung (1999), terdapat tiga aspek yang dapat digunakan untuk menghitung *online flow* pada game online, yaitu tantangan, kendali, dan interaksi.

Menurut Choi dan Kim (2004), ketika seseorang merasakan atau menerima *flow* ketika bermain game online, dapat diartikan bahwa orang tersebut merasa tertarik dengan game online tersebut, memiliki rasa penasaran yang tinggi pada game online tersebut, berhasil mengendalikan alur permainan, dan fokus untuk memainkan game tersebut tanpa adanya gangguan sedikitpun. Untuk dapat terus menjaga adanya *flow*, individu harus terus diberikan adanya tantangan yang memiliki tingkat yang lebih tinggi dari yang telah mereka lakukan sebelumnya (Huang dan Hsieh, 2011).

Huang dan Hsieh (2011) mengartikan kendali sebagai seberapa besar seorang individu dapat mengendalikan situasi dan tindakannya. Dimana faktor kendali diwakilkan oleh rasa tertekan/dikendalikan atau kebebasan untuk bertindak dalam situasi apapun dalam game online.

Kemampuan pemain game online untuk menentukan dan mengendalikan apa yang harus mereka lakukan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online (Choi dan Kim, 2004). Choi dan Kim (2004) juga berpendapat bahwa kemampuan pemain untuk dapat menentukan kemampuan (*skills*) yang

terdapat di dalam game juga dapat menarik minat pemain untuk terus memainkan game tersebut.

Huang dan Hsieh (2011) menyebutkan bila kondisi jaringan internet pemain dan server (interaktivitas) menentukan loyalitas konsumen dalam bermain game online. Semakin baik jaringan internet pemain dan kondisi server yang tidak menimbulkan adanya gangguan (*lagging*) membuat pemain menjadi lebih menikmati bermain game online tersebut.

Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *online flow* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online. Dimana terdapat tiga aspek yang digunakan untuk menilai *online flow*, yaitu tantangan, kendali, dan interaktivitas.

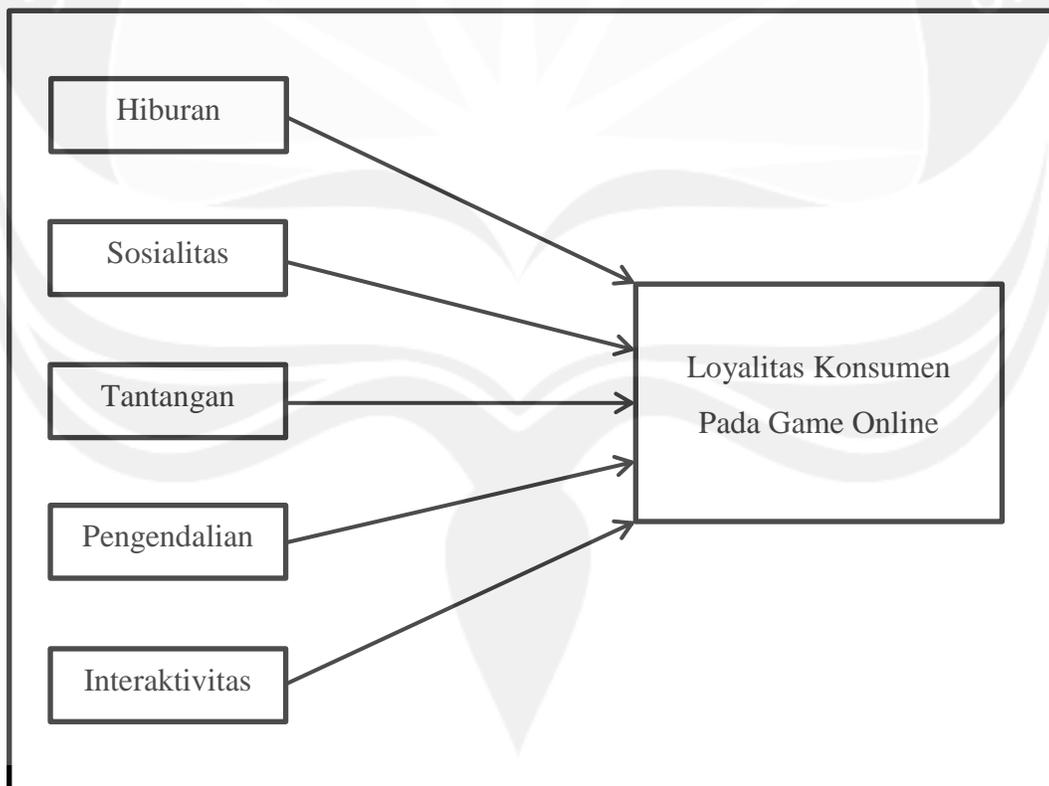
Funk dan Buchman (1996), dalam penelitiannya menemukan bila adanya perbedaan antara waktu yang dihabiskan untuk bermain game dengan jender. Dimana laki-laki lebih banyak menghabiskan waktu untuk bermain game daripada perempuan. Berdasarkan teori loyalitas konsumen, maka semakin lama konsumen tersebut memainkan game online tersebut, maka dapat dikatakan bila konsumen tersebut memiliki loyalitas yang tinggi pada game online tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Funk dan Buchman (1996), maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan loyalitas konsumen pada game online berdasarkan jender.

Loyalitas konsumen dapat ditunjukkan berdasarkan penggunaan produk secara berulang. Dalam hal ini, maka semakin lama konsumen bermain game online, maka loyalitas konsumen yang dimilikinya semakin besar. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan loyalitas konsumen pada game online berdasarkan intensitas bermain.

Rerangka Penelitian

Berikut ini merupakan bagan rerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hipotesis yang telah dibuat pada bagian sebelumnya.



Sumber: Huang dan Hsieh (2011)

Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan dikhususkan untuk game online yang bertipe MMORPG dan MMOFPS. MMORPG dan MMOFPS yang akan diteliti haruslah yang berbasis *client* (bukan web). Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner yang akan diberikan kepada responden secara online. Kuesioner menggunakan aplikasi kuesioner online yang tersedia pada layanan Google Drive.

Sebelum melakukan pengumpulan data menggunakan aplikasi Google Drive, dilakukan *pretest* terlebih dahulu kepada 50 responden untuk memastikan bila kuesioner yang digunakan tidak menimbulkan ambiguitas pada responden. *Pretest* dilakukan tanpa menggunakan media online, supaya umpan balik dapat diterima dengan lebih efektif.

Jumlah responden yang berhasil diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 286 responden. Sebanyak 52 hasil kuesioner tidak dapat digunakan, hal tersebut disebabkan oleh adanya responden yang menyebutkan nama dan nomor *handphone* secara asal-asalan, game online yang dimainkan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan, responden yang menjawab tidak senang bermain game online, dan jawaban yang selalu sama di semua pertanyaan (sangat tidak setuju semua, netral semua, atau sangat tidak setuju semua).

Kuesioner yang digunakan merupakan replikasi dari jurnal yang dibuat oleh Huang dan Hsieh (2011) dengan judul asli “Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives”. Kuesioner akan menggunakan skala

Likert yang berarti 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju (Sekaran dan Bougie, 2010). Sebelum digunakan, kuesioner terlebih dahulu diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, kemudian diterjemahkan kembali ke dalam Bahasa Inggris untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi karena kesalahan dalam menerjemahkan *item* kuesioner.

Data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan program SPSS.

Pengujian meliputi:

1. Uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bila kuisioner yang digunakan memberikan hasil yang konsisten dan menguji apa yang ingin diuji.
2. Uji *one way anova* digunakan untuk menguji perbedaan intensitas bermain responden terhadap loyalitas konsumen pada game online.
3. Uji *independent sample t-test* digunakan untuk menguji perbedaan jender responden terhadap loyalitas konsumen pada game online.
4. Uji regresi digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel hiburan dan sosialitas (*uses and gratification*, variabel tantangan, kendali, dan interaktivitas (*online flow*)).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, variabel interaktivitas tidak dapat digunakan karena tidak valid dan tidak reliabel, sedangkan variabel hiburan, sosialitas, pengendalian, dan tantangan dapat digunakan karena reliabel dan valid.

Model	Standardized Coefficients	Sig.
	Beta	
Hiburan	0,296	0,000
Sosialitas	0,168	0,007
Tantangan	0,090	0,193
Pengendalian	0,201	0,001

Tabel diatas merupakan hasil regresi yang diperoleh menggunakan program SPSS. Variabel hiburan dan sosialitas yang merupakan dua aspek dari *uses and gratification*, dalam penelitian ini menunjukkan adanya hasil yang positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang diperoleh sedikit berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Huang dan Hsieh (2011). Huang dan Hsieh (2011) menemukan bila variabel hiburan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online, sedangkan variabel sosialitas tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada game online.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2004), diperoleh hasil bahwa variabel sosialitas berpengaruh positif dan kondisi tersebut sesuai dengan teori yaitu game online merupakan ruang tersendiri untuk dapat bertemu dan berkomunikasi dalam lingkungan yang telah diciptakan dalam game online. Sehingga berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bila hipotesis pertama diterima atau faktor *uses and gratification* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online.

Hasil yang diperoleh untuk variabel tantangan menunjukkan bila variabel tantangan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada game online. Penelitian terdahulu, baik yang dilakukan Choi dan Kim (2004) atau Huang dan Hsieh (2011) menemukan bila variabel tantangan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online. Perbedaan hasil yang diperoleh mungkin dapat disebabkan oleh faktor psikologi konsumen yang berbeda. Dimana Huang dan Hsieh melakukan penelitian di Taiwan, Choi dan Kim (2004) di Korea.

Hasil yang diperoleh untuk variabel pengendalian menunjukkan bila variabel pengendalian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online. Baik penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Hsieh (2011) maupun Choi dan Kim (2004) menunjukkan bila variabel pengendalian memegang peran penting terhadap loyalitas konsumen pada game online. Choi dan Kim (2004) juga menjelaskan bila kemampuan pemain untuk menentukan dan mengendalikan apa yang harus mereka lakukan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online.

Dalam penelitian ini, hanya aspek pengendalian yang menghasilkan hasil positif dalam *online flow*, aspek tantangan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan aspek interaktivitas tidak dapat digunakan karena hasil yang diperoleh tidak valid dan reliabel. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah *online flow* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, tetapi hanya

aspek pengendalian yang memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada game online.

		t-test for Equality of Means
		Sig. (2-tailed)
Loyalitas	Equal variances assumed	0,197

Tabel diatas merupakan tabel hasil uji *independent sample t-test* yang digunakan untuk menguji adakah perbedaan loyalitas konsumen pada game online berdasarkan faktor jender. Dari hasil yang diperoleh, faktor jender tidak memberikan perbedaan terhadap loyalitas konsumen pada game online. Ogletree dan Drake (2006), melakukan penelitian mengenai peran jender terhadap *video game*, dengan hasil tidak ditemukan adanya perbedaan yang ditimbulkan oleh peran jender terhadap *video game*. Ogletree dan Drake (2006) menemukan bila perempuan juga senang bermain *video game*, dimana perempuan cenderung menghabiskan waktu mereka untuk bermain game bersama dengan orang-orang yang mempunyai hubungan yang dekat dengan mereka, baik itu teman, saudara, ataupun pacar.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Funk dan Buchman mengarah pada game yang berbasis *fighting (One Versus One)*, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan ini, game yang diteliti berbasis MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) dan MMOFPS (*Massively Multiplayer Online First Person Shooter*). Dimana dalam game berbasis MMORPG, pemain akan lebih sering bermain bersama-sama daripada seorang diri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ogletree dan Drake (2006) tentang perbedaan jenis game yang diteliti, maka dapat dikatakan bila perbedaan jender tidak menunjukkan adanya perilaku yang berbeda terhadap loyalitas konsumen pada game online. Dengan kata lain, maka hipotesis ketiga ditolak.

	Sig.
Between Groups	0,041

Tabel diatas merupakan hasil uji anova variabel intensitas bermain terhadap loyalitas konsumen pada game online menggunakan *One-way Anova*. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bila nilai Sig. sebesar 0,041. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh intensitas bermain terhadap loyalitas konsumen pada game online. Sehingga hipotesis keempat dapat diterima.

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan membahas pada faktor yang dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap game online, dimana faktor tersebut terdiri dari faktor *uses and gratification* yang pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel hiburan dan variabel sosialitas, dan faktor *online flow* yang pada penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel tantangan, pengendalian, dan interaktivitas. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk melihat perbedaan antara faktor jender dan intensitas bermain terhadap loyalitas konsumen pada game online.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kedua faktor, baik faktor *uses and gratification* maupun *online flow* sama-sama memiliki pengaruh yang positif

terhadap loyalitas konsumen pada game online. Hanya saja, pada faktor *online flow* didapatkan hasil bila variabel interaktivitas tidak valid dan reliabel sehingga tidak dapat untuk digunakan. Sedangkan variabel tantangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada game online. Sehingga hanya variabel pengendalian yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada game online.

Dalam penelitian ini juga membedakan faktor jender dan intensitas bermain terhadap loyalitas konsumen pada game online. Tidak terdapat perbedaan yang ditimbulkan oleh faktor gender terhadap loyalitas konsumen pada game online, sedangkan perbedaan didapatkan pada faktor intensitas bermain. Sehingga waktu yang dihabiskan oleh konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada game online.

Daftar Pustaka

- Choi D. dan Kim J. (2004), “*Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents*”.
- Delfabbro P., King D., Lambos C., Puglies S. (2009), “*Is Video-Game Playing a Risk Factor for Pathological Gambling in Australian Adolescents?*”.
- Funk J. B. dan Buchman D. D. (1996), “*Children’s Perceptions of gender differences in social approval for playing electronic games*”.
- Huang L. Dan Hsieh Y. (2011), “*Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives*”
- “Nexia” diunduh tanggal 20 Oktober 2013 dari <http://klikgame.com/games/nexia>
- Novak T. P., Hoffman D. L. Dan yung Y. (1999), “*Measuring the Customer Experience in Online Environment: A Strucktural Modeling Approach*”.
- Ogletree S. M. dan Drake R. (2006), “*College Student’ Video Game Participation and Perception: Jender Differences and Implications*”.
- Sekaran U. dan Bougie R. (2010). *Research Method for Bussiness – A Skill Building Approach, Fifth Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Tjiptono F., Chandra G. dan Andriana D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widarjono A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.