

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PURCHASE BEHAVIOR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MEDIASI LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA GAME ONLINE MOBILE LEGEND MASA NORMAL BARU PANDEMI COVID-19

Normanita¹⁾ Koerniawan Hidajat²⁾ Made Vairagya Yogantari³⁾

Program Studi Administrasi Bisnis – Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta^{1) 2)}

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Institut Desain dan Bisnis Bali³⁾

koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id & vera@idbbali.ac.id

ABSTRACT

The most important phenomenon in globalization is the emergence of the gadget generation, a term to mark the millennial generation between the ages of 15 – 34 years, The generation spends a lot of time in the digital zone with online games played on personal computers, mobile devices and smartphones which were originally used for entertainment. The purpose of this study is to find the relationship and influence of E-Service Quality (X1) and Purchase Behavior (X2) variables on consumer satisfaction (Y) mediated by consumer loyalty of mobile legend online game users (Z). The sample in this study amounted to 100 respondents with questionnaires distributed via Google Form using a Likert scale from numbers 1 to 5. This study used SEM (Structural Equation Modeling) with the development of path analysis tested with AMOS v.22 analysis tool to find the CFA construct variables and To get a good structural model with GOF, modification indices and Z Sobel test were carried out. The results of this study are: 1. E-service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction of online game mobile legends, 2. Purchase behavior has no positive and insignificant effect on consumer satisfaction, 3. Consumer loyalty has a positive and significant effect on online game consumer satisfaction. mobile legend, 4. Consumer loyalty is not capable of mediating the influence and significant e-service quality on consumer satisfaction, 5. Consumer loyalty is not able to mediate the influence and significant purchase behavior on consumer satisfaction.

Keywords : *Online Game, Mobile Legend, E-Service Quality, Purchase Behavior*

ABSTRAK

Fenomena terpenting dalam globalisasi munculnya generasi gadget, istilah untuk menandai generasi milenial berusia antara 15 – 34 tahun. Generasi ini banyak menghabiskan waktu di zona digital dengan permainan game online yang dimainkan lewat *personal computer, mobile device* dan *smartphone*. *Game online* pada awalnya adalah hiburan semata namun berkembang hingga menambah keuntungan, salah satunya *game* bernama *Mobile Legend*. Tujuan penelitian ini lebih pada mencari hubungan dan pengaruh variabel *E-Service Quality* (X1) dan *Purchase Behavior* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dimediasi oleh loyalitas konsumen pengguna game online mobile legend (Z). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kuesioner disebarkan melalui *Google Form* menggunakan skala likert dari angka 1 sampai dengan 5. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pengembangan *path analysis* diuji dengan alat analisis AMOS v.22 untuk mencari variabel konstruk CFA dan mendapatkan model struktural yang baik dengan GOF dilakukan modification indices dan uji Z Sobel. Hasil penelitian ini adalah : 1. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen game online mobile legend, 2.

Purchase behaviour tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3. Loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen game online mobile legend, 4. Loyalitas konsumen tidak mampu sebagai mediasi pengaruh dan signifikan e-service quality terhadap kepuasan konsumen, 5. Loyalitas konsumen tidak mampu sebagai mediasi pengaruh dan signifikan purchase behaviour terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Game Online, Mobile legends, Kualitas E-Service, Perilaku Pembelian

PENDAHULUAN

Game online ialah permainan yang dibuat dan dikerjakan utamanya dimainkan di *mobile devices* pada *smartphone* dan tablet PCs. Game saat ini telah banyak dibuat di berbagai macam *platform* seperti *Apple IOS*, *Android* dan *Windows Phone*. Keuntungan tersendiri memainkan *mobile game* adalah portabilitas, yaitu pemain dapat bermain game kapan saja dan dimana saja selama mempunyai *mobile devices* (Fieter, 2018, p. 1). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Yusnizal Firdaus Yulia Pebrianti dan Titi Andriyani (2018) Mengutip laporan SuperData, “rata-rata pengguna *smartphone* bermain permainan mobile sudah bermain 3 kali sehari, dengan rata-rata tiap sesi game sepanjang 10 menit. Permainan dengan *gameplay* sederhana, singkat, dan mudah diakses lebih kerap dimainkan dibandingkan game yang menawarkan permainan yang rumit” (Firdaus, 2018, p. 170).

Tingkatan retensi pemain permainan mobile yang bertambah diakibatkan kemudahan akses bermain permainan untuk pengguna *smartphone* kelas menengah sampai low-end. Salah satu game gratis terpopuler dan favorit di Google Play Indonesia adalah *Mobile Legends: Bang Bang!* dengan total 8 juta pengguna per hari dan pendapatan yang dihasilkan mencapai \$ 5,3 juta pada tahun 2017. Pendapatan tersebut diperoleh dari pertukaran tersebut. mata uang virtual yang mengacu pada *Berlian* dan barang virtual yang disebut *Skin*, serta anggota premium dengan fitur eksklusif yang disebut *Anggota Starlight* (Akbar et al., 2018).

Dibalik suksesnya perkembangan industri game online, ternyata ada banyak fenomena yang terjadi di masyarakat. Game online, tidak hanya menjadi sebuah hiburan,

namun *game online* memberikan dampak negatif bagi masyarakat, khususnya dikalangan remaja. Di Indonesia, seorang remaja rela meminjam uang 84 juta hanya untuk berbelanja item khusus pada permainan game online dan sekelompok pemuda diamankan warga, karena membawa kotak amal untuk game online (Suryono et al., 2016, p.2).

Ini menjadi perhatian khusus bagi penelitian di bidang IS (*Information System*), dimana sebuah teknologi memberikan implikasi bagi manusia. Nilai bisnis terletak dari loyalitas pelanggan. Wu dan Liu (2007) mengutarakan bahwa sikap yang dibangun, *enjoyment*, dan *subjective norm* berpengaruh dalam membangun niat untuk bermain *game online*. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk bermain game online namun berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap untuk bermain game. *Goal, operation, dan feedback* disajikan untuk interaksi pribadi yang efisien pada game online, serta *communication place* dan *communication tools* merupakan fitur yang penting untuk social interaction dalam game online. Interaksi pribadi dan interaksi sosial tersebut berpengaruh positif terhadap *flow experience* pemain yang memberikan pengaruh positif terhadap customer loyalty (Suryono et al., 2016 p. 3). Sehingga timbul pertanyaan berbagai dampak positif dan negatif dalam bermain game online dengan implikasi ekonomi, kemudian sisi Kesehatan sebagai upaya menjaga jarak dalam Pandemi Covid 19 sebagaimana dijelaskan sebelumnya dalam latar belakang ini, menimbulkan fenomena dalam penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik dilihat dari pertukaran mata uang virtual yang mengacu pada

diamond dan *virtual item* yang disebut *skin*, serta anggota premium dengan fitur eksklusif yang disebut *Starlight Member* dan besar peran nilai pengalaman konsumen dalam bermain game online terutama game mobile legend, sehingga mampu membuat konsumen sebagai pengguna game online untuk lebih loyal dari sisi *re-purchases* terhadap game online mobile legend ini. Oleh karena itu, penulis memilih judul tentang “Pengaruh E-Service Quality dan Purchase Behavior Terhadap Kepuasan konsumen DiMediasi Loyalitas Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend”.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Kualitas pelayanan elektronik memiliki 4 dimensi utama yaitu, *Reliability*, *Website Design*, *Security*, dan *Customer Service*. Selanjutnya Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Andriyas & Himawan (2019) mengidentifikasi indikator-indikator sebagai alat untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik, yaitu:

- a) *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan
- b) *Website Design*, yaitu mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen di website perusahaan, termasuk navigasi, pencarian informasi, proses permintaan, dan personalisasi yang tepat
- c) *Security*, yaitu keamanan dalam melakukan pembayaran dan privasi pada informasi konsumen
- d) *Customer Service*, yaitu layanan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dengan responsif dan kesediaan perusahaan untuk membantu permasalahan pelanggan. (Andriyas & Himawan, 2019, p. 251)

Purchase Behavior

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam Prasetya (2008) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Berman dan Evans

(2004:174) dalam Prasetya (2008) mengatakan bahwa, ada 3 faktor yang menjadi pertimbangan perilaku pembelian, yaitu:

- a. *Place of purchase*, mencakup bagaimana lokasi dan suasana toko serta tata ruang dari toko tersebut dalam mendukung kenyamanan.
- b. *Purchase terms*, mencakup harga dari produk dan jasa, serta cara pembelian yang harus dilakukan konsumen.
- c. *Availability*, mencakup ketersediaan produk dan jasa yang konsumen inginkan. (Prasetya, 2014, p. 2)

Kepuasan Konsumen

Tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Dutka (1993, p. 41) dalam Samuel dan Dharmayanti (2013) menyusun tiga atribut pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen terhadap atribut yang terkait dengan produk (*Attributes related to product*) antara lain:
 - a. *Value Price Relationship* merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan nilai yang diperoleh konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
 - b. *Product Quality* merupakan penilaian dari mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
 - c. *Product Benefit* merupakan atribut atau keuntungan dari produk yang berarti untuk konsumen.
 - d. *Product Features* merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk perusahaan yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
 - e. *Product Design* merupakan proses merancang bentuk dan fungsi utama produk.
 - f. *Product Reliability and Consistency* merupakan pengukuran kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak

berfungsi dalam periode waktu tertentu.

- g. *Range of Product or Service* merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- 2) Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pelayanan (*Attributes related to service*) antara lain:
 - a. *Guarantee or Warranty* merupakan jaminan pengembalian produk yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang tidak memuaskan.
 - b. *Delivery* merupakan menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
 - c. *Complaint handling* merupakan sikap perusahaan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
 - d. *Resolution of problem* merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh para konsumennya.
- 3) Kepuasan terhadap atribut yang terkait dengan pembelian (*Attributes related to purchase*) antara lain:
 - a. *Communication* merupakan penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.
 - b. *Courtesy* merupakan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramah-tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.
 - c. *Ease of convenience acquisition* merupakan kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan-layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
 - d. *Company reputation* merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.

Company competence merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha

untuk mewujudkan keinginan konsumennya (Samuel & Dharmayanti, 2013, p. 3-4)

Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain;

- a) *Repeat* yaitu pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.
- b) *Retention* adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.
- c) *Referral* adalah rekomendasi positif eksistensi perusahaan kepada orang lain tentang produk yang dipakai. (Subagiyo & Adlan, 2017, p. 5).

Game Online Mobile Legend

Game online yaitu game yang menggunakan jaringan dan koneksi internet untuk berinteraksi antara satu orang dengan yang lainnya dalam sebuah wahana permainan guna mencapai tujuan tertentu, menyelesaikan berbagai macam misi, mencari dan mendapatkan point serta meraih kemenangan dalam setiap permainannya. Menurut Ramdani (2018) dalam Huda (2020) Game online Mobile Legends adalah jenis game yang saat ini sedang banyak diminati, game ini berbasis MOBA (*Massive Online Battle Arena*) adalah genre game online yang memadukan antara dua jenis genre game yaitu *Real Time Strategy* (RTS) dan *Role Playing Game* (RPG) dimana pemain menjalankan satu hero dari dua tim yang berlawanan dengan tujuan untuk menghancurkan markas lawan. Setiap hero yang dimainkan memiliki *skill* dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga dituntut untuk bekerjasama dengan tim untuk memenangkan pertandingan (Huda, 2020, p. 28).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian explanatory dengan metode yang digunakan survey. Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel - variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sugiyono (2014) juga menyatakan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) (Sugiyono, 2014, p. 6).

Populasi dan Penentuan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi milenial yang berusia kisaran 15 - 34 tahun (Ardika & Farid, 2018) dan merupakan pengguna game online mobile legends di Jakarta Utara. Lokasi untuk penelitian ini dipilih dikarenakan generasi milenial di Jakarta terbesar nomor 5 seluruh Indonesia, survey BPS ± 2 juta penduduk generasi milenial tahun 2019 di Jakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016, p.118). Sampel didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus Lameshow (1990)

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

keterangan:

- n: Jumlah sampel yang diperlukan
- Z: Nilai distribusi normal pada tingkat kemaknaan 95% (1,96)
- p: maksimal estimasi 50% = 0,5
- d: sampling error 10% atau alpha (0.10) (Lameshow et al., 1990)

Kuantitas z mewakili jumlah standard error yang jauh dari rata-rata. Kuantitas d disebut presisi dan dapat dibuat sekecil yang diinginkan hanya dengan meningkatkan ukuran sampel n. Khususnya, jika z dipilih menjadi 1,960, maka 95% dari semua proporsi sampel akan berada dalam kesalahan standar 1,960 dari proporsi populasi P, di mana standar error sama dengan $\sqrt{P(1-P)/n}$. Sayangnya, *standard error* ini adalah fungsi dari parameter populasi yang tidak diketahui P. Namun, harus dicatat bahwa P(1-P) mengambil nilai berikut untuk pilihan P yang berbeda:

P	P(1-P)
0.5	0.25
0.4	0.24
0.3	0.21
0.2	0.16
0.1	0.09

Tabel 1. Pilihan P dan P(1-P)
 Sumber: (Lameshow et al., 1990, pp. 11–12)

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 102 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lameshow (1990) karena parameter proporsi populasi yang tidak diketahui secara pasti pengguna game online dengan jumlah yang berubah - ubah.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Angka yang di maksud disini merupakan hasil dari jawaban pernyataan kuesioner yang diberikan kepada konsumen (Sugiyono, 2010).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Supramono (2005) mengatakan data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diisi oleh responden

disebarkan dengan Google Form (Supramono, 2005). Data primer diperoleh dari dokumen, website, jurnal dll. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah pernah diolah oleh suatu lembaga tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian lapangan yang dilakukan yaitu Kuisisioner (Questionnaire), teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis dengan jawaban skala likert yang disebar lewat Google Form kepada responden untuk dijawab.

Operasionalisasi Variabel

X1: E-Service Quality diambil dari teori Wolfenbarger dan Gilli (2003) dalam Andriyas dan Himawan (2019), indikator : reliability, website design, security, customer service.

X2 : Purchase Behavior diambil dari teori Berman Evans (2004:174) dalam prasetya (2008), indikator : *place of purchase, purchase terms, availability*.

Y : Kepuasan Konsumen diambil dari teori Dutka (1993:p41) dalam Samuel dan Dharmayanti (2013) indikator kepuasan atribut terkait produk : *value price relationship, product quality, product benefit, product features, product design, product reliability and consistency, range of product or service*, indikator kepuasan atribut terkait service : *guarantee or warranty, delivery, complain handling, resolution of problem*, indikator kepuasan terkait pembelian : *communication, courtesy, easy of convenience acquisition, company reputation, company competence*.

Z : loyalitas konsumen diambil dari teori Kotler dan Keller (2009) dalam (Subagiyo & Adlan, 2017, p. 5). Indikator : repeat, retention, dan referral.

Pengukuran Variabel

Data penelitian menggunakan kuesioner dengan item pernyataan dari indikator variabel yang disebar melalui google form dengan skala likert : 5 sangat setuju, 4 setuju, 3. netral,

2. tidak setuju, 1. sangat tidak setuju. (Sugiyono, 2015, p. 134)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equation Modeling), menurut Minto Waluyo (2016) SEM ialah sekumpulan teknik statistik dengan kemungkinan pengujian rangkaian hubungan relatif rumit secara berjenjang dan atau simultan.(Waluyo, 2016a:2) dengan mengembangkan *path analysis*.

Analisis pengujian SEM dalam penelitian ini menggunakan alat analisis AMOS V22 ini adalah : 1) untuk mendapatkan variabel atau konstruk CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan alasan variabel teramati (*observed variable*) merupakan indikator tidak sempurna dari dasar variabel laten tertentu. CFA dicari pada sejumlah variabel indikator yang membentuk variabel *unobservable* (variabel tidak teramati) didasarkan pada landasan teori. dan, 2) model struktural yang *fit* atau signifikan GOF (*Goodness Of Fit*) dilakukan dengan memenuhi kriteria uji kebaikan model menyeluruh (*over all fit model*).

Uji Signifikansi Parameter

Pada tahap ini uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui indikator atau dimensi dapat mengukur atau merefleksikan variabel laten yang diuji. Jika hasil menunjukkan nilai signifikansi $p \text{ value} \leq 0,05$ atau $CR \geq 1,967$ ($CR = t_{hitung}$) maka indikator atau dimensi dinyatakan signifikan, sebaliknya signifikansi $p \text{ value} \geq 0,05$ atau $CR \leq 1,97$ maka indikator atau dimensi dinyatakan tidak signifikan. Jika tidak signifikan, maka indikator atau dimensi itu di buang (*dropped*). (Haryono, 2016, p.110)

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pendapat Igbaria et al dalam Wijayanto dan Ghozali (2008) *factor loading standart* $\geq 0,5$ dan atau $\geq 0,7$ dinyatakan valid (Haryono, 2016, p.110). AMOS nilai estimasi *factor loading* dipresentasikan dalam default model regression weight dengan menginterpretasikan nilai CR (*Critical Ratio*), nilai signifikan (p) probability dan nilai estimasi (*estimate*). Nilai CR = nilai estimasi

parameter dibagi nilai standart error (SE), jika nilai CR $\geq 1,96$ dikatakan signifikan (Dr. Dyah Budiastuti, Agustinus Bandur, 2018, p.211)

Uji Reliabilitas

Test reliability paling tepat digunakan *alpha's cronbach* atau *alpha coefficient*, dengan nilai rentang antara 0 (tanpa reliabilitas) sampai 1 (reliabilitas sempurna). Manning dan Munro (2006), Gregory (2000), Nunnally (1978) koefisien alpha ditentukan sebagai berikut :

- 0= tidak memiliki reliabilitas (no reliability)
- >.70= reliabilitas dapat yang dapat diterima (acceptable reliability).
- >.80= reliabilitas yang baik (good reliability) dan;
- .90= reliabilitas yang sangat baik (excellent reliability)
- 1= reliabilitas sempurna (perfect reliability) (Dr. Dyah Budiastuti, Agustinus Bandur, 2018, p.211)

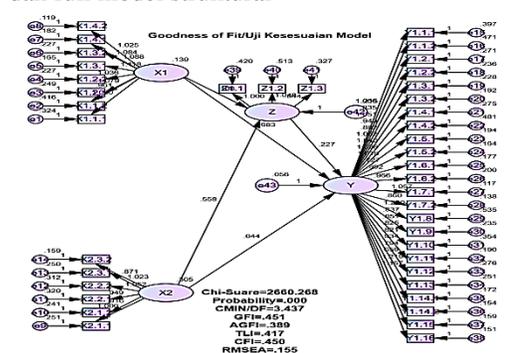
Analisa Determinasi

Analisa determinasi untuk mengetahui besaran sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen R² dalam AMOS dilihat pada *square multiple correlation*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden diperoleh dari penyebaran kuesioner pada *google form* sebanyak 102 responden dengan skala usia *gen-milenial* 30-34 th = 31,4%, 20-25 th = 30,4%, < 20 th = 26,5%, 25-30th= 12,7%. Gender : laki-laki = 59,8%, perempuan = 40,2%. Pekerjaan : mahasiswa = 46, 1%, pegawai = 34,3%, wiraswasta = 17,6%, siswa = 6,9%, lainnya = 5%. Waktu : pagi = 16,7%, siang = 35,3%, sore = 34,3%, malam = 81,4%. Alasan bermain : menghilangkan stress = 83,3%, tambah teman = 29,4%, strategi = 22,5%, pekerjaan = 3,9%, lainnya = 9%. Tempat bermain : rumah = 89,2%, tempat kerja = 22,5%, cafe = 11,8%, tempat lain = 6%.

Uji Kelayakan Model menggunakan CFA awal dan full model struktural



Gambar 1. Full Struktural Model (awal)
Sumber : diolah peneliti dari AMOS 22 (2021)

Goodness of Fit	Hasil Uji Model	Cut Off Value	keterangan
X ² Chi Square	2660,268	38,7	Baik
Probabilitas	,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	3,437	≤ 5	Baik
RMSEA	0,155	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,450	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,389	$\geq 0,90$	Tidak baik
TLI	0,417	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,450	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Tabel 2. GOF hasil uji model cut off value
Sumber : diolah peneliti dari AMOS 22 (2021)

Pada uji kelayakan model menggunakan nilai CFA dan full structural model diperoleh dari 8 standart GOF hanya memenuhi 2 (kategori baik) sebagaimana Tabel 2.

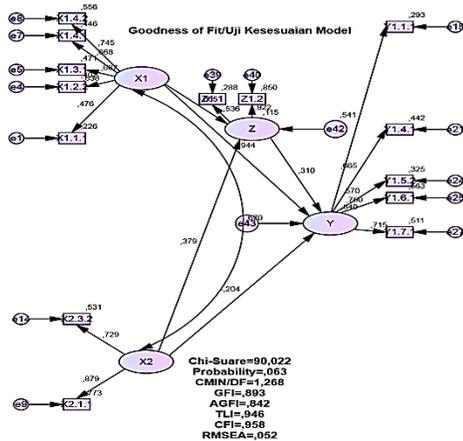
Uji Kasualitas ditunjukkan untuk mengetahui hubungan antar variabel X1, X2, Z dan Y dengan melihat Regresion Weight Awal signifikansi $\leq 0,05$ dan $\geq 1,96$ Ttabel bisa dilihat dalam Tabel 3 dibawah.

	Est	S.E.	C.R	P	Label
Z←X2	.558	.146	3.808	***	par_41
Z←X1	.108	.185	.582	.560	par_42
Y←X1	.683	.184	3.704	***	par_38
Y←X2	.044	.076	.577	.564	par_39
Y←Z	.227	.098	2.314	.021	par_40

Tabel 3. Regresion Weight Awal
Sumber : diolah peneliti dari AMOS 22 (2021)

Modifikasi dan interpretasi model dilakukan agar sesuai dengan standart GOF maka diperlukan uji kelayakan model ke dua dengan melakukan modification indices atau penyesuaian model. Penelitian ini tidak bermaksud pada modifikasi dengan mengeleminasi (*dropped*) indikator dengan nilai residual besar (MI) dan *standart error (e)* mengurangi secara teoritis dari penelitian

terdahulu. Penelitian ini tidak menafikan banyak faktor yang menyebabkan data teoritis yang disebarkan kepada responden dengan jumlah indikator pada awal uji model terjadi data yang tidak normal, unidentified, single matrix, tidak bervariasi. Namun jika dilihat dari semua uji kasualitas antara variabel X1, X2, Z dan Y beserta inikatornya mendapatkan (*) tiga yang menyatakan valid (sebelum modifikasi).



Gambar 2. Model Struktur Modifikasi
Sumber : diolah peneliti dari AMOS 22 (2021)

Goodness of Fit	Hasil Uji Model	Cut Off Value	Keterangan
χ^2 Chi Square	90,022	3,55	Baik
Probabilitas	0,063	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,268	$\leq 3^*$	Baik
RMSEA	0,052	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,893	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,842	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,946	$\geq 0,95$	Marginal
CFI	0,958	$\geq 0,95$	Baik

Tabel 4. GOF hasil uji model cut off value (modifikasi)

Sumber : diolah peneliti dari AMOS 22 (2021)

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai regresi weight setelah dilakukan modifikasi diolah pada AMOS 22. Nilai CR \geq SE menandakan validitas konvergen tercapai.

Hubungan Variabel	Nilai C.R \geq Nilai S.E = Valid
X1 -----> Y	CR 3,364 0,355 SE
X2 -----> Y	CR -1,230 0,102 SE
X1 -----> Z	CR -0,350 0,266 SE
X2 -----> Z	CR 1,668 0,160 SE
Z -----> Y	CR 2,592 0,105 SE

Tabel 5. Uji Konvergen validitas

Sumber : diolah peneliti dari AMOS 22 (2021)

Uji signifikansi parameter penelitian ini nilai signifikan p value $\leq 0,05$ atau nilai CR $\geq 1,96$ (CR=Thitung) terdapat perbandingan antara nilai signifikansi uji struktural awal dengan uji struktural modifikasi.

	Est	S.E.	C.R	P	Label
Z←X2	.267	.160	1.668	.095	par_41
Z←X1	-.093	.266	-.350	.726	par_42
Y←X1	1.195	.355	3.364	***	par_38
Y←X2	-.126	.076	.577	.564	par_39
Y←Z	.272	.105	2.592	.010	par_40

Tabel 6. Regresion Weight (modifikasi)

Sumber : diolah peneliti dari AMOS 22 (2021)

Uji pengaruh langsung dilihat dari koefisien satu garis dan tidak langsung pengaruh yg muncul dari variabel antara. Pengaruh langsung dengan melihat nilai koefisien jalur (estimasi) dan standart error (SE). Pengaruh tidak langsung mengalikan koefisien jalur (estimasi) antar variabel terlebih dahulu lalu dihitung dg rumus Z Sobel.

Jika nilai Z Sobel $\geq 1,96$ maka variabel antara mampu memediasi variabel independen dengan dependen, sebaliknya nilai Z Sobel $\leq 1,96$ maka variabel antara tidak mampu memediasi variabel independen dengan dependen.

Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	Standart Error
X2 → Z	0,267	0,160
X1 → Z	-0,093	0,266
X1 → Y	1,195	0,355
X2 → Y	-0,126	0,102
Z → Y	0,272	0,105

Tabel 7. Pengaruh Langsung

Sumber : diolah peneliti dari AMOS 22 (2021)

Pengaruh Tidak langsung	Hasil	Uji Z Sobel
X1 -> Z -> Y	-0,093*0,272 = -0,025296	-0.34648261
X2 -> Z -> Y	0,267*0,272 = 0,072624	1.40286761

Tabel 8. pengaruh Tidak Langsung

Sumber : diolah peneliti dari AMOS 22 (2021)

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dikatakan memenuhi syarat standart dari Manning dan Munro (2006) bahwa reliabilitas X1 : E-Service Quality = 0,853 (*good reliability*), X2 : Purchase Behavior = 0,662 (kategori *acceptable reliability*), Z : Loyalitas Konsumen = 0,85 (*good reliability*), Y : Kepuasan Konsumen = 0,8467(*good reliability*).

Uji Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. E-Service quality memiliki kemampuan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen = CR 3,364 \geq 1,96 dan p value $0,000 \leq 0,05$.
2. Purchase behavior memiliki kemampuan tidak mempengaruhi secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen = CR -1,230 \leq 1,96 dan p value $0,219 \geq 0,05$.
3. Loyalitas konsumen memiliki kemampuan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen = CR 2,592 \geq 1,96 dan p value $0,010 \leq 0,05$.
4. Loyalitas konsumen tidak memiliki kemampuan memediasi secara tidak langsung antara E-Service quality terhadap kepuasan konsumen = uji Tstatistik $-0.34648261 \leq 1,96$ Ttabel
5. Loyalitas konsumen tidak memiliki kemampuan memediasi antara purchase behavior terhadap kepuasan konsumen = uji Tstatistik $1.40286761 \leq 1,96$ Ttabel.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh e-service quality dan purchase behavior terhadap kepuasan konsumen di mediasi loyalitas konsumen pengguna game online mobile legends generasi milenial. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

6. Apakah *E-Service Quality* memiliki kemampuan mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend ?

Jawab: Pada pengujian Hipotesis pertama digunakan taraf signifikansi sebesar 5%

(0,05) dengan menggunakan nilai CR \geq 1,96 (uji satu sisi) parameter estimasi antar variable *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna *game online mobile legend* nilai CR $3,364 \geq 1,96$ dengan signifikansi probabilitas $0,000 \leq 0,05$. Hal ini disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan e-service quality memiliki kemampuan mempengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna game online mobile legend.

7. Apakah *Purchase Behavior* memiliki kemampuan mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend ?

Jawab: Pada pengujian Hipotesis kedua digunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan menggunakan nilai CR \geq 1,96 (uji satu sisi) parameter estimasi antar variable *purchase behavior* terhadap kepuasan konsumen pengguna game online *mobile legend* nilai CR $-1,230 \leq 1,96$ dengan signifikansi probabilitas $0,219 \geq 0,05$. Hal ini disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan purchase behavior tidak memiliki kemampuan mempengaruhi secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna game online mobile legend (lihat table 4.11). Pada hipotesis kedua bertolak belakang terhadap penelitian dari Berman dan Evans (2004) yang menyatakan bahwa purchase behavior memiliki keterkaitan terhadap kepuasan tersendiri bermain game online faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perilaku pembelian ada 3; *place of purchase, purchase terms dan availability* (Prasetya, 2014, p.2). Konsistensi uji hipotesis kedua diperoleh dari penelitian Setiawan, Agung (2013) yang menyatakan bahwa salah satu indicator dari variable purchase behavior yaitu place of purchase menyebabkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini keputusan pembelian game online mobile legend pengguna melakukan pembelian item (Skin, hero,

diamond) tidak terikat oleh tempat (toko) dikarenakan pembelian secara online.

8. Apakah Loyalitas Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend memiliki kemampuan mempengaruhi terhadap Kepuasan Konsumen ?

Jawab: Pada pengujian Hipotesis ketiga digunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan menggunakan nilai $CR \geq 1,96$ (uji satu sisi) parameter estimasi antar variable loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna game online *mobile legend* nilai $CR 2,592 \geq 1,96$ dengan signifikansi probabilitas $0,010 \leq 0,05$. Hal ini disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan loyalitas konsumen memiliki kemampuan mempengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *game online mobile legend*.

9. Apakah Loyalitas Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend mempengaruhi secara tidak langsung *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen?

Jawab; Pada pengujian Hipotesis keempat digunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan menggunakan nilai $CR \geq 1,96$ (uji satu sisi) parameter estimasi antar variable loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna game online *mobile legend* hasil uji Z Sobel nilai $CR -0,34648261 \leq 1,96$ dengan signifikansi probabilitas $-0,025296 \leq 0,05$. Hal ini disimpulkan bahwa hipotesis keempat loyalitas konsumen tidak memiliki kemampuan mempengaruhi secara tidak langsung memiliki pola hubungan signifikan negatif (lemah) variabel *E-Service Quality* terhadap variabel Kepuasan Konsumen pengguna game online *mobile legend*. Terjadi karena variabel X1 : *E-Service Quality* terhadap variabel Z : loyalitas konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan sementara sisi yg lain variabel Z : loyalitas konsumen terhadap variabel Y : kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari Rizal Fieter dan

Ritzky Karina M.R. Brahmana (2018). konsistensi hipotesis variabel X1 : kualitas pelayanan terhadap variabel Z menyatakan tidak berpengaruh secara signifikan dari penelitian Ardiani Erwinda dan Murwatingsih (2017) pendapat Koteswara dkk (2015), menyatakan beberapa dimensi kualitas pelayanan seperti reliability, privacy dan safety tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, pendapat Ishak (2006) salah dimensi dari kualitas pelayanan (tangibles) tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan Wu (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Apakah Loyalitas Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend mempengaruhi secara tidak langsung *Purchase Behavior* terhadap Kepuasan Konsumen?

Jawab: Pada pengujian Hipotesis kelima digunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan menggunakan nilai $CR 6,122 \geq 1,96$ (uji satu sisi) parameter estimasi antar variable loyalitas konsumen mempengaruhi secara tidak langsung *purchase behavior* terhadap kepuasan konsumen pengguna game online *mobile legend* uji Z Sobel nilai $CR 1,40286761 \leq 1,96$ dengan signifikansi probabilitas $0,072624 \geq 0,05$. Disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan loyalitas konsumen tidak memiliki kemampuan mempengaruhi secara tidak langsung positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna game online *mobile legend*. Terjadi karena variabel X2 : *purchase behaviour* tidak memiliki kemampuan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Z : loyalitas konsumen pada nilai probabilitas sementara sisi lain variabel Z : loyalitas pelanggan memiliki kemampuan mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y : kepuasan konsumen Hasil uji hipotesis ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari M.

Rezky Akbar, Gugus Irianto & Ainur Rofiq (2018). Konsistensi penelitian ini hipotesis variabel X2 terhadap variabel Z : loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan dari pendapat Peterson dan Sarma (2000), Aydin et al (2005) dalam ishah dan Luthfi (2011:59) dan Aris Triharyanto dan Septiana Novita Dewi (2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R., Irianto, G., & Rofiq, A. (2018). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Purchase Behaviour Determinants on Online Mobile Game in Indonesia*. 16–27.
- Andriyas, H., & Himawan, G. H. (2019). Analisa Persepsi Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Komplain Konsumen Massively Multiplayer Online Role-Playing Games. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), 248–261. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i2.1911>
- Dr. Dyah Budiastuti, Agustinus Bandur, P. . (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (1st ed.). Penerbit Mitra Wacana Media. <https://doi.org/10.31219/osf.io/tr4m7>
- Fieter, R. (2018). Pengaruh Online Experience Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pemain Mobile Legends. *Agora*, 6(2), 287183.
- Firdaus, Y. (2018). PENGARUH KECANDUAN GAME ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA PENGGUNA GAME ONLINE. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0 (SSEM method for management research with AMOS 22.00, LISREL 8.80 and Smart PLS 3.0)* (M. Hamid Mintardja, SE (ed.); Cetakan Pe). Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Huda, M. (2020). *Analisis User Experience Pada Game Mobile Legend Versi*. 8(1), 25–34.
- Lameshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. In *Herd*.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. In *Biometrics* (Vol. 47, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/2532527>
- Prasetya, L. A. (2014). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Qualit Y Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Behavior Pada Cafe Just Coffee Di Surabaya Timur*. 1–12.
- Samuel, & Dharmayanti. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta, Cv*.
- Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suryono, R. R., Pembimbing, D., Magister, P., Informasi, J. S., & Informasi, F. T. (2016). *PERILAKU PEMAIN GAME ONLINE TERHADAP THE BEHAVIOR OF ONLINE GAMER TOWARD THE PURCHASING OF ITEM VIRTUAL*.
- Waluyo, M. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM). In *UPN Jatim*.