

Analisis Pengaruh Motivasi terhadap Loyalitas Pemain Game Mobile Legends

Mohammad Arsyad Islamay Fasha, Fahreza Ihsan Putra, Adrian Azhar
Wijanarko

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina
muhammad.fasha1@students.paramadina.ac.id,
fahreza.putra@students.paramadina.ac.id, adrian.wijanarko@paramadina.ac.id

ABSTRACT

Growing technology is influencing the emergence of the internet and new innovations. One of them is the emergence of virtual games that connect between players even with unlimited distances. A virtual game that is currently being favored by all people, namely Mobile Legends. This application provides interesting facilities for many users of the game. The connection between players and the facilities provided can be one of the driving factors that motivate users to continue playing the game. This study was conducted to determine the level of influence of motivation on user loyalty mobile game Legend. Sampling technique is done through the Google Form platform and the dissemination of questionnaires with purposive sampling techniques and inferential statistical methods. The results of this study shows that the influence both of intrinsic and extrinsic motivation has a very strong effect of 69.8% on user loyalty.

Keywords: Loyalty, Motivation, Virtual Games

ABSTRAK

Teknologi yang semakin berkembang memicu munculnya internet dan inovasi baru. Salah satunya adanya kemunculan permainan *virtual* yang menghubungkan antar pemain meskipun dengan jarak yang tak terbatas. Permainan virtual sedang digemari saat ini oleh setiap kalangan, yaitu Mobile Legends. Aplikasi ini menyediakan fasilitas yang menarik sehingga banyak pengguna game tersebut. Keterhubungan antar pemain dan fasilitas yang diberikan bisa menjadi salah satu faktor pendorong yang menjadi motivasi bagi pengguna untuk terus bermain game tersebut. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh motivasi terhadap loyalitas pengguna game Mobile Legend. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *platform* Google Form dan penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling* dan metode statistika inferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengaruh motivasi baik intrinsik maupun ekstrinsik berpengaruh sangat kuat sebesar 69,8% terhadap loyalitas penggunaannya.

Kata kunci: Loyalitas, Motivasi, Permainan Virtual

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju, meningkatkan jumlah masyarakat yang menggunakan internet. Pengguna Internet di Indonesia di tahun 2023 jumlahnya mencapai 215,63 juta orang menurut survey APJII dimana terdapat

peningkatan sebesar 2,67% dari tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa, internet sebagai media sangat berguna bagi masyarakat. Dengan kehadiran internet maka membuka ruang interaksi, akses informasi, sarana publikasi, dan komunikasi tanpa batas. Media yang kerap digunakan oleh masyarakat adalah media sosial. Salah satu contoh media sosial yaitu *virtual games* dimana permainan dalam dunia virtual yang terdapat avatar di lingkungan 3D sesuai dengan yang diinginkan oleh penggunanya (Kaplan dan Heinlein, dalam Gani, 2020). Seiring perkembangan, permainan juga berevolusi dari tradisional kemudian menjadi online atau virtual. Pada permainan virtual ini, penggunanya bisa saling terhubung dan kemudian bisa bermain bersama. Permainan online ini memberikan kepuasan secara psikologis dan menimbulkan rasa penasaran bagi penggunanya karena memiliki daya tariknya tersendiri. Karena hal ini, penggunanya menjadi semakin tertarik kemudian frekuensi bermain meningkat karena kecanduan dan muncul adanya loyalitas.

Salah satu permainan virtual yang digemari oleh masyarakat baik pria maupun perempuan adalah Mobile Legends. Aplikasi Mobile Legends dianggap populer di angka 78,1%. Jumlah pemain permainan virtual saat ini sedang meningkat baik gender perempuan maupun laki-laki. Menurut Fernandes (2019). jumlah pemain perempuan mencapai 46% dimana hampir setara dengan pemain laki-laki yaitu di angka 54%. Permainan Mobile Legends merupakan jenis permainan MMORPG yang pertama kali dirilis dan dikembangkan oleh Perusahaan China yang mengembangkan game bernama Moonton. Jumlah pengguna Mobile Legend sudah mencapai 100 juta pengguna. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam lingkup yang lebih kecil yaitu anak muda di Indonesia. Dengan total 153 responden, pada penelitian ini penulis ingin menganalisis korelasi faktor motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang mempengaruhi loyalitas pengguna dalam bermain permainan virtual. Dari penelitian ini, terdapat *output* yang akan berguna bagi perusahaan penyedia game agar dapat mengembangkan permainan virtual lainnya dan meningkatkan retensi loyalitas penggunanya.

TINJAUAN LITERATUR

Permainan Seluler

Game atau permainan seluler merupakan game yang beroperasi pada perangkat seluler melalui internet sebagai medianya (Hsiao & Chen, 2016). Game online sendiri terdiri dari berbagai jenis, yaitu First Person Shooter (FPS) dimana merupakan jenis game yang menampilkan persis yang dilihat melalui karakter yang dimainkan menggunakan sudut pandang orang pertama. Jenis game selanjutnya adalah Role Playing Game (RPG) yang memberikan kebebasan bagi pemainnya untuk mengembangkan kemampuan dari karakter yang dipilih. Jenis selanjutnya adalah *Massively Multiplayer Online Role Playing Game* (MMORPG) dimana pemain berperan sebagai seseorang atau karakter yang memiliki skill berbeda. Jenis game ini paling diminati dan memiliki kemungkinan paling besar menimbulkan kecanduan baik

psikologis maupun fisik. (Wan & Chiou, 2006). Faktor internal maupun eksternal, dapat menjadi pemicu timbulnya kecanduan akibat bermain game online. faktor internal lebih kepada apa yang dirasakan oleh pemainnya seperti sedang merasa jenuh, sedih, stres, dan tingginya kebutuhan sosial. Sementara itu, faktor eksternal seperti adanya dukungan dari lingkungan sekitar, tekanan emosional, dan sosial (Ducheneaut & Moore, 2004). Karena faktor-faktor tersebut, game online menyediakan berbagai fitur untuk berkomunikasi antar pemain (Wan & Chiou, 2006).

Teori Motivasi

Kata "Motivasi" berasal dari *Motive*, yaitu dorongan. Sehingga kata motif didefinisikan sebagai kekuatan yang ada dalam diri seseorang yang menjadi pendorong untuk bertindak sesuatu. Motif ini tidak muncul dengan sendirinya namun, ada peran dari faktor internal dan eksternal yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan impuls yang membuat seorang individu bertindak. Motivasi terbagi menjadi 2 jenis, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik terlihat dari perilaku senang dan minat (Ryan & Deci, 2000). Bentuk motivasi ini menciptakan adanya dorongan perilaku yang menghasilkan kesenangan atau perasaan positif lain. Sedangkan pada motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang mengharapkan imbalan. Motivasi ekstrinsik akan menghasilkan suatu hasil yang bernilai seperti imbalan atau gaji. Faktor motivasi ini terdiri dari kualitas koneksi, harga yang kompetitif, dan hadiah virtual. Konsumen lebih memperhatikan kualitas koneksi karena ketika kualitasnya bagus, maka akses akan cepat dan stabil.

Loyalitas

Loyalitas merupakan perilaku pembelian sesuatu secara berulang atau terus menerus kemudian merekomendasikan produk kepada lingkungan sekitar (Lovelock & Wirtz, 2011). Secara umum, didefinisikan sebagai bentuk perilaku setia konsumen dalam menggunakan suatu produk dimana akan digunakan secara terus menerus kedepannya. Konsumen yang memiliki loyalitas, akan cenderung terus memilih produk yang dari awal sudah digunakan meskipun terdapat pilihan produk yang secara karakteristik terlihat lebih unggul. Beberapa ciri konsumen yang loyal, yaitu:

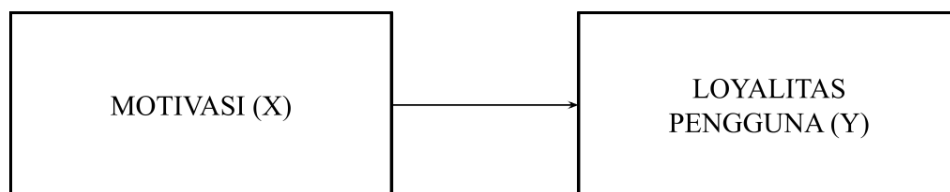
1. Konsumen cenderung tidak mencari produsen lain yang berbeda
2. Konsumen akan merekomendasikan produk atau merk kepada lingkungan sekitar
3. Konsumen memahami masalah dan membantu memberikan *feedback* guna meningkatkan pelayanan dari produk yang digunakan

Teori Uses and Gratification

Pada teori ini menjelaskan bagaimana dan seberapa berdampak pengaruh media untuk memenuhi kebutuhan pribadi serta sosial khalayak. Seorang khalayak memiliki wewenang sehingga menjadi lebih bebas dalam menggunakan media yang akan memberikan dampak pada khalayak tersebut. Media tersebut digunakan baik untuk kebutuhan memperoleh informasi atau memenuhi kebutuhan kognitif,

pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan khalayak menurut Katz et al., (1973) dibagi menjadi lima yaitu kebutuhan kognitif dimana kebutuhan untuk memenuhi pengetahuan khalayak terhadap lingkungan sekitar guna memberikan rasa puas dan ingin tahu akan sesuatu. Yang kedua adalah kebutuhan afektif dimana kebutuhan ini berkorelasi dengan keindahan dan emosional. Melalui media, khalayak bisa mendapat hiburan sekaligus keindahan. Ketiga merupakan keperluan integrated sosial kebutuhan untuk memenuhi sosialisasi dengan keluarga maupun teman. Kebutuhan yang terakhir, yaitu pelepasan dimana pada kebutuhan ini akan mengurangi tekanan dari sebuah ketegangan atau masalah.

Kerangka Konseptual



Hipotesis merupakan pernyataan yang menunjukkan dugaan atau asumsi mengenai konsep dan perlu diuji secara empiris untuk mengetahui kebenarannya. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0: Tidak terdapat pengaruh antara motivasi dengan loyalitas pemain game Mobile Legends
- H1: Terdapat pengaruh antara motivasi dengan loyalitas pemain game Mobile Legends

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode statistika inferensial untuk mencari hubungan apakah ada korelasi antara motivasi seseorang ketika bermain game terhadap loyalitas mobile permainan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Pada penelitian ini, target populasi yang dituju adalah seluruh generasi muda yang bermain permainan Mobile Legend. Karena besarnya jumlah populasi, penulis menetapkan standar error 10% dengan teknik pengambilan sampel adalah teknik non-probabilitas, tepatnya dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel jenis tersebut digunakan karena penulis memerlukan responden dengan kriteria khusus yang ditentukan dalam bermain Mobile Legend. Oleh karena itu sebelum mengumpulkan data melalui kuesioner, hanya responden yang menjawab bermain Mobile Legend yang dapat mengisi kuesioner.

Kuesioner dibuat menggunakan fitur Google Form. Pada kuesioner, jawaban yang disediakan menggunakan teknik Skala Likert dari skala 1-6 yaitu "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Penggunaan Skala Likert bertujuan untuk

mempermudah responden dalam menilai produk atau jawaban dari pertanyaan pada kuesioner. Dari hasil kuesioner kemudian dituangkan ke Google Excel dan data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Metode pengujian data menggunakan berbagai uji, yaitu yang pertama merupakan uji kualitas dari indikator penelitian yang digunakan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah menguji kualitas dan konsistensi alat ukur penelitian, dilakukan uji selanjutnya, yaitu uji asumsi klasik. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pada tahap akhir akan dilihat seberapa besar pengaruh dari variabel yang digunakan melalui uji korelasi.

Berikut adalah operasional konsep dalam penyusunan kuesioner untuk mengukur pengaruh dari motivasi seseorang (X) dengan loyalitas seseorang dalam bermain Mobile Legend (Y):

Tabel 1. Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Motivasi (X)	Intrinsik	<ol style="list-style-type: none">1. Anda menikmati permainan Mobile Legends2. Anda merasa terhibur saat bermain Mobile Legends	Skala Likert (1-5)
	Ekstrinsik	<ol style="list-style-type: none">1. Mobile Legends memiliki koneksi awal yang cepat2. Mobile Legends cepat dalam memuat data3. Mobile Legends memiliki koneksi yang stabil4. Harga permainan yang ditawarkan Mobile legends masih termasuk batas wajar5. Harga permainan yang ditawarkan Mobile Legends sesuai dengan kualitas yang diberikan	Skala Likert (1-5)
Loyalitas Bermain Games (Y)	Loyalitas	<ol style="list-style-type: none">1. Mobile Legends merupakan pilihan utama anda ketika ingin bermain games2. Anda tertarik untuk terus bermain Mobile Legends3. Anda bersedia menulis ulasan baik mengenai games Mobile Legends di sosial media4. Anda akan merekomendasikan Mobile Legends kepada teman anda yang ingin bermain games	Skala Likert (1-5)
	Intensi Pembelian	<ol style="list-style-type: none">1. Anda berniat untuk membayar tiket Mobile Legends kedepannya2. Anda berkemungkinan akan terus membeli tiket permainan Mobile Legends	Skala Likert (1-5)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh data responden dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 153 responden dengan kriteria bahwa, seluruh responden harus merupakan pengguna aplikasi Mobile Legends.

Uji Kualitas Data**a. Uji Validitas****Tabel 2. Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Sig	Hasil Uji
1.	X	X.1	0.1326	0,767	0,00	Valid
		X.2	0.1326	0,711	0,00	Valid
		X.3	0.1326	0,839	0,00	Valid
		X.4	0.1326	0,851	0,00	Valid
		X.5	0.1326	0,818	0,00	Valid
		X.6	0.1326	0,741	0,00	Valid
		X.7	0.1326	0,808	0,00	Valid
2.	Y	Y.1	0.1326	0,840	0,00	Valid
		Y.2	0.1326	0,867	0,00	Valid
		Y.3	0.1326	0,839	0,00	Valid
		Y.4	0.1326	0,841	0,00	Valid
		Y.5	0.1326	0,855	0,00	Valid
		Y.6	0.1326	0,832	0,00	Valid

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir indikator yang disebarkan. Dasar pengambilan keputusan suatu indikator penelitian dikatakan valid apabila memenuhi syarat, nilai dari r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan uji validitas *Pearson Correlation* dapat diketahui bahwa, seluruh indikator penelitian valid untuk digunakan karena nilai r hitung > r tabel (r tabel 153 responden = 0.1326) dan seluruh nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Lampiran

		Correlations							
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	TOTAL
X.1	Pearson Correlation	1	.760**	.570**	.559**	.453**	.429**	.521**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153	153
X.2	Pearson Correlation	.760**	1	.472**	.492**	.405**	.365**	.499**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153	153
X.3	Pearson Correlation	.570**	.472**	1	.804**	.705**	.496**	.581**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153	153
X.4	Pearson Correlation	.559**	.492**	.804**	1	.679**	.544**	.621**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153	153
X.5	Pearson Correlation	.453**	.405**	.705**	.679**	1	.615**	.633**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153	153
X.6	Pearson Correlation	.429**	.365**	.496**	.544**	.615**	1	.652**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153	153
X.7	Pearson Correlation	.521**	.499**	.581**	.621**	.633**	.652**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153	153	153
TOTAL	Pearson Correlation	.767**	.716**	.839**	.851**	.818**	.741**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153	153	153

Gambar 1. Uji Validitas Variabel X

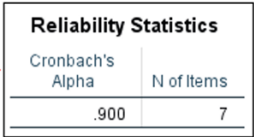
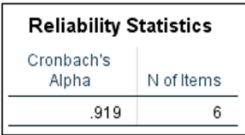
		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.773**	.655**	.720**	.593**	.539**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
Y.2	Pearson Correlation	.773**	1	.695**	.761**	.611**	.581**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
Y.3	Pearson Correlation	.655**	.695**	1	.694**	.623**	.606**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
Y.4	Pearson Correlation	.720**	.761**	.694**	1	.580**	.562**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
Y.5	Pearson Correlation	.593**	.611**	.623**	.580**	1	.883**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
Y.6	Pearson Correlation	.539**	.581**	.606**	.562**	.883**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153	153
TOTAL	Pearson Correlation	.840**	.867**	.839**	.841**	.855**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153	153

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Uji Validitas Variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji	Lampiran
X.1-X.7	0,900	Reliabel	
Y.1-Y.6	0,919	Reliabel	

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah setiap indikator memiliki konsistensi yang baik apabila digunakan secara berkali-kali dalam waktu yang berbeda. Dasar pengambilan keputusan bahwa, setiap indikator penelitian reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap indikator penelitian pada suatu variabel > 0.6 .

Melalui hasil uji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, seluruh indikator pernyataan dari setiap variabel reliabel untuk digunakan secara berkali-kali karena nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X sebesar 0,900 dan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y sebesar 0,919 dimana nilainya lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46588934
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.056
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat normal atau tidak pendistribusian data penelitian. Dasar pengambilan keputusan data dikatakan berdistribusi normal, apabila pada nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji pada gambar diatas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi sebesar 0,056 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05.

b. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Motivasi	Between Groups	(Combined)	1370.078	16	85.630	14.578	.000
		Linearity	1244.662	1	1244.662	211.901	.000
		Deviation from Linearity	125.416	15	8.361	1.423	.145
	Within Groups		798.837	136	5.874		
	Total		2168.915	152			

Gambar 4. Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidak hubungan linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan suatu data dikatakan memiliki hubungan linier, apabila nilai signifikansi dari deviasi linieritas $> 0,05$. Berdasarkan uji linieritas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi deviasi linieritas sebesar 0,145 $> 0,05$, maka terdapat hubungan linier antara motivasi sebagai variabel independen terhadap loyalitas sebagai variabel dependen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.885	.775		5.014	.000
	Motivasi	-.086	.034	-.201	-2.517	.073

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak ketidaksamaan untuk semua pengamatan pada suatu model regresi. Dasar pengambilan keputusan tidak ada gejala heteroskedastisitas dilihat pada nilai signifikansi variabel independen (X) dengan absolut residualnya $> 0,05$. Maka berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat diketahui bahwa, tidak terjadi heteroskedastisitas karena variabel motivasi memiliki nilai signifikansi (0,073) yang dimana $> 0,05$

Uji Regresi

a. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.571	2.474

a. Predictors: (Constant), Motivasi
b. Dependent Variable: Loyalitas

Gambar 6. Persentase R Square

Berdasarkan koefisien determinasi pada uji regresi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa sebesar 57,4% variabel X mempengaruhi variabel Y, sedangkan sebesar 42,6% variabel lain di luar variabel X pada penelitian yang mempengaruhi variabel Y. Artinya motivasi mempengaruhi loyalitas seseorang sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

b. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.405	1.308		.310	.757
	Motivasi	.822	.058	.758	14.260	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Gambar 7. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui kenaikan variabel Y apabila terdapat kenaikan pada variabel X. Berdasarkan gambar diatas persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 405 + 822X$

Uji Korelasi (Pearson Correlation)

Untuk mengukur korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, perlu dilakukan uji korelasi. Pada uji yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, data berdistribusi normal dan terdapat hubungan linear antara motivasi (X) dan loyalitas (Y) sehingga termasuk ke dalam data parametrik. Oleh karena itu untuk melihat korelasi pada data parametrik perlu dilakukan uji korelasi pearson.

Uji korelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui keberpengaruhan variabel X terhadap variabel y, mengetahui tingkat kekuatan

korelasinya, serta jenis hubungan antara variabel x dan y yang dapat bersifat positif maupun bersifat negatif. Adapun hasil dari uji korelasi pearson adalah sebagai berikut:

Correlations			
		Motivasi	Loyalitas
Motivasi	Pearson Correlation	1	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	153	153
Loyalitas	Pearson Correlation	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 8. Uji Korelasi

Dasar pengambilan keputusan mengenai adanya korelasi yang signifikan antara variabel X dan Y adalah apabila nilai signifikansi < 0,05. Kemudian nilai dari *Pearson Correlation* dapat mengukur tingkat kekuatan korelasi dan sifat korelasi antar variabel. Berdasarkan hasil uji pada gambar diatas dapat diketahui bahwa, terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y karena nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Kemudian nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,758 maka dapat diketahui bahwa, tingkat korelasinya kuat dan bersifat positif. Hal ini berarti semakin tinggi nilai X, maka semakin tinggi pula nilai Y (semakin tinggi motivasi seseorang maka akan semakin tinggi pula loyalitasnya dalam bermain Mobile Legend).

KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, seluruh indikator pertanyaan valid dan reliabel untuk digunakan sehingga hasil dari pengujian lainnya dapat dipertanggungjawabkan. Dalam indikator-indikator pertanyaan tersebut terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur karakteristik setiap variabel. Motivasi seseorang dapat dipengaruhi dari dalam diri orang itu sendiri (Intrinsik) atau dari luar (ekstrinsik). Kemudian tingkat kesetiaan seseorang dapat diukur dari seberapa loyal ini dalam bermain Mobile Legend dan minatnya dalam melakukan transaksi dalam game tersebut.

Pada uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa, model regresi berdistribusi normal dan terdapat hubungan linear antara motivasi seseorang dengan loyalitasnya dalam bermain game. Adapun tingkat pengaruh dari motivasi tersebut sebesar 57,4% dengan model regresi $Y = 405 + 822X$. Artinya ketika motivasi seseorang bertambah,

maka akan terjadi kenaikan juga pada nilai loyalitas orang tersebut sebesar 0,813 (kelipatan nilai variabel X) ditambah konstanta dari persamaan itu sendiri (0,405). Persentase yang besar dari pengaruh motivasi terhadap loyalitas seseorang diperkuat dengan hasil uji korelasi. Uji korelasi *Pearson* menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara motivasi seseorang dengan loyalitas orang tersebut dalam bermain permainan Mobile Legend. Hal ini sejalan dengan kajian literatur yang juga sudah dijabarkan sebelumnya

Dalam teori *Uses and Gratification*, seseorang cenderung akan memilih media tertentu yang sesuai dan mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini pemilihan permainan Mobile Legend adalah bentuk dari pemenuhan kebutuhan seseorang dimana permainan ini mampu memenuhi kebutuhan hiburan dalam diri seseorang serta kebutuhan akan sarana hiburan yang cepat. Kedua hal tersebut merupakan dimensi dari motivasi. Ketika dua dimensi tersebut terpenuhi maka nilai loyalitas seseorang dalam bermain permainan Mobile Legend juga akan semakin bertambah dengan ditandai munculnya perilaku seperti ingin selalu bermain permainan, berkenan untuk merekomendasikan permainan Mobile Legend, bahkan membeli *item* dalam permainan tersebut. Loyalitas tersebut muncul dikarenakan terpenuhinya kebutuhan orang tersebut ketika bermain permainan Mobile Legend.

DAFTAR PUSTAKA

- Ducheneaut, N., & Moore, R. J. (2004, April 26). *Gaining more than Learning Through Gaming*.
- Fernandes, G. (2019). Games Market Trends and Publishers to Watch in Southeast Asia: The World's Fastest-Growing Mobile Games Market. In *Newzoo.com* (pp. 6–9). <https://newzoo.com/>
- Gani, A. G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).
- 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>
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). SERVICES MARKETING People, Technology, Strategy. *American Journal of Audiology*, 20(1), 9–18. [https://doi.org/https://doi.org/10.1044/1059-0889\(2011/10-0028](https://doi.org/https://doi.org/10.1044/1059-0889(2011/10-0028)
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*.
- Wan, S. C., & Chiou, W. B. (2006). Why are Adolescents Addicted to Online Gaming? An Interview Study in Taiwan. *Journal of Cyber Psychology & Behavior*, 9(6).