

LAMPIRAN

Lampiran 1 : kusioner peneltian

Pengaruh Online Experience, Perceived Enjoyment dan countinuous use intention terhadap Purchase intention For Virtual Goods pada game mobile legend bang-bang

Responden yang saya hormati,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir yang sedang saya lakukan di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Yudharta Pasuruan dengan judul ***Pengaruh Online Experience, Perceived Enjoyment dan countinuous use intention terhadap Purchase intention For Virtual Goods pada game mobile legend bang-bang***, dengan ini saya memohon kesedian saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kusioner ini. Setiap jawaban saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penelitian saya.

Demikian atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

M.Taufiq J Mabruri

Pertanyaan Kuesioner Responden

Apakah anda termasuk Pemain *Mobile Legend bang-bang* ?

- a. Iya
- b. Tidak

(Jika tidak, anda tidak perlu melanjutkan mengisi kuisisioner ini, terima kasih)

1. Identitas Responden

- 1. Nama :
- 2. Jurusan :
- 3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- 4. Usia
 - a. < 17
 - b. 17-20
 - c. 20-25
 - d. 25-30
- 5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai
 - d. Lain-lain

6. Gaji

- a. < Rp. 2.000.000
- b. Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
- c. > Rp. 4.000.000

2. Petunjuk pengisian

1. Pilihlah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan pilihan anda disetiap pertanyaan yang diberikan. Berikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia

2. Jawaban terdiri dari lima pilihan, antara lain :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
I	<i>ONLINE EXPERIENCE</i> (VARIABEL X1)					
X1.1	dari pengalaman membeli barang <i>virtual game online</i> saya merasa bangga ?					
X1.2	Menurut saya kualitas <i>game mobile legend</i> sangat baik dan dapat dipercaya sebagai game terbaik ?					
X1.3	Saya akan menyarankan produk <i>virtual game online</i> kepada orang lain, karena saya merasa lega?					
II	PERCEIVED ENJOYMENT(VARIABEL X2)					
X2.1	Ketika saya menggunakan barang <i>virtual</i> pada <i>mobile legend</i> , saya lebih menikmati permainannya ?					
X2.2	Nyaman bagi saya untuk menggunakan barang <i>virtual</i> pada <i>mobile legend</i> ?					
X2.3	Menggunakan barang <i>virtual</i> pada <i>mobile legend</i> memberikan saya banyak kesenangan ?					
III	COUNTINUOUS USE INTENTION(VARIABEL X3)					

X3.1	Karena sering memainkan <i>mobile legend</i> saya tertarik untuk membeli barang <i>virtualnya</i> ?					
X3.2	<i>Hero</i> (karakter) <i>favorite</i> yang memiliki <i>skin</i> sangat bernilai bagi saya ?					
X3.3	Kedepannya saya berniat membeli barang <i>virtual</i> untuk mengkoleksi <i>skin</i> dari <i>hero</i> yang saya mainkan ?					
IV	PURCHASE USE INTENTION (VARIABEL Y)					
Y1.1	Kedepannya ada kemungkinan besar bagi saya untuk membeli barang <i>virtual</i> dari <i>game mobile legend</i> ?					
Y1.2	Saya bersedia untuk membeli barang <i>virtual game mobile legend</i> ?					
Y1.3	Kedepannya saya berniat membeli barang <i>virtual</i> bagi karakter yang saya mainkan di <i>mobile legend</i> ?					

1. UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.444**	.479**	.831**
	Sig. (2-tailed)	330	.000	.000	.000
	N		330	330	330
X1.2	Pearson Correlation	.444**	1	.451**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	330	.000	.000
	N	330		330	330
X1.3	Pearson Correlation	.479**	.451**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	330	.000
	N	330	330		330
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.757**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	330
	N	330	330	330	

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.242**	.288**	.707**
	Sig. (2-tailed)	330	.000	.000	.000
	N		330	330	330
X2.2	Pearson Correlation	.242**	1	.312**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	330	.000	.000
	N	330		330	330

X2.3	Pearson Correlation	.288**	.312**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	330	.000
	N	330	330		330
TOTAL	Pearson Correlation	.707**	.705**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	330
	N	330	330	330	

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.466**	.533**	.843**
	Sig. (2-tailed)	330	.000	.000	.000
	N		330	330	330
Y1.2	Pearson Correlation	.466**	1	.303**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	330	.000	.000
	N	330		330	330
Y1.3	Pearson Correlation	.533**	.303**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	330	.000
	N	330	330		330
TOTAL	Pearson Correlation	.843**	.750**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	330
	N	330	330	330	

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

2. UJI RELIABILITAS

X1

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.717	3

X2

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.717	3

X3

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.717	3

Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.717	3

3. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

- **UJI T**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.005	.601		5.002	.000
ONLINE EXPERIENCE	.174	.045	.198	3.878	.000
PERCEIVED ENJOYMENT	.112	.054	.108	2.096	.037
COUNTINOUS US INTENTION	.499	.053	.494	9.491	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

- **UJI F**

- **ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.734	3	112.578	105.826	.000 ^b
	Residual	346.799	326	1.064		
	Total	684.533	329			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), COUNTINOUS US INTENTION, ONLINE EXPERIENCE, PERCEIVED ENJOYMENT

▪ **Koefisien Determinasi 2**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.489	1.031

a. Predictors: (Constant), COUNTINOUS US INTENTION, ONLINE EXPERIENCE, PERCEIVED ENJOYMENT

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

▪ **UJI Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		330
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02669368
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.079
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.817 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

▪ **UJI LINERITAS**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Online Experience	Between Groups	(Combined)	238.319	8	29.790	21.430	.000
		Linearity	199.338	1	199.338	143.401	.000
		Deviation from Linearity	38.981	7	5.569	4.006	.000
	Within Groups		446.215	321	1.390		
	Total		684.533	329			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Perceived Enjoyment	Between Groups	(Combined)	211.352	7	30.193	20.546	.000
		Linearity	177.363	1	177.363	120.696	.000
		Deviation from Linearity	33.989	6	5.665	3.855	.001
	Within Groups		473.181	322	1.470		
	Total		684.533	329			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Countinous Use Intention	Between Groups	(Combined)	374.002	7	53.429	55.402	.000
		Linearity	307.672	1	307.672	319.035	.000
		Deviation from Linearity	66.330	6	11.055	11.463	.000
	Within Groups		310.531	322	.964		
	Total		684.533	329			

▪ Analisis Deskriptif (MEAN)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	330	1	5	4.40	.774
X1.2	330	2	5	4.38	.589
X1.3	330	1	5	4.32	.687
TOTAL	330	6	15	13.10	1.642
Valid N (listwise)	330				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	330	1	5	4.36	.642
X2.2	330	1	5	4.29	.619
X2.3	330	1	5	4.31	.671
TOTAL	330	8	15	12.95	1.395
Valid N (listwise)	330				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	330	2	5	4.35	.592
X3.2	330	2	5	4.31	.586
X3.3	330	1	5	4.43	.686
TOTAL	330	8	15	13.09	1.429

Valid N (listwise)	330				
--------------------	-----	--	--	--	--

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	330	2	5	4.45	.603
Y1.2	330	1	5	4.31	.615
Y1.3	330	1	5	4.51	.610
TOTAL	330	8	15	13.27	1.442
Valid N (listwise)	330				

▪ Distribusi Frekuensi

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	.9	.9	.9
Tidak Setuju	5	1.5	1.5	2.4
Netral	26	7.9	7.9	10.3
Setuju	120	36.4	36.4	46.7
Sangat Setuju	176	53.3	53.3	100.0
Total	330	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	.6	.6	.6
	Netral	12	3.6	3.6	4.2
	Setuju	173	52.4	52.4	56.7
	Sangat Setuju	143	43.3	43.3	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	4	1.2	1.2	1.8
	Netral	18	5.5	5.5	7.3
	Setuju	170	51.5	51.5	58.8
	Sangat Setuju	136	41.2	41.2	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	3	.9	.9	1.5
	Netral	9	2.7	2.7	4.2
	Setuju	177	53.6	53.6	57.9
	Sangat Setuju	139	42.1	42.1	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Tidak Setuju	2	.6	.6	.9
	Netral	17	5.2	5.2	6.1
	Setuju	190	57.6	57.6	63.6
	Sangat Setuju	120	36.4	36.4	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	3	.9	.9	1.5
	Netral	18	5.5	5.5	7.0
	Setuju	176	53.3	53.3	60.3
	Sangat Setuju	131	39.7	39.7	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	.6	.6	.6
	Netral	14	4.2	4.2	4.8
	Setuju	180	54.5	54.5	59.4
	Sangat Setuju	134	40.6	40.6	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Netral	18	5.5	5.5	5.8
	Setuju	188	57.0	57.0	62.7
	Sangat Setuju	123	37.3	37.3	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
	Tidak Setuju	5	1.5	1.5	1.8
	Netral	16	4.8	4.8	6.7
	Setuju	137	41.5	41.5	48.2
	Sangat Setuju	171	51.8	51.8	100.0
	Total	330	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	.6	.6	.6
Netral	13	3.9	3.9	4.5
Setuju	149	45.2	45.2	49.7
Sangat Setuju	166	50.3	50.3	100.0
Total	330	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
Tidak Setuju	1	.3	.3	.6
Netral	18	5.5	5.5	6.1
Setuju	185	56.1	56.1	62.1
Sangat Setuju	125	37.9	37.9	100.0
Total	330	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.3	.3	.3
Tidak Setuju	1	.3	.3	.6
Netral	11	3.3	3.3	3.9
Setuju	134	40.6	40.6	44.5
Sangat Setuju	183	55.5	55.5	100.0
Total	330	100.0	100.0	

