

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS ATRIBUT
PRODUK TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN GAME
*COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Audi Petra Sulistiyanto

6031801078

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON PRODUCT
ATTRIBUTES TOWARDS INTENTION TO USE OF *COUNTER-STRIKE*:
*GLOBAL OFFENSIVE***



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Audi Petra Sulistiyanto

6031801078

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS ATRIBUT
PRODUK TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN GAME
*COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE***

Oleh

Audi Petra Sulistiyanto

6031801078

Bandung, Agustus 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Dosen Pembimbing Skripsi

(Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Audi Petra Sulistiyanto
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 18 Februari 2000
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6031801078
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen atas Atribut Produk terhadap Niat Untuk Menggunakan *Game Counter-Strike: Global Offensive*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Menyatakan

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur dan tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik dan sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 19 Juli 2022
Pembuat pernyataan



(Audi Petra Sulistiyanto)

ABSTRAK

Pada masa kemajuan teknologi saat ini, salah satu industri yang berkembang adalah industri *game* dengan berbagai perusahaan *game* mengembangkan *game* yang dapat menarik para pemain. Saat ini, Indonesia merupakan salah satu pasar pengguna *game* terbesar di Asia Tenggara dengan 44,2 juta pemain genre *e-sport* dengan penghasilan industri sebesar 1,1 miliar dolar AS. Salah satu *game* yang populer dalam genre *First Person Shooter* adalah *Counter-Strike: Global Offensive*. Dengan banyaknya *game* bergenre *First Person Shooter* muncul menyebabkan persaingan bagi pengembang *game Counter-Strike: Global Offensive* untuk menarik sebanyak-banyak pemain. Akan tetapi, dari berbagai aspek yang ada di dalam atribut produk *game* tersebut para pemain masih menemukan hal yang tidak sesuai harapan dalam *Game Quality* dan *Game Content Design*. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari atribut produk *Game Quality* dan *Game Content Design* terhadap niat untuk menggunakan.

Penulis menggunakan teori atribut produk dan niat untuk menggunakan dengan pendekatan dari teori niat beli. Pada atribut produk menggunakan konsep yang dibagi menjadi tiga, yaitu *Game Quality*, *Game Content Design*, dan *Game Motivation*. Dalam penelitian ini, hanya akan menggunakan konsep *Game Quality* dan *Game Content Design*. *Game Quality* memiliki tiga indikator, yaitu *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality*. Sedangkan untuk *Game Content Design* juga memiliki tiga indikator, yaitu *Aesthetics*, *Mechanics*, dan *Technology*.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu juga menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data dari hasil kuesioner. Penelitian ini mengumpulkan data dengan sampel 100 responden di Kota Bandung. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang dirumuskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel atribut produk *Game Quality* dan *Game Content Design* terhadap Niat Untuk Menggunakan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk *Game Quality* dan *Game Content Design* memiliki pengaruh terhadap variabel niat untuk menggunakan secara simultan maupun secara parsial. Atribut produk *Game Quality* yang dipersepsikan kurang baik oleh konsumen menyebabkan Niat Untuk Menggunakan yang rendah dari konsumen. Melalui koefisien determinasi atribut produk *Game Quality* dan *Game Content Design* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 49,8% terhadap Niat Untuk Menggunakan dan dengan analisis regresi linear berganda besar pengaruh *Game Quality* menggunakan uji t sebesar 0,198 dan *Game Content Design* sebesar 0,406 dan dengan hasil uji f kedua variabel atribut produk tersebut berpengaruh secara simultan. Penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dengan hasil tiga hipotesis yaitu H1, H2, dan H3 diterima. Semakin baik persepsi konsumen atas atribut produk *Game Quality* dan *Game Content Design* akan menaikkan niat untuk menggunakan konsumen. Saran bagi perusahaan adalah untuk memperbaiki kualitas sistem *anti-cheat*, memiliki layanan *customer service* yang dapat secara langsung melayani konsumen, serta mengembalikan fitur pemilihan model karakter operator.

Kata kunci: Atribut Produk, Niat Untuk Menggunakan, *Game*, *Game Quality*, *Game Content Design*

ABSTRACT

At the era of technological advances these days, one of the developing industry is gaming industry with many game companies are developing games that can attract a lot of players. At this time, Indonesia is one of the biggest game user in South East Asia with 44,2 million players of e-sport genre and industry revenue of 1,1 billion US Dollar. One of the popular First Person Shooter game is Counter-Strike: Global Offensive. With many newborn games that adopt First Person Shooter genre put Counter-Strike: Global Offensive's developer into competition with other game companies to attract a lot of players. However, there are still some aspects in the product attributes that players found it's still not fulfill players expectation such as Game Quality and Game Content Design. Therefore, researcher is interested to conduct this research to find is there any effects between product attributes of Game Quality and Game Content Design towards Intention to Use.

Researcher use theories about product attributes and intention to use which uses approach from purchase intention theory. For product attributes, the concept of it divided by three concepts, which is Game Quality, Game Content Design, and Game Motivation. In this research, researcher will only use Game Quality and Game Content Design. Game Quality is divided into three main indicators, which is Information Quality, System Quality, and Service Quality. Meanwhile for Game Content Design also divided into three main indicators, which is Aesthetics, Mechanics, and Technology.

This research is an explanatory research which it's purpose is to know the effects between independent variables and dependent variable. This research gathered data from 100 sample of respondents that live in Bandung City. This research uses Multiple Regression Analysis to test the hypotheses that has been formulated which is there is a positive and significant effect between product attributes Game Quality and Game Content Design towards Intention To Use.

The results from this research shows that product attributes Game Quality and Game Content Design have the effects towards Intention to Use simultaneously and even partially. Product attributes Game Quality that is not perceived good by consumers may affect lower Intention To Use of consumers. Through the results of determination coefficient it shows that the effect of product attributes Game Quality and Game Content Design have contribution effect of 49,8% towards Intention To Use and using the multiple linear regression analysis the effect of Game Quality using t test is 0,198 and Game Content Design is 0,406 and with the f test the result is that both of the product attributes variable have an effect simultaneously. This research's level of confidence is 95% ($\alpha = 5\%$) with the results of the three hypotheses H1, H2, and H3 are accepted. The better consumer perceptions of Game Quality and Game Content Design will increase the intention to use of consumers. Suggestions for the company are to improve the quality of the anti-cheat system, have customer service that can directly serve consumers, and restore the feature of selecting operator character models.

Keyword: *Product Attributes, Intention To Use, Game, Game Quality, Game Content Design*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis naikkan kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena kasih dan anugerah-Nya penulis ada hingga hari ini dan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Atribut Produk Terhadap Niat Untuk Menggunakan *Game Counter-Strike: Global Offensive*”.

Adapun skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan secara langsung maupun tidak langsung, doa, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Agus Sulistiyanto dan Yuni Lestari selaku orang tua peneliti yang mendukung dalam doa dan juga secara materiil selama masa studi untuk kebaikan peneliti di masa depan.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. yang penulis hormati selaku dosen pembimbing skripsi yang sabar dan tak hentinya memberikan saran yang membangun bagi penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra. M.Si. yang penulis hormati selaku dosen penguji skripsi yang memberikan masukan dengan sabar dan baik untuk penulisan skripsi yang lebih baik.
5. Ibu Dr. Regina Deti Mulyo Harsono, S.E., M.M. yang penulis hormati selaku dosen penguji skripsi yang memberikan masukan untuk penulis dalam hal penulisan agar dapat menulis dengan lebih baik.
6. Bapak Fernando Mulia, S.E., M.Kom. yang penulis hormati selaku dosen wali dan Kepemimpinan Dasar yang telah memberikan nasehat dan inspirasi bagi penulis sejak awal masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan penulis dan tidak dapat disebutkan satu-persatu.
8. Yosef Yunawan dan teman-teman komsel *Sheperd* yang saling membantu dan menguatkan sesama melewati masa-masa yang tidak mudah.

9. Gabriel Christian, William Nathanael, Nico Samuel, Rephael Charis, Jefta Marvel selaku teman-teman pelayanan yang tumbuh bersama dengan penulis dengan berbagi pandangan baru dan juga teman mengobrol yang dekat serta rekan pelayanan.
10. Stanley Widjaja dan Abdiel Zefanya selaku sahabat penulis dengan hobi yang sama dan juga saling memotivasi untuk dapat menyelesaikan studi dan memaksimalkan potensi diri.
11. Clayton Hans, Steve Lie, Billy Wijaya, Jeremy Michael, Jonathan So, Willy Imanuel, dan Kenji Kanaga selaku teman *picnic club* yang memberikan semangat, tempat berbagi cerita dan juga motivasi untuk pengembangan diri.
12. Faustinus Jeffry, Jason Christianto, Michael Sugiaman, Glenn Nathaniel, Richard, Steven Susanto, Stefan Bernaldi, Ivana Stefani, Hereyna Aretha dan yang lainnya selaku teman-teman penulis selama masa perkuliahan yang telah berjuang bersama sampai di titik ini.
13. Keluarga besar NextGen Bandung yang memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis masih sadar bahwa dalam penelitian ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun untuk penulisan skripsi yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, bagi pembaca, dan peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian demi bertambahnya kekayaan ilmu pengetahuan. Kiranya kebajikan dan kemurahan Tuhan menyertai kita semua.

Bandung, Juli 2022

Audi Petra Sulistiyanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Penelitian.....	12
1.6 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pemasaran.....	16
2.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.3 Bauran Pemasaran	17
2.4 <i>Game Online</i>	17
2.5 Persepsi Konsumen	18
2.6 Produk.....	19
2.7 Atribut Produk.....	20
2.8 Atribut Produk <i>Game</i>	20
2.9 Niat Untuk Menggunakan	27
2.10 Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Untuk Menggunakan	30
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	32
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data	32

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.4 Operasionalisasi Variabel	34
3.5 Pengukuran Variabel	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	44
3.8 Objek Penelitian	45
3.8.1 Unit Analisis	45
3.8.2 Profil Perusahaan	46
3.9 Profil Responden	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Analisis Persepsi Konsumen atas Atribut Produk	51
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Game Quality</i>	51
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Game Content Design</i>	63
4.2 Analisis Persepsi Konsumen atas Niat Untuk Menggunakan	77
4.3 Analisis Deskriptif <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	81
4.4 Analisis Kuantitatif <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	83
4.5 Uji Asumsi Klasik	83
4.5.1 Uji Normalitas.....	84
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	85
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	86
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.6.1 Koefisien Determinasi	87

4.6.2 Uji F	87
4.6.3 Uji t	88
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
Lampiran	99
Riwayat Hidup	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pemain Game dengan Genre <i>First Person Shooter</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Atribut Produk	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Untuk Menggunakan	28
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Untuk Menggunakan	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 (<i>Game Quality</i>).....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 (<i>Game Content Design</i>)	36
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Untuk Menggunakan).....	38
Tabel 3.4 Uji Validitas Item Kuesioner	40
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.6 Interpretasi nilai rata-rata hitung.....	43
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 3.8 Usia Responden.....	47
Tabel 3.9 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 3.10 Lama Bermain Game	48
Tabel 4.1 Persepsi atas sering atau tidaknya pembaharuan <i>game</i>	52
Tabel 4.2 Persepsi atas kelengkapan informasi pembaharuan <i>game</i>	53
Tabel 4.3 Persepsi atas keakuratan informasi pembaharuan <i>game</i>	54
Tabel 4.4 Persepsi atas kestabilan server <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	55
Tabel 4.5 Persepsi atas kecepatan waktu tunggu untuk masuk ke permainan.....	56
Tabel 4.6 Persepsi atas kualitas <i>anti-cheat</i>	58
Tabel 4.7 Persepsi atas keandalan layanan <i>customer service</i>	60
Tabel 4.8 Persepsi atas kemampuan <i>customer servicer</i> dalam menerima keluhan....	62
Tabel 4.9 Persepsi atas kualitas grafis <i>game Counter-Strike: Global Offensive</i>	64
Tabel 4.10 Persepsi atas kualitas efek suara dalam <i>game</i>	65
Tabel 4.11 Persepsi atas tingkat daya tarik <i>skin</i> yang ada dalam <i>game</i>	66
Tabel 4.12 Persepsi atas daya tarik tampilan karakter <i>game</i>	68
Tabel 4.13 Persepsi atas adanya diferensiasi kemampuan karakter <i>game</i>	69

Tabel 4.14 Persepsi atas keragaman desain karakter <i>game</i> dalam satu ronde	70
Tabel 4.15 Persepsi atas kemudahan kontrol penyesuaian permainan	73
Tabel 4.16 Persepsi atas variasi dari peta permainan.....	74
Tabel 4.17 Persepsi atas pencahayaan lingkungan dalam permainan.....	76
Tabel 4.18 Persepsi atas implementasi hukum fisika dalam <i>game</i>	77
Tabel 4.19 Ketertarikan pemain untuk menggunakan <i>game</i>	78
Tabel 4.20 Niat untuk menggunakan pemain dalam memainkan <i>game</i>	79
Tabel 4.21 Tingkat intensitas menggunakan untuk memainkan <i>game</i>	79
Tabel 4.22 Niat untuk menggunakan di masa yang akan datang.....	80
Tabel 4.23 Rata-rata Hitung Game Quality Counter-Strike: Global Offensive.....	81
Tabel 4.24 Rata-rata Hitung Game Content Design Counter-Strike: Global Offensive	82
Tabel 4.25 Rata-rata Hitung Niat Untuk Menggunakan <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	83
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi.....	87
Tabel 4.28 Hasil Uji F.....	88
Tabel 4.29 Hasil Uji t.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pemain aktif harian tertinggi <i>Game</i> dengan <i>Genre First Person Shooter</i>	3
Gambar 1.2 Hasil pencarian Google Trends perbandingan antara <i>Game</i> dengan <i>Genre First Person Shooter</i>	4
Gambar 1.3 Judul Terlaris Berdasarkan Kategori (Pendapatan Februari 2020)	5
Gambar 1.4 Judul Terlaris Berdasarkan Kategori (Pendapatan Januari 2021)	6
Gambar 1.5 Logo <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	7
Gambar 1.6 <i>Preliminary Research</i>	9
Gambar 1.7 Ulasan Negatif <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	10
Gambar 1.8 Model Penelitian	15
Gambar 3.1 Valve Corporation	46
Gambar 3.2 <i>Game</i> yang pernah dimainkan.....	48
Gambar 3.3 Tujuan Bermain <i>Game</i>	49
Gambar 3.4 Pembelian <i>item</i> dalam <i>game</i>	49
Gambar 3.5 Pengeluaran untuk pembelian <i>item</i> dalam <i>game</i>	50
Gambar 4.1 Informasi mengenai pembaharuan	54
Gambar 4.2 Observasi waktu tunggu permainan.....	57
Gambar 4.3 Komentar Feedback Dari Pemain Pada Pembaharuan Pada Tahun 2021	59
Gambar 4.4 Komentar Feedback Dari Pemain Pada Pembaharuan Pada Tahun 2020	59
Gambar 4.5 Contoh <i>Customer Service</i> Dalam <i>Game</i>	61
Gambar 4.6 Komentar Feedback Dari Pemain Pada Pembaharuan Pada Tahun 2020	63
Gambar 4.7 Grafis <i>Game Counter-Strike: Global Offensive</i>	64
Gambar 4.8 Skin <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	67
Gambar 4.9 Tampilan Salah Satu Karakter <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	68
Gambar 4.10 Tampilah Salah Satu Karakter <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	71

Gambar 4.11 Pemilihan Karakter Pada <i>Counter-Strike: Source</i>	72
Gambar 4.12 Menu Kontrol Setting Permainan.....	74
Gambar 4.13 Peta Permainan <i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	75
Gambar 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.15 P-Plot Uji Normalitas.....	85
Gambar 4.16 Diagram Pencar.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	100
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	105
Riwayat Hidup	114

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa kemajuan teknologi saat ini, industri *game* sedang mengalami perkembangan yang sangat cepat dengan berbagai perusahaan *game* mengembangkan *game* yang dapat menarik perhatian para pemain. Perkembangan *game* bermula dari hanya *game console* dan *arcade* yang hanya bisa dimainkan 2 orang di tempat yang sama. Saat ini dengan pengaruh teknologi internet, *game* dapat tetap dimainkan secara bersamaan dengan individu lainnya walau tidak dalam tempat yang sama dan jarak yang jauh. *Game* yang menggunakan internet sebagai salah satu media untuk menjalankannya adalah *online game*.

Online game memiliki berbagai genre seperti *Action*, *Adventure*, *Role Playing Game* (RPG), dan lain-lainnya dengan sub-genre masing-masing. Dari beberapa sub-genre yang ada tersebut dapat dimasukkan kedalam kategori *e-sport*. *Online Game* kategori *e-sport* ini merupakan salah satu kategori *online game* yang sangat diminati di Indonesia. Menurut Ricky Setiawan selaku CEO GGWP.id yang dikutip dari Dinisari (2021), saat ini ada 44,2 juta pemain *game e-sport* dalam rentang umur 13-24 tahun. Selain itu juga, Newzoo yang merupakan perusahaan riset pasar dan konsultan bisnis *game* menyatakan bahwa salah satu pengguna *game* terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia dengan penghasilan industri *game* sebesar 1,1 Miliar dolar Amerika Serikat (Dinisari, 2021).

Online game juga memiliki berbagai manfaat disamping memberikan hiburan bagi para pemainnya. Bermain *game* dapat merangsang saraf, mengurangi stress, hingga dapat menambah relasi dengan orang lain dikarenakan interaksi dalam *online game* (Rexus, 2018). Selain itu juga, *online game* dapat menjadi sarana para pemain untuk mendapatkan uang bagi para pemainnya. Saat ini, berbagai liga *game* sering mengadakan kompetisi *game e-sport* mulai dari liga kecil hingga internasional yang menawarkan hadiah berupa uang tunai. Selain mengikuti kompetisi, pemain juga bisa mendapatkan penghasilan melalui transaksi jual beli dalam ataupun diluar *game*

untuk penjualan seperti *item*, kosmetik, dan akun *game*. Berkembang pesatnya teknologi dan bisnis mendorong para pengembang *game* untuk mengembangkan *game* yang diminati oleh konsumen. Salah satu genre yang sedang berkembang saat ini adalah *First Person Shooter* (FPS) atau tembak-tembakan.

Genre *First Person Shooter* (FPS) saat ini masih menjadi genre yang populer dan berbagai judul *game* yang terkenal juga menggunakan genre tersebut. Genre ini menggunakan perspektif dari karakter dan menunjukkan pergerakan tentang apa yang karakter lihat dan lakukan. Pada umumnya, genre FPS ini berfokus pada *action* yang berpacu dalam tembak-menembak menggunakan senjata dan meraih tujuan. Salah satu mode dalam *game* FPS ini adalah *multiplayer mode*, dimana pemain bermain dengan pemain lainnya untuk bekerja sama menuntaskan misi seperti menghabisi tim musuh, meletakkan bom atau menjinakkan bom, dan lainnya. Tim harus menyelesaikan misi dalam waktu yang sudah ditentukan dan berusaha mengumpulkan poin kemenangan tim. Setelah pemain dan tim mendapatkan kemenangan, pada umumnya akan mendapatkan poin untuk kenaikan level dan hadiah seperti *skin* senjata.

Perkembangan genre FPS hingga dapat meraih popularitas saat ini salah satunya adalah ketika *Counter-Strike* diperkenalkan sebagai *game* genre FPS kompetitif pada tahun 1999. Pada saat ini versi *Counter-Strike* yang dimainkan para *gamer* adalah *Counter-Strike: Global Offensive* (CS:GO) yang telah dirilis pada 22 Agustus 2012 oleh *Valve Corporation*. Judul *game* yang menggunakan genre FPS ini juga sudah banyak, seperti *Valorant*, *Overwatch*, *Team Fortress 2*, dan lain-lainnya dengan keunikan alur permainan tersendiri yang ditawarkan oleh pengembang *game* tersebut untuk memberi pengalaman bermain yang menyenangkan bagi para pemain.

Saat ini, berbagai merek *game* tersebut berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen dengan mengembangkan fitur dan keunikan yang menjadi pembeda masing-masing merek. Untuk meningkatkan kepopuleran juga berbagai turnamen diadakan dengan hadiah uang yang tentunya menarik perhatian para pemain untuk mengikutinya.

Selain memperoleh jumlah pemain yang tinggi, perusahaan *game* juga menargetkan untuk mendapatkan keuntungan dengan beberapa metode. Menurut Space Coast Daily (2020), perusahaan *game* mendapatkan keuntungan dengan metode konvensional dimana menjual di toko maupun secara langsung, *Mobile games* ketika pemain melihat iklan akan memberikan pemasukan kepada perusahaan *game*, *game* gratis yang menjual berbagai barang kosmetik yang dapat dibeli, serta langganan tiap bulan pada *game* tersebut.

Tabel 1.1

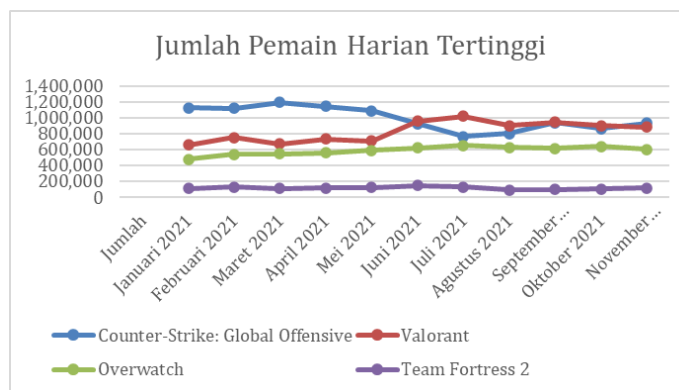
Jumlah Pemain Game dengan Genre *First Person Shooter*

Nama Game	Tahun 2021
Counter-Strike: Global Offensive	26,9 juta
Valorant	14 juta
Overwatch	7,3 juta
Team Fortress 2	150 ribu

Sumber: esportsjunkie.com dan activeplayer.io

Gambar 1.1

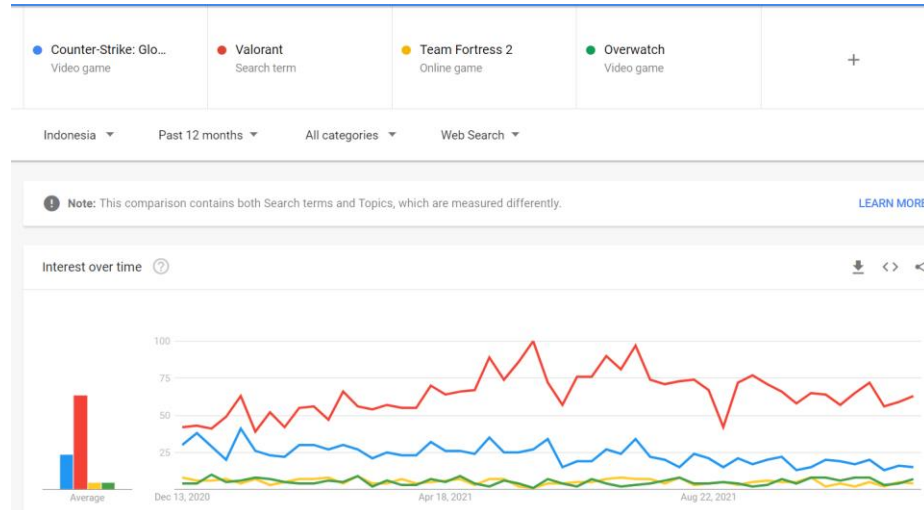
Jumlah pemain aktif harian tertinggi Game dengan Genre *First Person Shooter*



Sumber: steamcharts.com dan activeplayer.io

Gambar 1.2

Hasil pencarian Google Trends perbandingan antara *Game* dengan *Genre First Person Shooter*



Sumber : Google Trends

Berdasarkan data-data tersebut, berbagai *game* tersebut memiliki jumlah pemain yang sangat banyak dan bersaing antara satu sama lain untuk mendapatkan popularitas dengan menarik sebanyak-banyaknya peminat *game First Person Shooter* untuk memainkan *game* mereka. Saat ini, jumlah pemain yang sudah teregistrasi terbanyak dimiliki oleh *Counter-Strike: Global Offensive* lalu diikuti oleh *Valorant*, *Overwatch*, dan *Team Fortress 2*. Dari data pemain tertinggi harian bisa dilihat bahwa *Counter-Strike: Global Offensive* pada awalnya memiliki jumlah pemain harian yang tinggi dibandingkan lainnya. Akan tetapi, pada saat ini angka tersebut cenderung menurun dari angka tertingginya yaitu 1,3 juta. *Valorant* yang merupakan *game* yang baru berumur 1 tahun sudah memiliki 14 juta pemain yang teregistrasi serta jumlah pemain aktif hariannya kini mulai menyaingi jumlah pemain dari *Counter-Strike: Global Offensive*. Untuk melihat *trend* akan *game* yang sedang diminati di Indonesia, penulis menggunakan data dari *Google Trends*. Dari data tersebut, *trend* pencarian di Indonesia mengenai *game Counter-Strike: Global Offensive* cenderung menurun dalam 1 tahun terakhir. Saat ini, bisa dilihat bahwa persaingan yang cukup

ketat ada pada *game* bergenre *First Person Shooter*. Menurunnya jumlah pemain dapat merugikan untuk perusahaan *game* karena secara tidak langsung dapat menurunkan pendapatan perusahaan. Menurut Jain (2021), *Valorant* memiliki pendapatan yang lebih tinggi daripada *Counter-Strike: Global Offensive* di Januari 2021. Saat itu *Valorant* memiliki jumlah pemain yang naik sedangkan pemain *Counter-Strike: Global Offensive* turun.

Gambar 1.3

Judul Terlaris Berdasarkan Kategori (Pendapatan Februari 2020)

Top Grossing Titles by Category
Worldwide, ranked by February 2020 earnings

	PC	CONSOLE	MOBILE
1	League of Legends	FIFA 20	Honour of Kings
2	Dungeon Fighter Online	Call of Duty: Modern Warfare	Candy Crush Saga
3	Crossfire	Grand Theft Auto V	Gardenscapes - New Acres
4	Fantasy Westward Journey Online II	NBA 2K20	Last Shelter: Survival
5	Counter-Strike: Global Offensive	Fortnite	Clash of Clans
6	World of Tanks	Madden NFL 20	Pokémon GO
7	World of Warcraft West	Dragon Ball Z: Kakarot	Monster Strike
8	Roblox	Apex Legends	Coin Master
9	Fortnite	Super Smash Bros. Ultimate	Homescapes
10	DOTA 2	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Fate/Grand Order

Source: SuperData Arcade. Please visit: <http://bit.ly/sd-arcade> for more info.
© 2020 SuperData, A Nielsen Company, Inc. All rights reserved.

SUPERDATA
A NIELSEN COMPANY

Sumber: Superdata

Gambar 1.4

Judul Terlaris Berdasarkan Kategori (Pendapatan Januari 2021)

	PC	CONSOLE	MOBILE
1	Dungeon Fighter Online	Call of Duty: Black Ops Cold War	Free Fire
2	League of Legends	NBA 2K21	Pokémon GO
3	Crossfire	Grand Theft Auto V	Peacekeeper Elite
4	Fantasy Westward Journey Online	FIFA 21	Honor of Kings
5	World of Warcraft West	Fortnite	Candy Crush Saga
6	Valorant	Apex Legends	Coin Master
7	Counter-Strike: Global Offensive	Tony Hawk's Pro Skater 1 + 2	Roblox
8	Roblox	Call of Duty: Modern Warfare	Homescapes
9	World of Tanks	Assassin's Creed Valhalla	Last Shelter: Survival
10	Fortnite	Genshin Impact	Gardenscapes

Source: SuperData Arcade. Please visit: <http://bit.ly/sd-arcade> for more info.
© 2021 SuperData, A Nielsen Company, Inc. All rights reserved.

SUPERDATA
A NIELSEN COMPANY

Sumber: Superdata

Menurut Superdata, penghasilan *Counter-Strike: Global Offensive* berada di urutan ke-5 dalam kategori PC (*Personal Computer*) pada awal dimulainya pandemi COVID-19. Akan tetapi, pada Januari 2021 *Counter-Strike: Global Offensive* turun peringkat menjadi ke-7 dan dikalahkan oleh pesaingnya *Valorant* yang merupakan *game* baru dirilis pada pertengahan 2020. Penurunannya peringkat akan penghasilan *Counter-Strike: Global Offensive* juga disusul oleh menurunnya pemain aktif harian dari *game* tersebut pada bulan-bulan selanjutnya.

Berbagai perusahaan *game* juga berusaha untuk mengembangkan *game* yang dapat menarik pemain untuk memainkannya dengan inovasi dari segi jenis permainan, kemudahan, dan pengalaman yang berarti untuk pemain. Oleh karena itu, penulis akan fokus kepada *game Counter-Strike: Global Offensive* yang merupakan salah satu *game* yang populer di Indonesia dalam *genre First Person Shooter*. Berikut ini adalah profil dari *game Counter-Strike: Global Offensive*:

Gambar 1.5

Logo *Counter-Strike: Global Offensive*



Sumber: Wikipedia

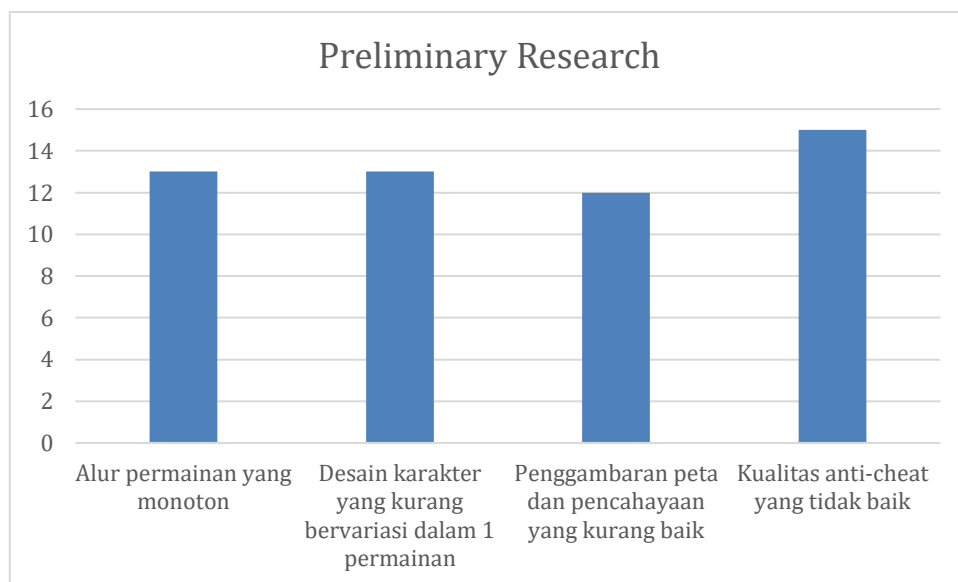
Counter-Strike: Global Offensive adalah *multiplayer first person shooter* yang dikembangkan oleh *Valve* dan *Hidden Path Entertainment*. *Game* ini adalah seri keempat dari seri *Counter-Strike*. Pengembangan *game* ini memakan waktu selama dua tahun dan dirilis pada *platform Windows, macOS, Xbox 360, dan Playstation 3* pada Agustus 2012 dan untuk *Linux* hadir pada tahun 2014. Saat ini, *Valve* masih secara teratur memperbaharui *game* tersebut dengan penyeimbangan *patch* dan tambahan konten. *Counter-Strike: Global Offensive* memiliki *e-sport* yang aktif dengan melanjutkan sejarah kompetisi internasional seperti judul seri sebelumnya. Dalam kompetisi tersebut, tim mengikuti liga profesional dan turnamen dan sekarang *Counter-Strike: Global Offensive* menjadi salah satu *e-sport* terbesar di dunia. *Counter-Strike: Global Offensive* adalah permainan dimana pemain dibagi menjadi dua tim yaitu *Counter-Terrorists* dan *Terrorists* yang berlawanan dengan berbasis suatu tujuan dalam mode permainan yang berbeda. Kedua tim tersebut berkompetisi di dalam ronde-ronde permainan yang didasarkan pada tujuan untuk memenangkan ronde sebanyak-banyaknya untuk memenangkan sebuah pertandingan. Dalam *Counter-*

Strike: Global Offensive ini menghadirkan berbagai hal yang baru seperti peta, karakter, senjata, dan menghadirkan peta yang sudah diperbaharui dari *Counter-Strike* klasik yaitu *Dust*, *Inferno*, *Nuke*, dan lain-lainnya. Selain itu juga, *Counter-Strike: Global Offensive* menghadirkan mode permainan baru seperti *Arms Race*, *Flying Scoutsman*, dan *Wingman* serta kompetitif *online* (Steam, 2022).

Dengan adanya persaingan yang ketat diantara *Counter-Strike: Global Offensive* dan *game* lainnya, penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai *game* dan perusahaan tersebut. Penulis menemukan fenomena dimana berdasarkan data-data yang sudah dipaparkan diatas saat ini pemain *Counter-Strike: Global Offensive* kehilangan niat untuk bermain di *game* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pemain harian internasional yang turun dan *trend* dari *Google* yang turun juga di Indonesia dibandingkan *Valorant* yang sedang memiliki *trend* yang tinggi walau tergolong *game* yang baru dirilis. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan *Counter-Strike: Global Offensive* sebagai objek penelitian.

Berdasarkan gejala yang ada, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi tentang niat menggunakan dari *game Counter-Strike: Global Offensive*. Jumlah pemain harian tertinggi serta data *trend* menjadi aspek pertimbangan untuk melakukan *preliminary research*. Penulis melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 20 responden yang pernah memainkan atau tahu tentang *Counter-Strike: Global Offensive* untuk mengetahui pilihan konsumen tentang *game First Person Shooter* yang mereka mainkan. Walaupun ada responden yang hanya sekedar tahu tentang *game* tersebut, mereka mengetahui dan telah mempelajari *game* tersebut dengan melihat video ulasan di *youtube* maupun ulasan yang ada di komunitas dalam *platform Steam*. Sebanyak 16 responden menyatakan tidak memilih *Counter-Strike: Global Offensive* sebagai pilihan *game* mereka.

Gambar 1.6
Preliminary Research



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Menurut 13 responden, mereka menyatakan bahwa alur permainan yang cenderung monoton. Pemain merasa dalam mode permainannya tidak ada yang membuat mereka semakin tertantang karena alur permainan yang mudah ditebak. Selain itu juga pemain merasa karakter dari *Counter-Strike: Global Offensive* dalam satu permainan desainnya sama dalam 1 permainan serta tidak ada spesialisasi dari karakter tersebut. Menurut 12 responden, dalam beberapa peta permainan *Counter-Strike: Global Offensive* memiliki penggambaran serta pencahayaan yang kurang baik. Pemain merasa beberapa peta cenderung terlihat gelap dalam beberapa sudut sehingga pemain cukup sulit untuk melihat apakah ada musuh atau teman dalam sudut tersebut. Hal tersebut dirasa merugikan pemain karena dapat membuat pemain tertembak musuh maupun tidak sengaja menembak teman.

Menurut 15 responden, *anti-cheat* dalam game *Counter Strike: Global Offensive* ini tidak berfungsi sebagaimana mestinya karena masih banyak sekali *cheater* yang ada dalam permainan tersebut. Dalam beberapa kali *update* Valve Corporation menyatakan bahwa telah memperbaharui sistem *anti-cheat* tersebut. Akan

tetapi, masih banyak *cheater* yang bermain dalam *Counter-Strike: Global Offensive* dan kadang tidak terdeteksi. Pemain merasa sangat dirugikan oleh karena kurang berfungsinya sistem *anti-cheat* karena membuat pemain tidak nyaman dalam permainan karena para *cheater* dapat dengan mudah memenangkan permainan karena *cheat* tersebut. Hal ini merupakan salah satu faktor yang besar bagi pemain sehingga responden cenderung tidak memilih *Counter-Strike: Global Offensive* sebagai *game* pilihan utamanya dalam bermain *genre First Person Shooter*.

Selain memperoleh informasi dari wawancara, penulis juga melakukan observasi dengan mengamati *platform Steam* untuk melihat ulasan pemain tentang *Counter-Strike: Global Offensive*. Dalam ulasan yang ditulis oleh pemain, terdapat berbagai ulasan negatif yang mengungkapkan bahwa pemain merasa kurang nyaman dengan *game* tersebut karena *anti-cheat* tidak berfungsi dengan baik.

Gambar 1.7

Ulasan Negatif *Counter-Strike: Global Offensive*



Sumber: Steam

Melihat ulasan diatas, seharusnya menjadi pertimbangan untuk *Valve Corporation* melakukan perbaikan pada kualitas sistem yang ada di *game* tersebut. Penulis menduga karena kualitas sistem yang tidak kunjung diperbaiki menyebabkan

pemain *Counter-Strike: Global Offensive* kecewa karena tidak ada perubahan yang meningkatkan kinerja permainan. Sistem *anti-cheat* merupakan salah satu atribut yang dapat terlihat pada masalah ini. Jika suatu *game* memiliki atribut produk yang baik, pemain akan lebih tertarik untuk memainkan *game* tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat dari responden yang telah didapat lewat *preliminary research* tersebut dan observasi, penulis menduga bahwa terdapat masalah pada atribut produk di dalam *game Counter-Strike: Global Offensive*. Pemain *game FPS* kecewa dengan *Counter-Strike: Global Offensive* karena atribut-atribut tersebut yang dirasa masih kurang baik dan belum ada perbaikan. Oleh karena atribut-atribut dari produk *game* yang masih dirasa kurang baik dan tidak ada perbaikan, pemain cenderung tidak memiliki niat untuk memainkan *game* tersebut karena merasa ada *game* lain yang memiliki kualitas, desain, dan alur permainan yang lebih baik.

Dengan melihat masalah yang ada, penulis tertarik untuk meneliti tentang persepsi konsumen tentang atribut produk suatu *game* dan pengaruhnya terhadap niat untuk menggunakannya. Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Atribut Produk Terhadap Niat Untuk Menggunakan *Game Counter-Strike: Global Offensive*”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen pada atribut produk yang ada pada *Counter-Strike: Global Offensive* ?
2. Bagaimana niat untuk menggunakan pada *Counter-Strike: Global Offensive* ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk terhadap niat untuk menggunakan *game Counter-Strike: Global Offensive* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas atribut produk *game Counter-Strike: Global Offensive*.

2. Untuk mengetahui niat untuk menggunakan konsumen pada *game Counter-Strike: Global Offensive*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas atribut produk terhadap niat untuk menggunakan pada *game Counter-Strike: Global Offensive*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Penulis memiliki harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk mengembangkan atribut produk yang baik dan diminati oleh konsumen
2. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan menjadi wadah untuk penulis dapat berpikir kritis dan mengimplementasikan semua ilmu yang telah dipelajari dalam kelas.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang menemukan masalah yang sama dan dapat digunakan untuk memperkaya ilmu pengetahuan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Chen (2015), *game online* adalah permainan multipemain yang dapat menghubungkan pemain lewat jaringan. Jaringan tersebut dapat berupa kabel atau nirkabel dan dapat terkoneksi lewat LAN atau melalui internet. Koneksi nirkabel dapat dalam bentuk *Bluetooth*, *WIFI*, atau koneksi 4G LTE. Dalam konteks ini, *massively multiplayer online game* (MMOG) adalah permainan multipemain yang dapat menampung ribuan pemain secara bersamaan. Pemain terkoneksi melalui suatu jaringan yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dalam dunia permainan virtual.

Counter-Strike: Global Offensive tentunya sebagai *game* memiliki atribut-atribut yang ditawarkan untuk konsumen sebagai pemain tertarik untuk

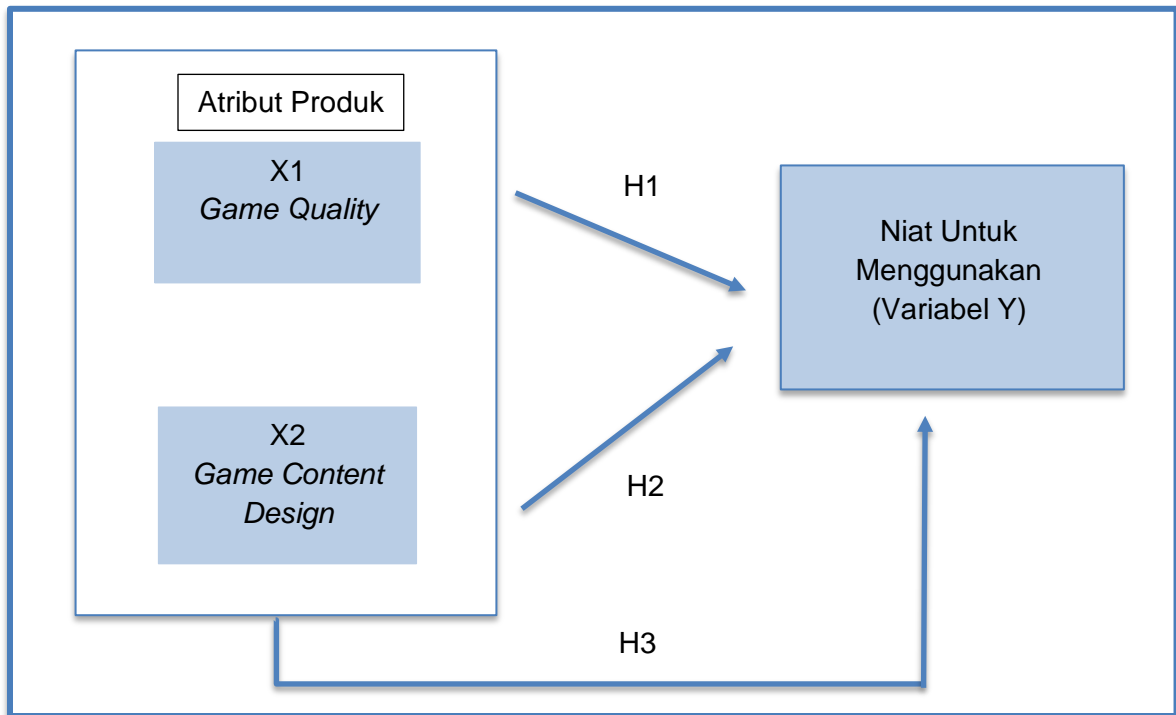
memainkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa, melibatkan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2018) meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain. Atribut produk merupakan elemen produk yang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono dalam Widodo, 2019). Dengan melihat atribut dari produk *game* dengan atribut yang mirip, konsumen akan membandingkan dan menentukan untuk memainkan salah satu *game* tersebut. Teori tersebut masih terlalu umum untuk digunakan dalam sebuah konsep *game*. Dalam jurnal Hwang et al (2014), konsep atribut produk dalam *game* dibagi menjadi tiga aspek, yaitu *Game Quality*, *Game Content Design*, Dan *Game Motivation*. Akan tetapi, penulis akan menggunakan konsep *game quality* dan *game content design* yang sesuai dengan permasalahan yang penulis teliti, sedangkan *Game Motivation* tidak digunakan dikarenakan permasalahan yang ditemukan ketika *preliminary research* tidak menunjukkan adanya masalah dalam *Game Motivation*. *Game Quality* menurut Yoon dan Cheon (2013), adalah kelancaran teknis teks permainan, grafis, suara, dan komposisi cerita yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemain *game* untuk memainkan suatu *game*. Kualitas dari sebuah *game* dapat dibagi menjadi kedalam tiga bagian, yaitu *Information Quality*, *System Quality*, dan *Service Quality* (Rodgers et al dalam Hwang et al, 2014). Menurut Hwang et al (2016), *Game Content Design* adalah fondasi dari sebuah *game* mengenai modul desain konten *game* universal yang terdiri dari logika *game*, audio dan grafik, *input of event handler*, pemain, data level, dan dinamika *game*. *Game Content Design* dibagi menjadi *Aesthetics*, *Mechanics*, *Technology*, dan *Story* (Schell dalam Hwang et al, 2014).

Jika perusahaan dapat mengembangkan atribut produk yang baik, maka konsumen akan lebih suka terhadap produk tersebut. Di saat konsumen suka dengan suatu produk, maka mereka akan lebih tertarik untuk menggunakannya. Dalam hal ini, jika atribut produk dari suatu *game* itu baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan *game* tersebut.

Niat untuk menggunakan atau *Intention to Use* pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan dari teori niat beli yang disesuaikan untuk objek penelitian ini yang dimana adalah *game*. Menurut Kotler (2016), niat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Niat untuk menggunakan atau *Intention to Use* merupakan suatu kecenderungan individu untuk ingin menggunakan jenis teknologi tertentu (Davis et al dalam Arsanti et al, 2018). Tingkatan suatu individu dalam menggunakan teknologi baru dapat diprediksi dari sikap seseorang dan pada perhatian yang diberikan kepada teknologi yang digunakan (Davis et al dalam Arsanti et al, 2018). Jadi, niat penggunaan adalah ketika seseorang berkeinginan untuk menggunakan yang didasari oleh pengalaman dalam hal ini adalah bermain *game* yang ketika sebuah produk *game* tersebut memiliki atribut yang baik, maka konsumen akan lebih niat untuk menggunakannya lebih tinggi.

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* yang penulis sudah lakukan, penulis menduga bahwa niat untuk menggunakan *game Counter-Strike: Global Offensive* masih rendah karena atribut produk yang masih kurang baik. Dengan atribut produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan lebih memiliki niat untuk menggunakannya. Dalam penelitian Goenawan (2014) menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian Hasan (2014) juga atribut produk memiliki pengaruh terhadap niat beli. Dalam hal ini, niat untuk menggunakan akan menggunakan pendekatan dari niat beli tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan fenomena yang ada, berikut ini adalah model penelitian yang dirumuskan:

Gambar 1.8
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olah Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan fenomena, gejala, dan teori penelitian sebelumnya, maka dari itu dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi konsumen atas *Game Quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan pada *game Counter-Strike: Global Offensive*.

H2: Persepsi konsumen atas *Game Content Design* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan pada *game Counter-Strike: Global Offensive*.

H3: Persepsi konsumen atas *Game Quality* dan *Game Content Design* berpengaruh secara simultan terhadap niat untuk menggunakan pada *game Counter-Strike: Global Offensive*.