

Pengaruh Kustomisasi Avatar Game dalam Meningkatkan Pengalaman Pemain dan Loyalitas Bermain: Eksperimen dalam Video Game berbasis Role Playing Game (RPG)

The Impact of Game Avatar Customization in Improving User Experience and Gamer Loyalty: Experiment in Role Playing Game (RPG) Based Video Game

Damar Kristanto*

Faculty of Vocational Studies, Universitas Airlangga, Indonesia

Abstrak

Semakin banyaknya jumlah judul video game menimbulkan persaingan antar pengembang video game semakin ketat dan kompetitif, hal ini mendorong mereka para developer game untuk semakin kreatif dalam mendesain game mereka agar pemain loyal dan tidak cepat beralih untuk bermain game lainnya. Sedangkan kita mengetahui bahwa pengembangan game sangatlah susah, memakan waktu dan memerlukan biaya yang tidak sedikit terutama untuk genre RPG. Sehingga loyalitas pemain game dalam bermain game menjadi permasalahan krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kustomisasi avatar game dapat meningkatkan loyalitas pemain video game dalam bermain video game bergenre role-playing game (RPG). Penelitian ini menggunakan metode eksperimen within subject dengan partisipan adalah pemain video game bergenre RPG yang telah bermain setidaknya 1 tahun, partisipan berjumlah 24 orang yang menjalani sesi eksperimen sebanyak 8 kali sepanjang penelitian ini berlangsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kustomisasi avatar sangat penting karena dapat meningkatkan identifikasi diri pemain di dalam game, meningkatkan pengalaman bermain, meningkatkan persepsi kualitas dari video game yang dimainkan, meningkatkan flow dan immersion pemain, dan meningkatkan loyalitas bermain. Hasil lain yang dimunculkan adalah ternyata penggunaan avatar yang sama dengan gender dengan pemain (pemain pria menggunakan avatar pria) tidak memiliki flow dan immersion yang lebih tinggi dibandingkan dengan ketika menggunakan gender yang berbeda (pemain pria menggunakan avatar wanita) sehingga hal ini memunculkan isu *gender swapping* yang dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Kustomisasi avatar, *flow*, *immersion*, *perceived quality*, *gamer loyalty*

Abstract

The increasing number of video game titles raises competition between video game developers getting tighter and more competitive, this encourages the game developers to be more creative in designing their games so that players become loyal to play and not quickly switch to playing other games. While we know that game development is very difficult, time consuming and requires a lot of costs for the RPG genre. So that the loyalty of game players in playing games becomes a crucial problem. This study aims to explain how the customization of game avatars can increase the loyalty of video game players in playing role-playing games (RPGs). This study uses the within-subject experimental method with participants who are RPG video game players who have played for at least 1 year, 24 participants participated in the 8 experiment session throughout the study. The results of this study indicate that avatar customization is very important because it can improve the player's self-identification in the game, improve the playing experience, improve the perceived quality of the video game played, increase the flow and immersion of players, and increase gamer loyalty. Another result that was raised was that the use of avatars that were the same gender with

players (male players using male avatars) did not have higher flow and immersion than when using different genders (male players use female avatars) so that this raises new issues of gender swapping in the role playing video game that can be continued for further research.

Keywords: *avatar customization, flow, immersion, perceived quality, gamer loyalty*

Pendahuluan

Video game merupakan industri hiburan yang cukup diperhitungkan, perkembangan dunia game di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Newzoo di tahun 2015 menunjukkan market size game di Indonesia sendiri telah mencapai USD 181 Milyar. Video game pada hakikatnya menjual pengalaman bermain yang disajikan dalam bentuk konsep bermain (gameplay) dan konten naratif (kisah, plot, scenario dll), terutama pada video game bergenre *role Playing Game*.

Bisnis digital saat ini mulai mengarah kepada konsep *co-creation* yang terdapat penciptaan nilai secara bersama-sama antara perusahaan dan pelanggan, yang memungkinkan pelanggan untuk mengkonstruksi bersama pengalaman layanan yang sesuai dengan diri pelanggan (Pralhad dan Ramaswamy 2004). Genre game yang berpeluang untuk melakukan *co-creation* dengan pelanggan adalah *role-Playing Game*, game tersebut seringkali memberikan opsi untuk membuat avatar sebagai point of view dari pemain dan tidak jarang menjadi perwakilan visual pemain ketika berinteraksi di dalam game baik dengan setting dan lingkungan di dalam game maupun dengan pemain lainnya (Carter et al. 2012; You et al. 2015; Ducheneaut et al. 2009; Turkay dan Kinzer 2014). Avatar akan memegang peran penting dalam menentukan kualitas pengalaman bermain dan persepsi kualitas dari game yang dimainkan, karena seorang pemain game akan menggunakan avatarnya untuk berinteraksi dengan lingkungan didalam game. Semakin banyaknya jumlah judul video game menimbulkan persaingan antar pengembang video game semakin ketat dan kompetitif, hal ini mendorong mereka para developer game untuk semakin kreatif dalam mendesain game mereka agar pemain loyal dan tidak cepat beralih untuk bermain game lainnya. Sedangkan kita mengetahui bahwa pengembangan game sangatlah susah, memakan waktu dan memerlukan biaya yang tidak sedikit terutama untuk genre RPG. Sehingga loyalitas pemain game dalam bermain game menjadi permasalahan krusial.

Pada berbagai penelitian terdahulu (Pu et al. 2015; Qin et al. 2010; Poncin dan Garnier; 2012) membahas bagaimana *co-design* di dalam video game akan dapat meningkatkan pengalaman bermain. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Reeves (2015) menunjukkan kaitan antara kustomisasi avatar dengan tingkat gairah bermain, namun belum mengungkapkan bagaimana avatar game dapat mempengaruhi perilaku bermain dan meningkatkan loyalitas bermain dalam diri pemain video game terutama dalam genre *role playing game* (RPG). Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah dengan memperbolehkan pemain untuk melakukan kustomisasi avatar akan benar-benar menimbulkan perubahan-perubahan pada perilaku bermain dan dapat meningkatkan loyalitas bermain para pemain video game. Sehingga, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak kustomisasi avatar terhadap perilaku bermain, pengalaman bermain dan loyalitas dalam bermain video game bergenre *role playing game* (RPG).

Co-Creation

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun dimulai dari konsep *co-creation*. *Co-Creation* merupakan konsep penciptaan nilai bersama yang dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan, hal tersebut akan memungkinkan pelanggan untuk secara bersama-sama (dengan perusahaan) membentuk pengalaman layanan yang disesuaikan dengan konteks dari pelanggan (Pralhad dan Ramaswamy 2004). Dalam industry game, sebenarnya yang menjadi komoditas adalah pengalaman bermain yang seringkali disajikan dalam bentuk konsep permainan (gameplay) dan naratif content (cerita, plot, scenario). Dan letak *co-creation* dalam permainan video game bergenre RPG baik offline maupun online adalah saat membuat avatar. (Nora 2009; Kohler et al. 2010; Banks 2010).

Role-Playing Game

Role-Playing Game merupakan salah satu genre dengan pemain yang ditempatkan kedalam suatu peran (*role*), dan dengan peran tersebut pemain akan dihadapkan kedalam scenario cerita (narrative) dan berbagai penugasan yang diberikan oleh video game berbasis *Role-Playing game* tersebut. (Barton 2008, p.9-8).

Aktifitas di dalam Role-Playing Game

Dalam buku yang ditulis oleh Barton (2008), dalam memainkan RPG setidaknya dapat dilihat dalam dua hal penting yakni berorientasi eksplorasi atau berorientasi penugasan (goal oriented, contoh: quest). Kemudian, seorang pemain game akan berinteraksi dengan sistim permainan, interaksi ini disebut dengan Game-playing, Game-Playing dianggap sebagai proses penyelesaian masalah (quest/goal) dengan pemain adalah sebagai problem solver, sehingga pemain akan dihadapkan pada interaksi untuk menyelesaikan tujuan (goals) seperti mengalahkan monster atau menyelesaikan tantangan/quest (Choi dan Kim 2004)

Avatar

Dalam konteks game secara umum, avatar didefinisikan sebagai representasi visual dari pemain di dalam lingkungan virtual game (Carter et al. 2012., You et al. 2015., Rector 2006). Dalam konteks yang lebih khusus seperti MMORPG, Avatar merupakan representasi pemain dan digunakan untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan pemain lain (Wolfendale 2007). Dalam konteks lain seperti game offline (console game) pemain akan berusaha untuk memposisikan dirinya dengan avatarnya sesuai dengan lingkungan virtual game (Carter et al. 2012., Rector 2006., Wolfendale 2007., You et al. 2015)

Avatar Identification

Identifikasi avatar merupakan bagaimana seorang pemain melihat avatarnya merupakan bagian dari dirinya (Kim et al. 2012) identifikasi pengguna dengan avatarnya tidak ditentukan oleh actual self dari pengguna atau pemain, namun lebih kepada ideal self (Kim et al. 2012). Dan pemain game akan mengidentifikasi dirinya dengan avatarnya sehingga akan merasa ada ketertarikan dengan avatarnya (You et al. 2015) dan pemain game cenderung melihat avatarnya sebagai versi ideal atas wujud dan kepribadian dirinya (Ducheneaut et al. 2009) sehingga pemain akan membentuk avatarnya sesuai dengan angan-angan yang ada didalam dirinya. Dengan kata lain, pemain akan mengidentifikasi avatar yang dia buat sebagai dirinya.

Avatar Customization

Kustomisasi avatar merupakan bentuk pengaplikasian *co-creation* dalam industri video game. Berangkat dari konsep identifikasi avatar pemain akan membentuk avatarnya sesuai dengan angan-angan yang ada dalam dirinya, dan mewujudkannya dengan bantuan sistem kustomisasi yang disediakan di dalam video game. Sistem kustomisasi avatar berbeda-beda diantara berbagai game baik offline maupun online. Beberapa mengizinkan pemain untuk melakukan kustomisasi dengan sedikit fitur yang bertingkat tinggi dari opsi yang terbatas, sedangkan beberapa lainnya memberikan opsi yang banyak dan memberikan player kontrol total terhadap penampakan avatar yang dia bangun. (Ducheneaut et al 2009).

Avatar Gender

Gender Swap dalam bermain game merupakan isu menarik dalam berbagai literatur tentang avatar dalam video game (Nyboe 2004) hampir semua video game bergenre RPG sadar atau tidak, membuat pemain dihadapkan dengan gender avatar yang berbeda antara gender pemain dengan gender avatarnya, dalam konteks MMORPG, banyak ditemui pemain pria menggunakan avatar bergender wanita (gender swap), 57% pemain game online melakukan gender swapping, alasan menggunakan avatar bergender wanita pun juga lebih kepada permasalahan sosial wanita

yang dianggap lebih dipercaya dan lebih dihargai karena pemain wanita sangatlah langka sehingga menggunakan avatar bergender wanita setidaknya akan dihormati sebelum berkenalan lebih lanjut (Hussain dan Griffiths 2008; Palomares dan Lee 2010; Crowe dan Watts 2014; Paik dan Shi 2014) sedangkan dalam konteks RPG pada umumnya, seringkali game sudah didesain dengan menempatkan protagonist bergenre tertentu (sebagai contoh: *The Witcher 3* memakai protagonist pria, *Tomb Raider* memakai protagonist wanita) atau seperti juga untuk MMORPG seperti contoh : *Dragonnest Online*, yang memiliki karakter dengan profesi tertentu yang sudah ditentukan gendernya (Warrior = Pria, Archer = Wanita) sehingga pemain seringkali akan mengalami gender swap.

Orientasi Eksplorasi

Orientasi eksplorasi merupakan kondisi pemain mengeksplorasi lingkungan virtual dari game, didalamnya pemain akan dapat melihat latar dari game (pemandangan alam, pemandangan perkotaan, dsb.), dapat mendengarkan musik tema, dan pemain dapat berjalan-jalan didalamnya dengan bebas (Barton 2008)

Orientasi Tujuan (Goal/Task/Quest)

Orientasi Tugas merupakan kondisi pemain dihadapkan dengan penugasan yang diberikan didalam game, dan tantangan lain didalam game (seperti aktifitas mengalahkan lawan, menembak target, dsb), penugasan ini harus diselesaikan oleh pemain (goal oriented) (Barton 2008).

Pengalaman Bermain

Mendapatkan Gaming Experience merupakan motivasi terbesar seseorang dalam bermain game. Beberapa literatur (Brockmyer et al. 2009; Nacke dan Lindley 2008; Poels et al. 2007; Ijsselsteijn et al. 2007) mengemukakan bahwa gaming experience tercermin dari kondisi *flow* dan *immersion* yang dialami oleh pemain video game.

Flow

Menurut Csikszentmihalyi dalam Hsu dan Lu (2004), *flow* didefinisikan sebagai pengalaman holistic, seseorang ketika sedang melakukan aktivitas tertentu akan merasa melakukannya dengan kondisi keterlibatan total. Seseorang dalam kondisi ini seseorang akan menyatu dengan aktifitasnya, perhatiannya mengerucut pada aktifitas tersebut dan kehilangan kesadaran akan sesuatu disekitarnya dan merasakan total kontrol terhadap lingkungan aktifitasnya (Hsu dan Lu 2004; Chen 2007; Hoffman dan Novak 2009; Kiili et al. 2012; Cho dan Kim 2012; Procci et al. 2012; Chang 2013). Menurut Csikszentmihalyi dalam Chen (2007) Terdapat delapan komponen *flow* yakni : (1) Aktifitas menantang yang memerlukan kemampuan (skill), (2) Pembauran aksi dan perhatian, (3) Menyelesaikan tujuan atau tantangan, (4) Feedback cepat dan secara langsung, (5) Konsentrasi penuh pada tugas yang diemban, (6) Perasaan kontrol penuh, (7) Perasaan kehilangan kesadaran diri, dan (8) ketidak sadaran dalam hal waktu. *Flow* merupakan kondisi seimbang antara tantangan yang dihadapi dengan kemampuan seseorang. Apabila tantangan lebih berat seseorang akan merasakan kegelisahan sedangkan apabila kemampuan lebih tinggi daripada tantangan, seseorang akan merasakan bosan dalam aktifitas yang dikerjakannya.

Immersion

Immersion didefinisikan sebagai proses menuju keterlibatan total didalam kehidupan (Brown dan Cairns 2004). Dalam konteks video game, merupakan kondisi pemain merasakan pengalaman psikologis yang didapat dari keterlibatannya dengan game yang dimainkan (Seah dan Cairns 2007; Sanders and Cairns 2010). *Immersion* bermakna bahwa seseorang pemain seperti masuk kedalam game, orang tersebut dapat melihat, mendengar dan memanipulasi lingkungan sekitarnya didalam lingkungan virtual dan kejadian yang menimpa dirinya seolah-olah adalah terasa benar terjadi (Qin et al. 2009; Qin et al. 2010; Sanders dan Cairns 2010). *Immersion* terdiri dari tiga tahapan yakni (1) Engagement, kondisi dasar pemain mulai larut kedalam permainan, hal

ini membutuhkan waktu, upaya, dan perhatian, (2) Engrossment, kondisi lanjutan pemain sudah larut kedalam permainan, hal ini meliputi emosi dari pemain, (3) *Total Immersion*, kondisi puncak pemain merasa seolah-olah hidup didalam lingkungan virtual, hal ini terjadi ketika elemen atmosfer game seperti latar belakang, percakapan dalam cerita, musik dan grafik terasa nyata dan menyatu (Jennett et al. 2008; Brown dan Cairns 2004).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas dari suatu produk akan menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Igbaria et al. 1996).

Loyalitas Bermain Pemain Game (Gamer Loyalty)

Loyalitas dapat direfleksikan dengan perilaku pembelian yang berulang (repeated purchase), hal tersebut merupakan hasil dari komitmen konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan kembali barang atau jasa secara konsisten untuk masa kedepan (Oliver 1999; Choi dan Kim 2004). Dalam konteks video game, *gamer loyalty* merupakan tendensi untuk berulang-ulang memainkan satu judul game tertentu dan sulit berpindah ke judul video game lainnya (Teng 2010).

Hubungan antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Perbedaan Tingkat kustomisasi avatar dan tingkat identifikasi avatar video game

Pemain game melihat avatarnya sebagai versi ideal atas wujud dan kepribadian dirinya (Ducheneaut et al. 2009) sehingga pemain akan membentuk avatarnya sesuai dengan angan-angan yang ada didalam dirinya. Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2013) menunjukkan bahwa Tingkat atraktivitas avatar dan variasi benda virtual (contoh: kostum) akan mempengaruhi tingkat identifikasi avatar. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Turkay dan Kinzer (2014) Pemain yang berada dalam grup Kustomisasi avatar lebih mengidentifikasi avatar yang dibuat daripada pemain yang tanpa kustomisasi avatar. kemudian Lim dan Reeves (2015) mengemukakan bahwa pemain lebih bergairah dalam bermain ketika avatar yang digunakan merupakan hasil kustomisasi pemain sendiri. Sehingga dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Identifikasi Avatar akan lebih tinggi pada kustomisasi avatar yang lebih bebas (modified) daripada kustomisasi avatar yang terbatas (default).

Hubungan Perbedaan gender avatar dan tingkat identifikasi avatar video game

Gender Swap dalam bermain game merupakan isu menarik dalam berbagai literatur tentang avatar dalam video game (Nyboe 2004) hampir semua video game bergenre RPG sadar atau tidak, membuat pemain dihadapkan dengan gender avatar yang berbeda antara gender pemain dengan gender avatarnya. Hussain dan Griffiths (2008) mengemukakan bahwa pemain pria lebih sering melakukan gender swap (memakai avatar dengan gender yang berbeda antara gender secara actual dengan gender avatar) dan beberapa pemain menganggap bahwa selain membuat avatar sesuai dengan apa yang diinginkan, namun juga karena ada ketertarikan dengan gender avatar yang berlawanan. Dengan demikian dapat diduga bahwa pemakaian gender avatar yang berbeda akan memiliki perbedaan tingkat identifikasi avatar. Sehingga dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Identifikasi avatar akan lebih tinggi pada gender avatar yang sama dengan gender pemain baik pada kustomisasi avatar yang termodifikasi maupun yang tidak dimodifikasi (default).

Hubungan Perbedaan Tingkat kustomisasi avatar, User Experience dan Perceived Quality

Sistem kustomisasi avatar berbeda-beda diantara berbagai game baik offline maupun online. Beberapa memungkinkan pemain untuk melakukan kustomisasi dengan sedikit fitur yang bertingkat tinggi dari opsi yang terbatas, sedangkan beberapa lainnya memberikan opsi yang banyak dan memberikan player kontrol total terhadap penampakan avatar yang dia bangun. (Ducheneaut et al 2009).

Bailey et al. (2009) mengungkapkan bahwa Pemain dengan avatar yang dibangun sendiri akan membuat pemain lebih bergairah (arousal) dalam keterlibatannya dengan permainan, Hal tersebut juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Reeves (2015) bahwa pemain lebih bergairah dalam bermain ketika avatar yang digunakan merupakan hasil kustomisasi pemain sendiri dan perbedaan point of view pemain juga akan menentukan tingkat pengalaman yang didapat. Kemudian, Turkey dan Kinzer (2014) dalam eksperimennya mengungkapkan bahwa pemain video game yang berada dalam grup kustomisasi avatar lebih mengidentifikasi avatar yang dibuat daripada pemain yang tanpa kustomisasi avatar. Hal tersebut juga menggambarkan bagaimana pemain menilai kualitas dari game yang dimainkan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3a : Pemain video game dengan kustomisasi avatar yang lebih bebas (modified) akan mendapatkan tingkat pengalaman bermain (flow/immersion) yang lebih tinggi dibandingkan dengan Pemain dengan kustomisasi avatar yang terbatas (default).

H3b : Pemain video game dengan kustomisasi avatar yang lebih bebas (modified) akan memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan Pemain dengan kustomisasi avatar yang terbatas (default).

Hubungan Perbedaan gender avatar dan Pengalaman bermain video game.

Gender Swap dalam bermain game merupakan isu menarik dalam berbagai literatur tentang avatar dalam video game (Nyboe 2004) hampir semua video game bergenre RPG sadar atau tidak, membuat pemain dihadapkan dengan gender avatar yang berbeda antara gender pemain dengan gender avatarnya. Hussain dan Griffiths (2008) mengemukakan bahwa pemain pria lebih sering melakukan gender swap (memakai avatar dengan gender yang berbeda antara gender secara actual dengan gender avatar) kemudian Palomares dan Lee (2009) juga mengemukakan bahwa pemain pria ternyata menjadi feminim dalam gaya bicaranya ketika memakai avatar game bergender wanita. Hal ini sangat terkait dengan bagaimana seorang pemain dengan gender avatar tertentu akan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan virtual, sehingga diduga pemakaian gender avatar yang berbeda didalam lingkungan video game, akan memberikan pengalaman bermain (*flow* dan *immersion*) yang berbeda. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4a : Perbedaan gender avatar akan memberikan tingkat flow dan immersion yang berbeda.

H4b : Penggunaan gender avatar yang sama dengan gender pemain akan memberikan tingkat flow dan immersion yang lebih tinggi daripada penggunaan gender avatar yang tidak sama (gender swap), baik untuk avatar yang kustomisasi terbatas dengan kustomisasi bebas (modified).

Hubungan perbedaan orientasi aktivitas didalam game dan Pengalaman bermain video game

Game-Playing dianggap sebagai proses penyelesaian masalah (quest/goal) yang menempatkan peran pemain sebagai problem solver, sehingga pemain akan dihadapkan pada interaksi untuk menyelesaikan tujuan (goals) seperti mengalahkan monster atau menyelesaikan tantangan/quest (Choi dan Kim 2004). Qin et al. (2010) dalam eksperimen yang dilakukannya menunjukkan bahwa Skenario kesulitan yang Naik-Turun memiliki pengaruh yang lebih besar daripada scenario Turun-Naik atau scenario yang statis (sama) pada imersi pemain. Dalam bermain video game berbasis RPG, pemain akan dilarutkan kedalam suasana didalam lingkungan virtual yang seringkali merupakan perpaduan antara background musik, latar pemandangan, pencahayaan, pemain akan seolah-olah berada didalam lingkungan virtual tersebut, sebagai

contoh: Sanders dan Cairns (2010) dalam eksperimennya menemui bahwa musik dapat mengurangi kesadaran pemain saat bermain game dalam hal kesadaran terhadap durasi bermain dan pemain menjadi larut kedalam permainan video game, namun efek ini sangat bergantung ketika music yang dipakai disukai atau tidak oleh pemain. Orientasi aktifitas bermain didalam video game menurut Barton (2008) dapat dilihat sebagai kegiatan eksplorasi dan kegiatan berorientasi tujuan (bersifat problem solved) dan keduanya akan dilakukan selama bermain video game terutama yang berbasis RPG karena RPG seringkali memiliki scenario cerita naratif. Sehingga dapat diduga, ketika pemain sedang bereksplorasi tingkat *immersion* akan lebih tinggi daripada tingkat *flow* dari pemain, sebaliknya, saat pemain sedang dihadapkan dengan kegiatan berorientasi tujuan (seperti: mengalahkan musuh yang sedang mengahdang) tingkat *flow* pemain akan lebih dominan daripada tingkat *immersion*-nya. Sehingga berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Tingkat flow pemain akan lebih tinggi ketika dihadapkan pada Orientasi tujuan dalam permainan dibandingkan dnegan tingkat immersion pemain, sebaliknya tingkat immersion pemain akan lebih tinggi ketika dihadapkan pada orientasi aktifitas yang bersifat eksplorasi dibandingkan dengan tingkat flow pemain.

Hubungan Perbedaan pengalaman bermain game dengan Loyalitas bermain video game.

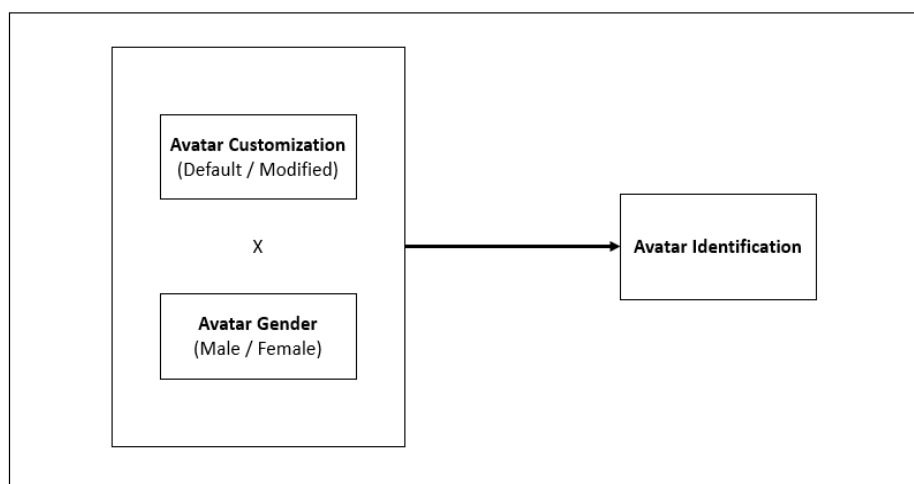
Dalam konteks video game, *gamer loyalty* merupakan tendensi untuk berulang-ulang memainkan satu judul game tertentu dan sulit berpindah ke judul video game lainnya (Teng 2010). Dalam penelitiannya, Teng (2010) menunjukkan bahwa tingkat kustomisasi avatar akan mempengaruhi tingkat pengalaman yang didapat oleh pemain saat bermain game, kemudian pengalaman bermain yang dirasakan pemain saat memainkan video game akan mempengaruhi tingkat kecenderungan pemain untuk memainkan kembali video game tersebut dan lebih lama memainkan video game tersebut. selain itu persepsi kualitas yang tinggi juga akan mempengaruhi tingkat loyalitas bermain ini Sehingga berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Flow dan immersion akan mempengaruhi loyalitas bermain video game.

H7 : Perceived quality akan mempengaruhi loyalitas bermain video game.

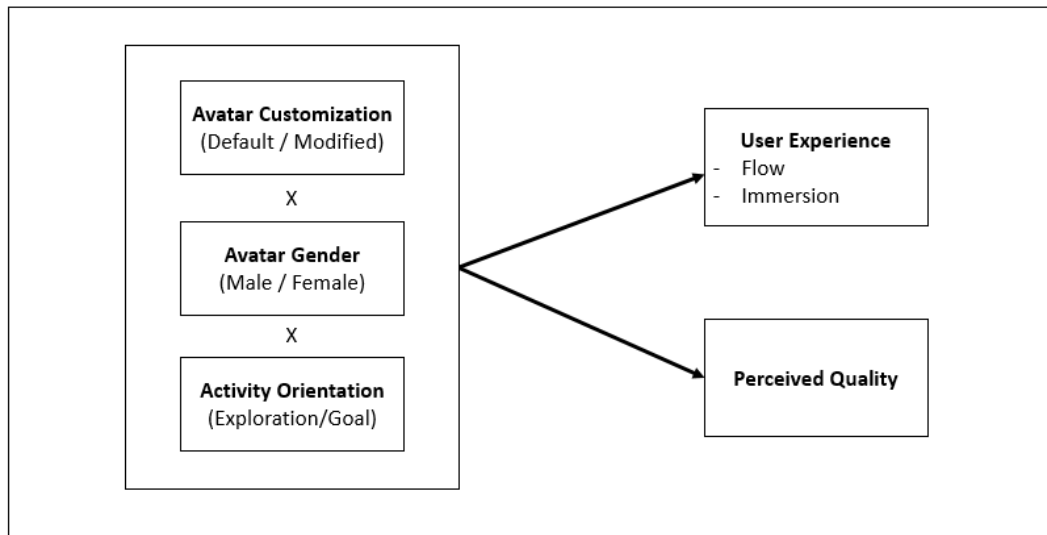
Metode Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga studi,, dua studi pertama berseting eksperimen kemudian studi ketiga merupakan pengujian pengaruh antar variabel. Studi pertama menggunakan setting eksperimen : 2 Kustomisasi Avatar (Default/Modified) x 2 Gender Avatar (Pria/Wanita), studi pertama ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat identifikasi terhadap avatar yang dibuat oleh pemain.



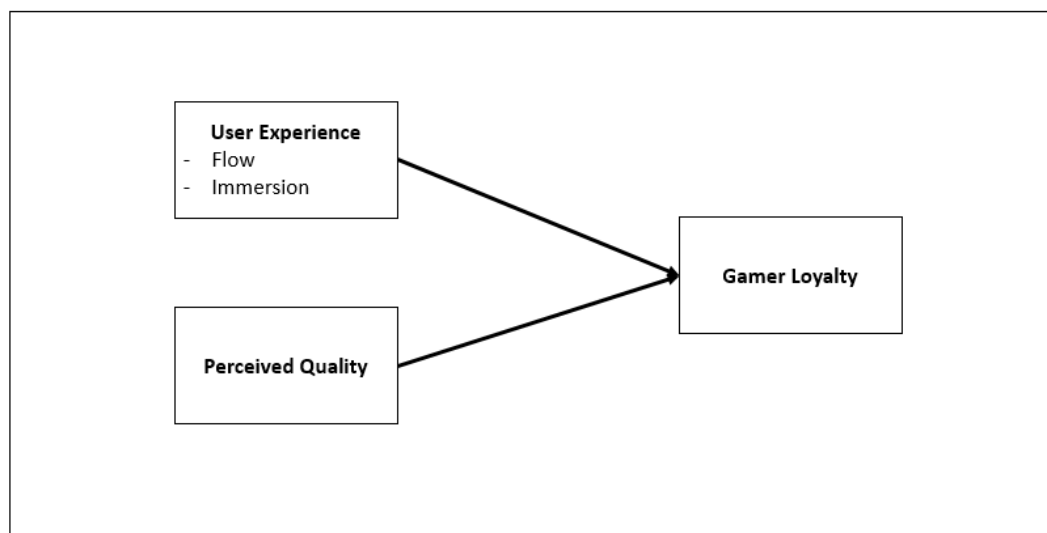
Gambar 1. Model experiment studi 1

Studi kedua menggunakan setting eksperimen: 2 Kustomisasi Avatar (Default/Modificated) x 2 Gender Avatar (Pria/Wanita) x 2 Orientasi Aktivitas di Dalam Game (Eksplorasi/Goal). Pada studi ini untuk mengetahui Kustomisasi avatar yang seperti apa dengan gender avatar apa kemudian dengan orientasi aktivitas didalam game yang seperti apa yang akan mempengaruhi pengalaman bermain (*flow* dan *immersion*) dan Persepsi kualitas video game yang didapat oleh pemain video game.



Gambar 2 Model experiment studi 2

Studi ketiga untuk mengetahui hubungan kausalitas antara User Experience (*flow* dan *immersion*) dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas pemain dalam bermain video game.



Gambar 3. Model hubungan kausal antar variabel studi 3

Kerangka pemikiran diatas merupakan alur-alur pemikiran logis yang menunjukkan hubungan antar variabel, yakni Avatar Customization, Avatar Gender, Avatar Identification, Activity Orientation, User Experience, *perceived quality* dan *gamer loyalty*.

Stimuli

Stimuli yang digunakan didalam penelitian ini adalah RPG berjudul “The Elder Scroll V – SKYRIM”, judul game ini dipakai karena alasan yakni pengembang game ini mengijinkan pemain

untuk melakukan modifikasi dari sumber eksternal, maupun internal melalui creation kit yang disediakan oleh pengembang. Sehingga, berdasar karakteristik game tersebut, sangat cocok untuk dijadikan stimuli didalam penelitian ini karena akan mengakomodasi kelompok kustomisasi rendah dengan kelompok dengan kustomisasi avatar tinggi. Untuk mengurangi bias, game yang menjadi stimuli yakni “The Elder Scroll V – SKYRIM” (Bethesda Game studio – 11 November 2011) dijalankan dengan menggunakan setting grafis kombinasi medium-high untuk mendapatkan Framerate Per Second kurang lebih 60 namun tidak menanggalkan grafis, sehingga tidak mengganggu pengalaman bermain yang didapat oleh pemain dan tidak menimbulkan kesalahan persepsi bagi pemain yang merupakan partisipan dalam penelitian ini. Sebelum dilakukan eksperimen, dilakukan cek manipulasi terlebih dahulu dengan menanyakan kepada beberapa responden. Cek manipulasi dapat dilihat pada *appendix 1*.

Manipulasi dan Kontrol

Kontrol di dalam penelitian ini adalah tingkat kustomisasi rendah yakni kelompok dengan opsi kustomisasi avatar berdasar hanya pada opsi yang disediakan oleh game secara default, sedangkan kelompok manipulasi di dalam penelitian ini adalah tingkat kustomisasi tinggi yakni opsi kustomisasi avatar yang termodifikasi sehingga pembuatan avatar menjadi lebih bebas sesuai keinginan pemain.

Penentuan Partisipan

Populasi partisipan yang digunakan pada studi ini adalah Para pemain video game dengan gender pria, yang familiar dengan genre *role-playing game* dan telah memainkan video game dengan genre RPG tersebut setidaknya 1 tahun, sehingga pemain tersebut familiar dengan gaya permainan dan kontrol di dalam video game bergenre RPG. Di dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 20 partisipan. Penentuan partisipan dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* (Burns dan Bush 2014, p.256).

Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian eksperimen ini adalah *within group experiment*. Partisipan akan diberikan treatment dalam dua sesi yakni dengan *Low Avatar Customization* dan *High Avatar Customization*. Kemudian setiap sesi didalamnya (*within group*) menggunakan desain eksperimen 2 gender avatar (Pria dan Wanita) x 2 Orientasi aktivitas (*Exploration oriented* dan *Goal oriented*). Pertama partisipan secara acak memilih apakah diawali dengan Default avatar customization atau Modified avatar customization, kemudian partisipan membuat avatar dengan gender pria maupun wanita yang juga secara acak ditentukan, kemudian mengisi kuesioner mengenai Avatar Identification.

Kedua partisipan menggunakan avatar yang dibuat tersebut untuk melakukan aktivitas eksplorasi dalam waktu yang ditentukan kemudian partisipan mengisi kuesioner tentang *flow* dan *immersion* yang telah disediakan, kemudian partisipan menggunakan avatar yang telah dia buat untuk menyelesaikan misi yang telah ditentukan, setelah itu partisipan mengisi kuesioner tentang *flow* dan *immersion* kembali.

Ketiga, jawaban atas *flow*, *immersion*, *perceived quality*, dan *gamer loyalty* dari tiap tahapan *within subject experiment* akan dirata-ratakan skornya, kemudian akan dilakukan uji kausalitas User Experience (*flow* dan *immersion*) dan *perceived quality* terhadap *gamer loyalty*.

Hasil

Cek manipulasi

Cek manipulasi dilakukan dengan teknis Pertama, partisipan diberikan instruksi untuk memperhatikan stimuli dari 4 macam avatar video game yang dicetak diatas kertas. terdiri dari avatar yang tidak dimodifikasi dengan avatar video game yang dimodifikasi. Kemudian partisipan diminta untuk menjawab tiga pertanyaan pilihan ganda. Metode penilaian hasil jawaban kuesioner menggunakan skala Gutman yakni dikatakan benar ditandai dengan skor 1 dan jika salah skor 0.

Partisipan diharapkan mampu membedakan avatar mana yang tidak dimodifikasi dan avatar video game mana yang sudah dimodifikasi. Kedua, partisipan diberikan instruksi untuk mengamati 2 pasang avatar video game yang dicetak diatas kertas. terdiri dari avatar yang tidak dimodifikasi dengan avatar video game yang dimodifikasi. Kemudian mereka mengutarakan letak perbedaan yang mereka lihat atau mereka sadari pada setiap pasang gambar avatar video game secara lisan, kemudian pengutaraan tersebut dinilai apakah partisipan terdengar mengetahui perbedaan atau tidak, jika mengetahui diberikan kode skor 1 dan jika tidak mengetahui diberikan kode skor 0. Cek manipulasi dilakukan kepada 15 partisipan yang memiliki ciri-ciri responden yang sama dengan populasi di dalam penelitian ini. Bpengumpulan data untuk cek manipulasi yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil cek manipulasi.

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Pertanyaan 1	Benar	15	100%
	Salah	0	0%
Pertanyaan 2	Benar	13	86,7%
	Salah	2	13,3%
Pertanyaan 3	Benar	13	86,7%
	Salah	2	13,3%
Mengetahui Perbedaan	Mengetahui perbedaan	13	86,7%
	Tidak Mengetahui perbedaan	2	13,3%

Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden cek manipulasi dapat menjawab pertanyaan dengan benar, Kemudian 86% responden dinilai mengetahui perbedaan avatar video game yang default dan yang termodifikasi. Sehingga dapat disimpulkan stimuli dapat disadari dan dimengerti oleh partisipan. Proses eksperimen sendiri terdiri dari beberapa tahap yakni (1) Partisipan membuat avatar game, kemudian setelah membuat, waktu finish pembuatan dicatat, setelah itu partisipan mengisi kuesioner mengenai avatar identification, (2) Partisipan secara random dihadapkan pada situasi eksplorasi atau penyelesaian tugas (quest), misal partisipan mendapat eksplorasi terlebih dahulu, setelah 10 menit partisipan diberikan kuesioner tentang *flow*, *immersion* dan *perceived quality*, kemudian partisipan melanjutkan ke situasi penyelesaian tugas (quest) kemudian kembali mengisi kuesioner tentang *flow*, *immersion* dan *perceived quality*. (3) Setelah selesai terakhir partisipan mengisi kuesioner mengenai *gamer loyalty*. Demikian dilakukan berkelanjutan di setiap sesi eksperimen within subject ini. Jumlah partisipan yang tercatat total adalah sebanyak 67 Partisipan, namun yang lengkap mengikuti 8 sesi eksperimen adalah 24 partisipan.

Uji Validitas

Pada analisis ini akan dilakukan uji validitas, tujuan pengujian validitas adalah untuk mengetahui apakah pertanyaan yang disusun didalam penelitian sudah tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian ini. Berdasarkan jumlah data, $n = 192$, sehingga nilai r-tabelnya adalah $df = 192 - 2 = 0,1184$, item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, r-hitung di dalam SPSS dapat dilihat melalui Corrected Item Total Correlation, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas item pengukuran.

Item Pengukuran	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Item Pengukuran	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Avatar Identification		Perceived Quality	
AI1	.917	Q1	.931
AI2	.921	Q2	.921
AI3	.925	Q3	.940
AI4	.932	Q4	.932
AI5	.913	Gamer Loyalty	

Flow		L1	.896
F1	.906	L2	.841
F2	.911	L3	.841
F3	.899	L4	.849
F4	.903		
F5	.899		
F6	.913		
Immersion			
I1	.908		
I2	.891		
I3	.900		
I4	.873		
I5	.875		

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa setiap item pertanyaan lebih besar dari r-tabel yakni $df = 192 - 2 = 0,1184$, sehingga dapat disimpulkan seluruh pertanyaan dalam penelitian sudah **valid**, sehingga tidak perlu ada pertanyaan yang dikurangi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Item pertanyaan dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas item pengukuran

Item Pengukuran	Cronbach's Alpha
Avatar Identification	.937
Flow	.920
Immersion	.911
Perceived Quality	.948
Gamer Loyalty	.891

Setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dengan demikian kuesioner yang dipakai dalam penelitian sudah dapat dianggap **Reliabel**, yang artinya sudah konsisten dan handal.

Hasil Pengujian Studi 1

Untuk pengujian studi 1, hipotesis yang diuji adalah H1 dan H2, menggunakan ANOVA. Pengujian untuk studi 1 ini dilakukan untuk mengetahui adakah perbedaan Kustomisasi Avatar dan Avatar Gender terhadap Avatar Identification. Pada penelitian ini menggunakan nilai $\alpha = 0.05$. Sebelum dilakukan uji ANOVA, maka harus diuji terlebih dahulu homogenitas varians suatu data. Berdasarkan *Levene's Test* untuk uji homogenitas didapatkan nilai *p-value (sig.)* sebesar 0.576 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0.05$. sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan varians data sudah homogen, sehingga data ini layak dan valid untuk dilakukan uji ANOVA. Hasil pengujian ANOVA dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil ANOVA-Tests of Between-Subjects Effects untuk studi 1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	524.984 ^a	3	174.995	1051.927	.000
Intercept	2543.341	1	2543.341	15288.508	.000
Avatar_Customization	520.083	1	520.083	3126.320	.000

Avatar_Gender	.213	1	.213	1.282	.259
Avatar_Customization *	4.688	1	4.688	28.177	.000
Avatar_Gender					
Error	31.275	188	.166		
Total	3099.600	192			
Corrected Total	556.259	191			

a. R Squared = .944 (Adjusted R Squared = .943)

b. Dependent Variable: Avatar_Identification

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *p-value (sig.)* kustomisasi avatar sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,01$. Kemudian dilihat dari nilai mean total identifikasi avatar lebih tinggi pada game yang menggunakan kustomisasi avatar termodifikasi (5.2854) dibandingkan dengan kustomisasi avatar yang tidak dimodifikasi (1.9938). sehingga hal ini mendukung H1.

Berdasarkan table 4. menunjukkan bahwa nilai *p-value (sig.)* Kustomisasi avatar x Avatar gender sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,01$. Namun dilihat dari nilai mean total Kustomisasi avatar x avatar gender, avatar gender yang sesuai dengan gender pemain yakni laki-laki (2.1833) lebih besar dari gender avatar wanita (1.8042) pada kustomisasi avatar asal (default), namun berbeda dengan avatar gender pada kustomisasi avatar yang termodifikasi, sebaliknya gender yang tidak sama dengan pemain yakni avatar gender wanita memiliki nilai sedikit lebih besar (5.4083) dibandingkan dengan laki-laki (5.1625), sehingga hal ini menjadikan H2 secara parsial terdukung (partially supported).

Hasil Pengujian Studi 2

Untuk pengujian Studi 2, hipotesis yang diuji adalah H3, H4 dan H5, menggunakan MANOVA. Di dalam pengujian studi 2 ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh perbedaan Kustomisasi Avatar x Avatar Gender x Orientasi aktivitas di dalam video game terhadap tingkat *flow*, *immersion* dan *perceived quality*. Pada penelitian ini menggunakan nilai $\alpha = 0.05$. Sebelum dilakukan uji MANOVA, maka harus diuji terlebih dahulu homogenitas varians suatu data. Berdasarkan hasil Levene's Test untuk homogenitas, variabel *flow* dan *immersion* saja yang memenuhi karena berada diatas 0,05, sedangkan *perceived quality* tidak dianggap homogen karena lebih kecil dari 0,05. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian MANOVA dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil ANOVA-Tests of Between-Subjects Effects untuk studi 2

Source	Dependent Variable	Type III		Mean Square	F	Sig.
		Sum of Squares	df			
Corrected Model	Flow	408.629 ^a	7	58.376	649.442	.000
	Immersion	412.603 ^b	7	58.943	593.519	.000
	Perceived_Quality	584.687 ^c	7	83.527	451.716	.000
Intercept	Flow	3553.693	1	3553.693	39535.732	.000
	Immersion	2815.203	1	2815.203	28347.177	.000
	Perceived_Quality	2986.602	1	2986.602	16151.653	.000
Avatar_Customization	Flow	303.309	1	303.309	3374.390	.000
	Immersion	397.901	1	397.901	4006.590	.000
	Perceived_Quality	573.219	1	573.219	3099.990	.000
Avatar_Gender	Flow	.355	1	.355	3.953	.048
	Immersion	.653	1	.653	6.579	.011
	Perceived_Quality	.354	1	.354	1.917	.168
InGame_Activity_Orientation	Flow	97.214	1	97.214	1081.527	.000
	Immersion	10.641	1	10.641	107.146	.000

	Perceived_Quality	.144	1	.144	.776	.379
Avatar_Custo mization *	Flow	.211	1	.211	2.344	.127
Avatar_Gender	Immersion	.041	1	.041	.411	.522
	Perceived_Quality	4.305	1	4.305	23.282	.000
Avatar_Custo mization *	Flow	2.227	1	2.227	24.780	.000
InGame_Activi ty_Orientation	Immersion	2.803	1	2.803	28.228	.000
	Perceived_Quality	1.211	1	1.211	6.551	.011
Avatar_Gender *	Flow	3.440	1	3.440	38.271	.000
InGame_Activi ty_Orientation	Immersion	.001	1	.001	.008	.927
	Perceived_Quality	.203	1	.203	1.100	.296
Avatar_Custo mization *	Flow	1.872	1	1.872	20.830	.000
Avatar_Gender *	Immersion	.563	1	.563	5.672	.018
	Perceived_Quality	5.250	1	5.250	28.394	.000
Error	Flow	16.539	184	.090		
	Immersion	18.273	184	.099		
	Perceived_Quality	34.023	184	.185		
Total	Flow	3978.860	192			
	Immersion	3246.080	192			
	Perceived_Quality	3605.313	192			
Corrected Total	Flow	425.167	191			
	Immersion	430.877	191			
	Perceived_Quality	618.711	191			

a. R Squared = .961 (Adjusted R Squared = .960)

b. R Squared = .958 (Adjusted R Squared = .956)

c. R Squared = .945 (Adjusted R Squared = .943)

Berdasarkan hasil diatas terlihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *flow*, *immersion* dan *perceived quality* dengan nilai sig. dibawah 0,05. Kemudian dilihat dari nilai mean total *flow* lebih tinggi pada kustomisasi yang dimodifikasi (5.5591) dibandingkan dengan kustomisasi avatar yang dasar (default) dengan nilai (3.0453). demikian juga dengan *immersion*, lebih besar pada kustomisasi avatar yang dimodifikasi (5.2688) dibandingkan dengan kustomisasi avatar yang dasar (default) dengan nilai (2.3896). dengan demikian mendukung H3a. Kemudian, berdasarkan hasil dalam tabel 5 terlihat bahwa *perceived quality* lebih tinggi pada kustomisasi yang dimodifikasi (5.6719) dibandingkan dengan kustomisasi avatar yang dasar (default) dengan nilai (2.2161). dengan demikian mendukung H3b.

Berdasarkan tabel diatas terlihat terdapat perbedaan yang signifikan *flow* dan *immersion* pada *avatar gender* ditandai dengan nilai sig. dibawah 0,05. Hal ini mendukung H4a. *Avatar gender* didapati lebih memiliki *flow* lebih besar pada *avatar gender* wanita daripada *avatar gender* pria yang merupakan avatar yang sama dengan gender pemain (dalam penelitian ini partisipan adalah 100% laki-laki), sehingga hal ini tidak mendukung H4b. kemudian berdasar tabel juga terlihat bahwa *flow* lebih tinggi saat pemain berada dalam kondisi *quest* dibandingkan dengan

Explore baik pada kustomisasi avatar yang termodifikasi maupun default, sebaliknya *immersion* lebih tinggi pada konteks eksplorasi dibandingkan pada konteks *quest*, sehingga hal ini mendukung H5.

Hasil Pengujian Studi 3

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh User experience yakni *flow* dan *immersion*, dan pengaruh *perceived quality* pada *gamer loyalty*. Pengujian ini menggunakan regresi linier berganda. Pada uji linier berganda harus memenuhi uji asumsi klasik terlebih dahulu. Berdasarkan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas data terlihat nilai Asymp Sig. (2-tailed) yakni 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hal ini menunjukkan data telah berdistribusi normal. Kemudian, untuk uji heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. berdasar pada tabel hasil uji Glejser menunjukkan nilai sig. semua variabel berada diatas 0,05, hal ini menandakan tidak terindikasi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil uji Glejser

Variabel	t	Sig.
Flow	-.085	.932
Immersion	.235	.815
Perceived_Quality	.917	.360

Selanjutnya, dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Berdasarkan pada tabel hasil collinearity statistics menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Tolerance diatas 0,1 dan memiliki nilai VIF dibawah 10, sehingga diindikasikan tidak terjadi multikolinieritas yang tinggi.

Tabel 7. Hasil uji multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF
Flow	.344	2.906
Immersion	.140	7.151
Perceived_Quality	.106	9.394

Berdasarkan pada hasil pengujian asumsi klasik terlihat bahwa model regresi telah memenuhi asumsi-asumsi klasik sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.898	.45837

a. Predictors: (Constant), Perceived_Quality, Flow, Immersion

Terlihat dari adjusted R Square memiliki nilai 0,898, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan sudah baik, karena dapat menjelaskan suatu hubungan antar variabel sebesar 89%, sedangkan sisanya yakni 11% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Tabel 9. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.345	3	117.782	560.597	.000 ^b
	Residual	39.499	188	.210		
	Total	392.843	191			

a. Dependent Variable: Gamer_Loyalty

b. Predictors: (Constant), Perceived_Quality, Flow, Immersion

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa nilai Sig. dari uji F adalah sebesar 0,000, hal ini menandakan bahwa variabel *flow*, *immersion* dan *perceived quality* secara signifikan bersama-sama mempengaruhi *gamer loyalty*.

Tabel 10. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.689	.113		6.109	.000		
	Flow	.211	.038	.219	5.566	.000	.344	2.906
	Immersion	.415	.059	.434	7.021	.000	.140	7.151
	Perceived_Quality	.276	.056	.346	4.887	.000	.106	9.394

a. Dependent Variable: Gamer_Loyalty

Kemudian untuk melihat pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t, yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Sig. 0,000. Hal ini menandakan bahwa variabel *flow*, *immersion* dan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *gamer loyalty*. Sehingga dengan demikian mendukung H6 dan H7.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terlihat bagaimana Kustomisasi avatar yang dimodifikasi, akan menjadi faktor penting yang dapat dipertimbangkan oleh para developer video game baik offline maupun online. Avatar yang diperbolehkan untuk secara bebas dimodifikasi akan memberikan kemudahan untuk berkreasi bagi para pemain video game. Sehingga mereka akan menunjukkan identifikasi diri terhadap avatar mereka yang tinggi, artinya pemain akan dapat membuat avatar sesuai dan semirip mungkin dengan dirinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2012) yang menunjukkan bahwa tingkat atraktivitas avatar dan variasi benda virtual akan mempengaruhi tingkat identifikasi avatar.

Demikian pula dengan user experience yang terdiri dari *flow* dan *immersion*, akan memiliki tingkat yang lebih tinggi ketika avatar mudah untuk dimodifikasi, hal ini terkait dengan identifikasi diri para pemain video game, semakin pemain memiliki identifikasi yang tinggi terhadap avatar mereka, semakin mereka akan mudah larut di dalam dunia permainan video game yang dimainkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim dan Reeves (2015) yang menunjukkan bahwa pemain dengan avatar yang dibuat sendiri akan membuat pemain lebih bergairah dalam keterlibatannya dengan permainan.

Demikian juga dengan persepsi kualitas, pemain akan menilai bahwa suatu game menjadi terlihat mengasyikkan tatkala game memberikan sensasi yang menyenangkan, sehingga pemain video game akan menilai game tersebut memiliki kualitas yang tinggi, dan kemudian user experience dan persepsi kualitas ini akan mempengaruhi tingkat loyalitas pemain dalam memainkan game tersebut dan akan sulit untuk beralih ke judul game lainnya.

Penelitian ini juga ditemui hasil bahwa pemain memiliki identifikasi tinggi pada kondisi avatar yang masih terbatas dengan seting asli (default) pada avatar bergender laki-laki atau dalam

konteks penelitian ini adalah sama dengan gender pemain, namun tatkala kustomisasi avatar dapat dimodifikasi, justru yang terlihat adalah sebaliknya, justru pemain laki-laki ini memiliki identifikasi yang lebih tinggi pada gender avatar wanita, kemudian tingkat *flow* dan *immersion* juga lebih tinggi pada avatar bergender wanita, hal ini merujuk kepada gender swapping. Poncin dan Garnier (2012) di dalam penelitiannya menunjukkan bahwa gender dapat memoderasi pengaruh identifikasi avatar terhadap tingkat immersi, sedangkan pada penelitian lainnya Palomares dan Lee (2009) menunjukkan bahwa pemain pria ternyata menjadi feminis dalam gaya berbicara selama permainan ketika memakai avatar game bergender wanita saat melakukan komunikasi dengan pemain lain dalam konteks game online. Hal ini menimbulkan permasalahan gender swapping dalam bermain video game sehingga dapat dilakukan eksplorasi lebih jauh kembali terhadap isu ini pada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bailey, R., Wise, K., & Bolls, P. (2009). How avatar customizability affects children's arousal and subjective presence during junk food-sponsored online video games. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 277-283.
- Banks, J., & Potts, J. (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society*, 12(2), 253-270.
- Barton, M. (2008). *Dungeons and desktops: The history of computer role-playing games*. AK Peters/CRC Press.
- Bessière, K., Seay, A. F., & Kiesler, S. (2007). The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft. *Cyberpsychology & behavior*, 10(4), 530-535.
- Boye, S. M. (2014). *The virtual self: exploring the influence of virtual worlds on self-concept and psychological well-being: a qualitative study* (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Brockmyer, J. H., Fox, C. M., Curtiss, K. A., McBroom, E., Burkhart, K. M., & Pidruzny, J. N. (2009). The development of the Game Engagement Questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 624-634.
- Brown, E., & Cairns, P. (2004, April). A grounded investigation of game immersion. In *CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 1297-1300). ACM.
- Burns, A. C. & Bush, R. (2014). *Marketing Research, Seventh Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Carter, M., Gibbs, M., & Arnold, M. (2012, November). Avatars, characters, players and users: multiple identities at/in play. In *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference* (pp. 68-71). ACM.
- Chang, C. C. (2013). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311-321.
- Chen, J. (2007). Flow in games (and everything else). *Communications of the ACM*, 50(4), 31-34.
- Cho, E., & Youn-Kyung, K. (2012). The effects of website designs, self-congruity, and flow on behavioral intention. *International Journal of Design*, 6(2).
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *CyberPsychology & behavior*, 7(1), 11-24.
- Cowley, B., Charles, D., Black, M., & Hickey, R. (2008). Toward an understanding of flow in video games. *Computers in Entertainment (CIE)*, 6(2), 20.
- Crowe, N., & Watts, M. (2014). 'When I click "ok" I become Sassy—I become a girl'. Young people and gender identity: subverting the 'body' in massively multi-player online role-playing games. *International Journal of Adolescence and Youth*, 19(2), 217-231.

- Davidovici-Nora, M. (2009). The dynamics of co-creation in the video game industry: the case of World of Warcraft.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Ducheneaut, N., Wen, M. H., Yee, N., & Wadley, G. (2009, April). Body and mind: a study of avatar personalization in three virtual worlds. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1151-1160). ACM.
- Feldon, D. F., & Kafai, Y. B. (2008). Mixed methods for mixed reality: understanding users' avatar activities in virtual worlds. *Educational Technology Research and Development*, 56(5-6), 575-593.
- Gudono. (2014). Analisis Data Multivariat, Edisi 3. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. Pearson Prentice Hall.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.
- Hou, J., Nam, Y., Peng, W., & Lee, K. M. (2012). Effects of screen size, viewing angle, and players' immersion tendencies on game experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 617-623.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868.
- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2008). Gender swapping and socializing in cyberspace: An exploratory study. *CyberPsychology & Behavior*, 11(1), 47-53.
- Igbaria, M., Parasuraman, S., & Baroudi, J. J. (1996). A motivational model of microcomputer usage. *Journal of management information systems*, 13(1), 127-143.
- IJsselsteijn, W., De Kort, Y., Poels, K., Jurgelionis, A., & Bellotti, F. (2007, June). Characterising and measuring user experiences in digital games. In *International conference on advances in computer entertainment technology* (Vol. 620).
- Jennett, C., Cox, A. L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T., & Walton, A. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *International journal of human-computer studies*, 66(9), 641-661.
- Kiili, K., De Freitas, S., Arnab, S., & Lainema, T. (2012). The design principles for flow experience in educational games. *Procedia Computer Science*, 15, 78-91.
- Kim, C., Lee, S. G., & Kang, M. (2012). I became an attractive person in the virtual world: Users' identification with virtual communities and avatars. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1663-1669.
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2011). Co-creation in virtual worlds: The design of the user experience. *MIS quarterly*, 773-788.
- Li, D. D., Liau, A. K., & Khoo, A. (2013). Player–Avatar Identification in video gaming: Concept and measurement. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 257-263.
- Lim, S., & Reeves, B. (2009). Being in the game: Effects of avatar choice and point of view on psychophysiological responses during play. *Media Psychology*, 12(4), 348-370.
- Nacke, L., & Lindley, C. A. (2008, November). Flow and immersion in first-person shooters: measuring the player's gameplay experience. In *Proceedings of the 2008 Conference on Future Play: Research, Play, Share* (pp. 81-88). ACM.
- Newzoo. (2015). Rolling into The South Asian Game Market - Sizing Opportunities in The World Fastest Growing Region. Newzoo Game Market Research January 2015.
- Nyboe, L. (2004). 'You said I was not a man': Performing Gender and Sexuality on the Internet. *Convergence*, 10(2), 62-80.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.

- Paik, P. C. H., & Shi, C. K. (2013). Playful gender swapping: user attitudes toward gender in MMORPG avatar customisation. *Digital Creativity*, 24(4), 310-326.
- Palomares, N. A., & Lee, E. J. (2010). Virtual gender identity: the linguistic assimilation to gendered avatars in computer-mediated communication. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 5-23.
- Poels, K., De Kort, Y., & Ijsselsteijn, W. (2007, November). It is always a lot of fun!: exploring dimensions of digital game experience using focus group methodology. In *Proceedings of the 2007 conference on Future Play* (pp. 83-89). ACM.
- Poncin, I., & Garnier, M. (2012). Avatar identification on a 3D commercial website: Gender issues. *Journal For Virtual Worlds Research*, 5(3).
- Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer co-creation and situated creativity. *Industry and Innovation*, 15(5), 459-474.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Procci, K., Singer, A. R., Levy, K. R., & Bowers, C. (2012). Measuring the flow experience of gamers: An evaluation of the DFS-2. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2306-2312.
- Pu, W. P., Chen, K., & Shieh, M. D. (2015). The effect of co-design and flow experience on customer satisfaction and purchase intention online. *Issues in Business Management and Economics*, 3(4), 59-66.
- Qin, H., Patrick Rau, P. L., & Salvendy, G. (2009). Measuring player immersion in the computer game narrative. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 25(2), 107-133.
- Qin, H., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2010). Effects of different scenarios of game difficulty on player immersion. *Interacting with Computers*, 22(3), 230-239.
- Rector, K. (2006). Role-Play in MMOs: How avatar characteristics affect the game play experience.
- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, 4(1), 5-18.
- Sanders, T., & Cairns, P. (2010). Time perception, immersion and music in videogames. In *Proceedings of the 24th BCS interaction specialist group conference* (pp. 160-167). British Computer Society.
- Santoso, S. (2010). Statistik Multivariate: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Seah, M. L., & Cairns, P. (2008). From immersion to addiction in videogames. In *Proceedings of the 22nd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Culture, Creativity, Interaction-Volume 1* (pp. 55-63). British Computer Society.
- Smahel, D., Blinka, L., & Ledabyl, O. (2008). Playing MMORPGs: Connections between addiction and identifying with a character. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 715-718.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2013). E-services usage evaluation; applications' level of co-creation and digitalization.
- Teng, C. I. (2010). Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1547-1554.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 204-212.
- Turkay, S., & Kinzer, C. K. (2014). The effects of avatar-based customization on player identification. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, 6(1), 1-25.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Wolfendale, J. (2007). My avatar, my self: Virtual harm and attachment. *Ethics and information technology*, 9(2), 111-119.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Structural Equation Modeling. Jakarta: Salemba Infotek.

You, S., Kim, E., & Lee, D. (2017). Virtually real: exploring avatar identification in game addiction among massively multiplayer online role-playing games (MMORPG) players. *Games and Culture*, 12(1), 56-71.

APPENDIX 1

Cek Manipulasi 1

Dengan menggunakan salah satu gambar dibawah:

Avatar game Default:



Daftar Pertanyaan :

Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Avatar tersebut adalah laki-laki		
2. Avatar tersebut ganteng		
3. Avatar tersebut merupakan setting asli / Default		

Avatar game termodifikasi :



Daftar Pertanyaan :

Pertanyaan	Ya	Tidak
1. Avatar tersebut adalah perempuan		
2. Avatar tersebut cantik		
3. Avatar tersebut merupakan ttermodifikasi		

Cek Manipulasi 2

Dengan menggunakan salah satu gambar dibawah :



Partisipan ditanyakan apakah ada perbedaan antara dua stimuli yang disajikan, jika menjawab “YA” maka partisipan menyadari ada perbedaan, sedangkan jika menjawab “TIDAK” maka partisipan tidak menyadari adanya perbedaan. Partisipan yang tidak menyadari adanya perbedaan stimuli tidak dapat dijadikan partisipan eksperimen penelitian ini.