



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 15101-15115

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Ongoing Esports Gameplay Intentions Pada Gamer Amatir Generasi Y

Akhmad Arsy¹, Willy Arafah^{2✉}

Universitas Trisakti

Email: willy.arafah@trisakti.ac.id^{2✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh positif antara Facilitating Conditions terhadap Ongoing eSport gameplay intentions. (2) Menganalisis pengaruh positif antara Hedonic Motivation terhadap Ongoing eSport gameplay intentions. (3) Menganalisis pengaruh positif antara Effort Expentancy terhadap Ongoing eSport gameplay intentions. (4) Menganalisis pengaruh positif antara Social Influence terhadap Ongoing eSport gameplay intentions. (5) Menganalisis pengaruh positif antara Price Value terhadap Ongoing eSport gameplay intentions. (6) Menganalisis perngaruh positif antara Habit terhadap Ongoing eSport gameplay intentions. Penelitian ini menggunakan *hypothesis testing* yang terdiri dari 6 variabel, yaitu *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *effort expentancy*, *social influence*, *price-value*, dan *habit*. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *ongoing esports gameplay intentions* memiliki beberapa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *gamers* amatir generasi y. Beberapa variabel seperti *facilitating conditions* dan *habit*. Sedangkan untuk variabel yang tidak berpengaruh signifikan terdapat variabel seperti *hedonic motivation*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *price-value*.

Kata Kunci: *Ongoing Esports Gameplay Intentions, Gamer, Amatir*

Abstract

This research aims to: (1) Analyze the positive influence of Facilitating Conditions on Ongoing eSport gameplay intentions. (2) Analyze the positive influence of Hedonic Motivation on Ongoing eSport gameplay intentions. (3) Analyzing the positive influence of Effort Expentancy on Ongoing eSport gameplay intentions. (4) Analyzing the positive influence of Social Influence on Ongoing eSport gameplay intentions. (5) Analyzing the positive influence of Price Value on Ongoing eSport gameplay intentions. (6) Analyzing the positive influence of Habit on Ongoing eSport gameplay intentions. This research uses hypothesis testing which consists of 6 variables, namely facilitating conditions, hedonic motivation, effort expenditure, social influence, price-value, and habit. From the research results, it can be concluded that ongoing esports gameplay intentions have several variables that have a significant influence on generation Y amateur gamers. Several variables such as facilitating conditions and habits. Meanwhile, for variables that do not have a significant effect, there are variables such as hedonic motivation, effort expectancy, social influence, and price-value.

Keywords: *Ongoing Esports Gameplay Intentions, Gamer, Amateur*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi telah menghasilkan kemajuan yang cukup memuaskan. Ini berdampak pada media, perangkat yang dapat dikenakan, stadion, penggemar, sponsor dan *esports*. "*Esports are games or activities played on a computer or console, often involving an internet connection,*" kata Anthony Khoo dalam *More or Less: Democracy and New Media (2012)*. Jadi, *esports*, juga dikenal sebagai olahraga elektronik, adalah jenis permainan berbasis elektronik dan visual yang dimainkan dengan menggunakan media visual elektronik dan melibatkan banyak pemain. Peningkatan besar dalam *esports* ini dapat dikaitkan dengan kemajuan dalam media komputer dan teknologi informasi, serta integrasi teknologi baru ke dalam *video game*.

Industri *esports* semakin berkembang, dengan permainan kompetitif berbasis *video game* berkembang menjadi olahraga *profesional* dan pilihan karir, di mana pemain dapat menikmati banyak penghargaan dan pengalaman yang diberikan oleh olahraga tersebut. Dengan demikian, *esports* telah menjadi komponen penting bagi pemain *video game* di seluruh dunia dan populer di komunitas *gamer*, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Akibatnya, terinspirasi oleh semakin populernya teknologi *streaming* dan *game online* di kalangan generasi muda, *esports* telah menjadi salah satu bentuk media baru dengan pertumbuhan tercepat.

Selain itu, karena pandemi *COVID-19*, pemerintah di seluruh dunia telah memberlakukan pembatasan sosial dan pembatasan partisipasi dalam olahraga

konvensional. Akibatnya, banyak acara yang ditunda atau dibatalkan, serta berbagai jenis penutupan. acara atletik. Pembatasan *COVID-19* terhadap olahraga tradisional ini telah mendorong popularitas *esports*. Orang-orang terus bermain game secara langsung dan berpartisipasi dalam kompetisi secara *online* meskipun pandemi membuat batasan fisik.

Pasar *esports* amatir telah berkembang pesat secara global, dengan pandemi *COVID-19* dan *lockdown global* yang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan pasar *esports* amatir. Dalam hal ini, minat dan partisipasi pemain amatir terhadap *esports* yang berkontribusi terhadap pesatnya perluasan pada pasar *esports*. Oleh karena itu, generasi muda yang tumbuh dengan bermain *video game* diharapkan menjadi dewasa di pasar ini, agar dapat mengarah pada pertumbuhan lebih lanjut pasar *esports* amatir dalam hal minat dan partisipasi di kalangan pemain amatir. Basis pengguna yang besar dan berkembang pesat berkontribusi terhadap pertumbuhan kuat pada pasar *esports* amatir, dengan para pemain amatir lebih bersedia mengeluarkan uang untuk berpartisipasi dalam permainan *esports*.

Karena generasi milenial merupakan mayoritas pemain *esports* di seluruh dunia, termasuk pemain amatir, generasi milenial memiliki kesempatan yang baik untuk mempelajari perluasan pasar yang akan ditawarkan oleh pengembang, produsen, dan pengecer *esports* di masa depan.

Para peneliti menemukan bahwa respons emosional dan keinginan untuk kembali ke kompetisi *esports* di masa depan dipengaruhi oleh kelima komponen ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. (García & Murillo, 2020) mempelajari cara orang Spanyol melihat partisipasi dalam *esports* dan permainan simulasi olahraga tradisional. Mereka menemukan pola unik dalam permainan *esports* yang mensimulasikan olahraga dan intensitasnya. Dimensi dan skala dari *esports online* telah disesuaikan untuk memotivasi penonton (Yahong Zhang, 2020) menciptakan ukuran motivasi yang berkaitan dengan penonton olahraga elektronik. (Yahong Zhang, 2020) meningkatkan skala permintaan penonton *esports* untuk memberikan pemahaman dasar tentang berbagai elemen yang memengaruhi konsumsi penonton *esports*.

Industri *esports* adalah dunia yang selalu berubah dan berkembang sesuai dengan dinamika yang ada di dalamnya. Perubahan besar, seperti perubahan dalam format turnamen, model bisnis, dan platform *game*, merupakan hal yang sering terjadi. Untuk tetap relevan dan sukses dalam lingkungan yang berubah ini, organisasi dan penyelenggara turnamen harus memahami secara menyeluruh tentang komponen yang memengaruhi niat pemain.

Perubahan dalam format turnamen : Format turnamen dalam *esports* dapat sangat berbeda, mulai dari turnamen besar yang mempertandingkan pemain-pemain terbaik hingga turnamen yang lebih lokal dan ramah. Mengetahui preferensi dan ekspektasi pemain tentang format turnamen, baik dalam hal aturan, hadiah, atau pengalaman kompetitif, membantu penyelenggara untuk merancang turnamen yang lebih menarik dan sesuai dengan keinginan pemain.

Perubahan dalam model bisnis : Seiring berkembangnya industri *esports*, model bisnis mereka terus berubah. Model bisnis yang sukses dapat melibatkan dukungan sponsor, penjualan barang dalam *game*, berlangganan platform *streaming*, dan penjualan tiket turnamen. Memahami bagaimana hal-hal seperti harga, keuntungan, dan nilai yang diperoleh pemain memengaruhi keinginan mereka untuk bergabung dengan model bisnis tertentu adalah penting untuk kesuksesan jangka panjang.

Perubahan dalam platform *game* : Preferensi pemain terhadap platform *game* dapat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perangkat keras *gaming*. Peralihan dari konsol *game* tradisional ke perangkat *mobile* atau realitas *virtual*, misalnya, dapat memengaruhi keinginan pemain untuk terus bermain *game*. Perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pemain dengan memahami preferensi dan harapan pemain terkait dengan platform *game*.

Pemahaman tentang elemen-elemen ini membantu organisasi dan penyelenggara turnamen *esports* membuat strategi yang lebih baik, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, dan membuat pemain tetap terlibat dan bersemangat. Ini adalah langkah penting untuk menjaga pertumbuhan industri *esports* yang terus berkembang sambil tetap memenuhi harapan dan keinginan pemain, yang merupakan dasar kesuksesannya. Dengan pemahaman ini, *esports* dapat terus menjadi fenomena global yang menarik bagi pemain dan penonton.

Pengaruh berbagai faktor seperti *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *effort expectancy*, *flow*, *price-value*, dan *habit* terhadap niat untuk bermain *esports* secara berkelanjutan bisa sangat kompleks. Ini melibatkan pemahaman mengenai faktor-faktor psikologis dan praktis yang memengaruhi pemain *esports*.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh positif antara Facilitating Conditions terhadap Ongoing eSport gameplay intentions. (2) Menganalisis pengaruh positif antara Hedonic Motivation terhadap Ongoing eSport gameplay intentions. (3) Menganalisis pengaruh positif antara Effort Expectancy terhadap Ongoing eSport gameplay intentions. (4) Menganalisis pengaruh positif antara Social Influence terhadap Ongoing

eSport gameplay intentions. (5) Menganalisis pengaruh positif antara Price Value terhadap Ongoing eSport gameplay intentions. (6) Menganalisis pengaruh positif antara Habit terhadap Ongoing eSport gameplay intentions.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *hypothesis testing* yang terdiri dari 6 variabel, yaitu *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *effort expectancy*, *social influence*, *price-value*, dan *habit*.

Tipe investigasi pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hal ini dapat dilihat dari metode penelitian yang digunakan, yaitu menggunakan kerangka teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang diuji melalui analisis faktor konfirmatori dan analisis jalur. Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap niat pemain *esports* generasi y untuk terus bermain. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sampel yang cukup besar dan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang merupakan ciri khas dari penelitian kuantitatif.

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu pemain *esports* generasi y yang berusia antara 18 hingga 36 tahun dan berstatus sebagai pemain amatir. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang memenuhi kriteria tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pemain *esports* generasi y untuk terus bermain, sehingga unit analisisnya adalah individu sebagai pemain *esports* generasi y.

Variabel dan Pengukuran

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Facilitating Conditions	<ul style="list-style-type: none"> FC1. Akses perangkat keras dan perangkat lunak yang dibutuhkan untuk bermain eSports mudah bagi saya. FC2. Saya merasa memiliki koneksi internet yang cukup stabil dan cepat untuk berpartisipasi dalam pertandingan eSports. FC3. Aksesibilitas ruang bermain atau tempat pertandingan eSports di lingkungan saya sangat memadai. 	Interval

2	Hedonic Motivation	<ul style="list-style-type: none"> • HM1. Saya merasa sangat puas atau senang saat bermain eSports. • HM2. Saya merasa gembira atau bersemangat saat berhasil mencapai tujuan atau prestasi tertentu dalam permainan. • HM3. Saya merasa sangat senang atau bergembira saat bermain dengan teman atau tim dalam pertandingan eSports. 	Interval
3	Effort Expentancy	<ul style="list-style-type: none"> • EE1. Mempelajari strategi dan teknik yang diperlukan dalam bermain eSports sangat sulit bagi saya. • EE2. Saya perlu usaha yang besar untuk mempertahankan atau meningkatkan kemampuan bermain saya dalam eSports. • EE3. Saya merasa bahwa waktu yang saya habiskan untuk berlatih dan bermain dalam eSports sebanding dengan hasil yang saya capai. 	Interval
4	Social Influence	<ul style="list-style-type: none"> • SI1. Pengaruh dari teman atau komunitas eSports sangat menentukan niat saya untuk bermain. • SI2. Saya merasa terdorong untuk bermain eSports karena teman-teman atau anggota kelompok sejawat saya juga bermain. • SI3. Komentar atau pandangan dari teman atau influencer di media sosial sangat mempengaruhi keinginan saya untuk terlibat dalam dunia eSports. 	Interval
5	Price Value	<ul style="list-style-type: none"> • PV1. Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh perangkat keras atau perangkat lunak yang diperlukan untuk bermain eSports cukup sepadan. • PV2. Saya merasa bahwa biaya berlangganan atau pembelian dalam permainan (in-game purchases) sepadan dengan manfaat atau pengalaman bermain yang saya dapatkan. • PV3. Nilai yang saya rasakan dari pengeluaran uang saya dalam bermain eSports lebih besar dibandingkan dengan alternatif hiburan lainnya. 	Interval
6	Habit	<ul style="list-style-type: none"> • HT1. Saya sering bermain eSports dalam satu minggu. • HT2. Bermain eSports telah menjadi kebiasaan atau rutinitas dalam hidup sehari-hari saya. 	Interval

		<ul style="list-style-type: none"> HT3. Saya merasa sulit untuk mengubah atau mengurangi waktu yang saya habiskan untuk bermain eSports. 	
7	Ongoing Esport Gameplay Intentions	<ul style="list-style-type: none"> OEGI1. Saya berniat untuk bermain eSports secara teratur dalam waktu dekat. OEGI2. Saya berencana untuk terlibat dalam turnamen atau kompetisi eSports di masa mendatang. OEGI3. Saya memiliki niat yang kuat untuk terus berlatih dan meningkatkan keterampilan bermain eSports saya. 	Interval

Metode Pengumpulan Data

Field Research

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuesioner online yang dikirimkan melalui platform google forms. Peneliti mengirimkan tautan kuesioner kepada 15 kenalan pemain *esports* amatir generasi y melalui whatsapp atau email. Setelah mengisi dan mengirimkan kuesioner, kenalan tersebut diminta untuk meneruskan tautan kuesioner kepada pemain *esports* lainnya di klub atau organisasi *esports* mereka melalui whatsapp atau platform media sosial lainnya. Dalam hal ini, metode *snowball sampling* digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Responden yang mengisi kuesioner secara sukarela dapat mengirimkan respons mereka kepada peneliti secara anonim. Kuesioner online mencakup halaman awal dengan surat pengantar yang menjelaskan sifat dan tujuan penelitian, menunjukkan bahwa partisipasi bersifat sukarela, dan bahwa identitas responden akan tetap anonim. Selain itu, responden juga diberi informasi bahwa mereka dapat menarik diri dari penelitian kapan saja jika mereka menginginkannya.

Sampel

Pemodelan persamaan struktural memerlukan antara 300 dan 500 observasi untuk model yang berisi lebih dari tujuh konstruksi, masing-masing dengan tiga atau lebih indikator (Hair & B.J. and Anderson, 2010). Menggunakan teori hair dengan jumlah minimum sample yang sebaiknya dipakai yaitu 8 kali dari jumlah seluruh indikator yaitu 8x21 indikator. Dari teori tersebut dapat di simpulkan jumlah minimum sample yang sebaiknya di kumpulkan 168 sample.

Mereka kemudian diarahkan untuk menjawab kuesioner mengenai tanggapan generasi y terhadap ketertarikan niat gamer amatir. Item instrumen setiap konstruk diukur

dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju Semua konstruksi diadopsi dari item pengukuran yang sudah ada sebelumnya: Homophily (Gilly et al., 1998)

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan pendekatan validasi model faktor (Analisis Faktor) dan analisis faktor konfirmatori (*CFA*). Dalam Validasi Model Faktor (Analisis Faktor) ini dapat menguji model faktor yang melibatkan faktor-faktor seperti *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price-value*, *habit*, dan *flow*.

Selanjutnya terdapat analisis faktor konfirmatori (*CFA*) yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel laten (faktor) dan variabel *manifest* (indikator). Dalam analisis faktor konfirmatori (*CFA*) dapat menguji apakah model pengukuran yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang ada.

a. Uji Validitas

Para peneliti menggunakan validasi model faktor (Analisis Faktor) yang menghasilkan analisis faktor menunjukkan bahwa *gameplay intentions* pada *gamer* amatir generasi y dapat dijelaskan oleh model delapan faktor yang reliabel, valid, dan memiliki kesesuaian model yang dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Hasilnya menunjukkan bahwa model niat bermain *game esports* pada *gamer* amatir generasi y terdiri dari delapan faktor yang *reliable*, valid, dan memiliki fit model yang dapat diterima.

Uji Goodness of Fit

Dalam penelitian ini, kami mengadopsi indeks *Goodness of Fit (GoF)* Tenenhaus Uji *goodness of fit* dari model statistik menggambarkan seberapa cocok model tersebut terhadap serangkaian pengamatan. Indeks *GoF* Tenenhaus memberikan pengukuran obyektif tentang sejauh mana model kita sesuai dengan data yang dikumpulkan. Rentang nilai *GoF Tenenhaus* yang ditetapkan adalah sebagai berikut: *small* ($0.1 \leq \text{nilai} < 0.25$), *medium* ($0.25 \leq \text{nilai} < 0.36$), dan *large* ($\text{nilai} \geq 0.36$). Dengan cara ini, metode pengambilan digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Uji Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual pada penelitian ini di uji hipotesisnya bagian independent yang mengarahkan struktur relationshipnya menggunakan analisis faktor dan analisis faktor konfirmatori (*CFA*) yang merupakan dua metode yang berbeda dalam mengatasi variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Analisis faktor (Faktor Analysis) digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel-variabel yang terukur (variabel *manifest*) dan menggabungkannya menjadi faktor-faktor yang lebih kecil. Dalam analisis faktor, kita mencari faktor-faktor laten yang mendasari korelasi antara variabel-variabel *manifest*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	105	81.4%
2.	Perempuan	24	18.6%
Total		129	100%

Dari data yang didapat dalam karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas pemain *game esports* didominasi oleh jenis kelamin laki-laki daripada perempuan, hal ini disebabkan oleh faktor seperti sifat laki-laki yang secara biologis lebih kompetitif dimana mereka mempunyai dorongan untuk berkompetisi dalam *game-game esports* (Putra Sudiana & Sari, 2023).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	Dibawah 18 tahun	1	0.8%
2	18-24 tahun	12	9.3%
3	25-29 tahun	90	69.8%
4	30-36 tahun	17	13.2%
5	Diatas 36 tahun	-	-
Total		129	100%

Berdasarkan data tabel usia diatas, dari seluruh responden sebanyak 129 orang dan persentase sebanyak 100% dapat diketahui responden berusia dibawah 18 tahun sebanyak

1 orang dengan persentase 0.8%, responden berusia 18 – 24 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 9.3%, responden berusia 25 – 29 tahun sebanyak 90 orang dengan persentase 69.8%, responden berusia 30 – 36 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 13.2%. Dari data yang didapat dalam karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas usia pemain *game esports* yaitu berusia 25-29 tahun.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Outer Loading

Indikator	Loading Factor	Keterangan
EE1	0.829	Valid
EE2	0.843	Valid
EE3	0.837	Valid
FC1	0.727	Valid
FC2	0.811	Valid
FC3	0.830	Valid
HB1	0.895	Valid
HB2	0.880	Valid
HB3	0.874	Valid
HM1	0.873	Valid
HM2	0.809	Valid
HM3	0.857	Valid
OEGI1	0.894	Valid
OEGI2	0.830	Valid
OEGI3	0.881	Valid
PV1	0.841	Valid
PV2	0.837	Valid
PV3	0.831	Valid
SI1	0.853	Valid
SI2	0.870	Valid
SI3	0.859	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai *loading factor* dihitung untuk mengetahui validitas masing-masing indikator; nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0.70, sehingga indikator tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas AVE

Indikator	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
EE	0.699	Valid
FC	0.625	Valid
HB	0.780	Valid
HM	0.717	Valid
OEGI	0.755	Valid
PV	0.699	Valid
SI	0.741	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai *AVE* masing-masing indikator dihitung untuk mengetahui validitas masing-masing indikator; jika nilai *AVE* suatu indikator lebih besar dari 0.50, maka indikator tersebut dianggap valid. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
EE	0.785	0.786	Reliabel
FC	0.699	0.707	Reliabel
HB	0.859	0.864	Reliabel
HM	0.804	0.820	Reliabel
OEGI	0.837	0.843	Reliabel
PV	0.785	0.786	Reliabel
SI	0.825	0.825	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang didapatkan, untuk mengetahui reliabilitas tiap indikator, pengukuran dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap indikator yang dimana jika suatu indikator memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0.70 maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Sehingga dari hasil pengujian validitas yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan reliabel.

Uji Goodness of Fit

Tabel 7. Saturated model dan Estimated model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.068	0.068
d_ULS	1.067	1.067
d_G	0.912	0.912
Chi-square	573.900	573.900
NFI	0.737	0.737

Berdasarkan data diatas, nilai SRMR sebesar 0,068 (SRMR < 0,08) yang menunjukkan bahwa model fit yang dianggap baik.

Tabel 8. R-Square dan R-Square Adjusted

	R-Square	R-Square Adjusted
OEGI	0.857	0.850

Berdasarkan data diatas, nilai R^2 untuk variabel *OEGI (Ongoing Esport Gameplay Intentions)* sebesar 0,857 dengan nilai R-square adjusted 0,850. Dapat dijelaskan bahwa *FC (Facilitating Conditions)*, *HM (Hedonic Motivation)*, *EE (Effort Expectancy)*, *SI (Social Influence)*, *PV (Price-Value)*, *HB (Habit)* mempengaruhi *OEGI* sebesar 0,850, maka dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan prediktif yang substantial.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FC -> OEGI	0.232	0.223	0.094	2.480	0.007
HM -> OEGI	0.124	0.138	0.102	1.209	0.113
EE -> OEGI	0.146	0.152	0.105	1.382	0.083
SI -> OEGI	0.113	0.128	0.082	1.379	0.084
PV -> OEGI	0.109	0.122	0.107	1.020	0.154
HB -> OEGI	0.284	0.249	0.164	1.730	0.042

H1: Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap Ongoing Esport Gameplay Intentions

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *facilitating conditions* dengan *ongoing esports gameplay intentions*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0.232. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik 2.480 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai p value penelitian sebesar 0.007 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

H2: Hedonic Motivation tidak berpengaruh positif terhadap Ongoing Esport Gameplay Intentions

Hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara *hedonic motivation* dengan *ongoing esports gameplay intentions*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka original sample di *Bootstrapping* sebesar 0.124. Sedangkan untuk signifikansinya adalah negative karena nilai t-statistik *hedonic motivation* terhadap *ongoing esports gameplay intentions* adalah sebesar 1.209 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.65. Selain itu, p value penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.113 juga melebihi standar yang telah ditentukan (<0.05).

H3: Effort Expectancy tidak berpengaruh positif terhadap Ongoing Esport Gameplay Intentions

Hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara *effort expectancy* dengan *ongoing esports gameplay intentions*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka original sample di *Bootstrapping* sebesar 0.146. Sedangkan untuk signifikansinya adalah negative karena nilai t-statistik *effort expectancy* terhadap *ongoing esports gameplay intentions* adalah sebesar 1.382 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.65. Selain itu, p value penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.083 juga melebihi standar yang telah ditentukan (<0.05).

H4: Social Influence tidak berpengaruh positif terhadap Ongoing Esport Gameplay Intentions

Hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara *social influence* dengan *ongoing esports gameplay intentions*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka original sample di *Bootstrapping* sebesar 0.113. Sedangkan untuk signifikansinya adalah negative karena nilai t-statistik *social influence* terhadap *ongoing esports gameplay intentions* adalah sebesar 1.379 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.65.

Selain itu, p value penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.084 juga melebihi standar yang telah ditentukan (<0.05).

H5 : Price-Value tidak berpengaruh positif terhadap Ongoing Esport Gameplay Intentions

Hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara *price-value* dengan *ongoing esport gameplay intentions*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka original sample di *Bootstrapping* sebesar 0.109. Sedangkan untuk signifikansinya adalah negative karena nilai t-statistik *price-value* terhadap *ongoing esports gameplay intentions* adalah sebesar 1.020 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.65. Selain itu, p value penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.154 juga melebihi standar yang telah ditentukan (<0.05).

H6 : Habit berpengaruh positif terhadap Ongoing Esport Gameplay Intentions

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *habit* dengan *ongoing esports gameplay intentions*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0.284. Signifikasi ditunjukkan oleh angka t-statistik 1.730 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai p value penelitian sebesar 0.042 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *ongoing esports gameplay intentions* memiliki beberapa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *gamers* amatir generasi y. Beberapa variabel seperti *facilitating conditions* dan *habit*. Sedangkan untuk variabel yang tidak berpengaruh signifikan terdapat variabel seperti *hedonic motivation*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *price-value*. Dari hasil penelitian juga dapat disimpulkan secara khusus sebagai berikut:

1. *Facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *ongoing esports gameplay intentions*.
2. *Hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ongoing esports gameplay intentions*.
3. *Effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ongoing esports gameplay intentions*.
4. *Social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ongoing esports gameplay intentions*.
5. *Price-value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *ongoing esports gameplay intentions*

6. *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *ongoing esports gameplay intentions*.

DAFTAR PUSTAKA

- García, J., & Murillo, C. (2020). Sports video games participation: what can we learn for esports? *Sport, Business and Management: An International Journal*, *10*(2), 169–185. <https://doi.org/10.1108/SBM-01-2019-0006>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *26*(2), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Hair, J. F., & B.J. and Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7.
- Jang, W. W., & Byon, K. K. (2020). Antecedents and consequences associated with esports gameplay. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *21*, 1–22.
- Reky Wiryanto Bongso, & Citra Kusuma Dewi. (2021). *PENGARUH FLOW EXPERIENCE, PERCEIVED ENJOYMENT, PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, DAN FACILITATING CONDITIONS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PEMAIN MOBILE GAME KOTA KITA*. 2, 27–40.
- Reky Wiryanto Bongso, & Citra Kusuma Dewi, SE. , M. A. B. , Ph. D. (2020). *(THE IMPACT OF FLOW EXPERIENCE, PERCEIVED ENJOYMENT, PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, AND FACILITATING CONDITIONS TOWARD THE BEHAVIORAL INTENTION OF KOTA KITA MOBILE GAME PLAYERS)*. 7.
- Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong, & Xin Xu. (2013). CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY. *MIS Quarterly*, *36*.
- Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, & Xin Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*, 157–178.
- Willett, R. (2018). Microsoft bought Minecraft...who knows what's going to happen? : : *A Sociocultural Analysis of 8–9-Year-Olds Understanding of Commercial Online Gaming Industries*, *Learning, Media and Technology*, *43*, 101–116.
- Yahong Zhang. (2020). *The definitive guide to esports marketing: Everything you need to know in 2020*.