

**KOMITMEN DAN LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS GAME
ONLINE STEAM – DIMODERASI PERILAKU *TROLLING* :
PERSPEKTIF TEORI MOA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH:
NICHOLAS LIMDIANDA
NIM: 041811233099**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

2022

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**KOMITMEN DAN LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS GAME ONLINE
STEAM – DIMODERASI PERILAKU *TROLLING* : PERSPEKTIF TEORI MOA**

**DIAJUKAN OLEH:
NICHOLAS LIMDIANDA
NIM: 041811233099**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

DOSEN PEMBIMBING,



**Prof. BADRI MUNIR SUKOCO, SE. MBA. PhD.
NIP. 1978091120050110**

TANGGAL, 25 JULI 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si,
NIP. 197211181999032001**

TANGGAL, 25 JULI 2022

Surabaya, 13 April 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

DOSEN PEMBIMBING,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, followed by a small squiggle.

Prof. BADRI MUNIR SUKOCO, SE. MBA. PhD

NIP.1978091120050110

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Nicholas Limdianda (041811233099) dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang telah dibuat merupakan hasil asli dan karya saya sendiri. Skripsi yang telah dibuat bukan merupakan hasil tiruan karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain yang mengatasnamakan saya. Judul yang diajukan untuk skripsi belum pernah digunakan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik di Universitas Airlangga maupun di Universitas lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak tersapat pendapat yang telah dituliskan oleh orang lain selain yang sudah dengan jelas dicantumkan di daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini telah dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila ditemukan pelanggaran terkait pernyataan yang telah dibuat, saya bersedia menerima sanksi akademik dan seluruh sanksi lain yang berlaku dan sesuai dengan norma dan peraturan di Universitas Airlangga.

Surabaya, 13 April 2022



Nicholas Limdianda

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas karunia rahmat dan berkatnya dalam memberikan bimbingan dan kemudahan dalam proses penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “KOMITMEN DAN LOYALITAS ANGGOTA KOMUNITAS GAME ONLINE STEAM – DIMODERASI PERILAKU *TROLLING* : PERSPEKTIF TEORI MOA”. Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Dalam proses penulisan skripsi ini, terdapat berbagai macam pihak yang memberikan bantuan dalam bentuk saran, semangat, doa, dan kritik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang memiliki peran di dalam proses penulisan skripsi.

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE.,M.Si.,Ak.,SMA.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen. Dan Dr. Dien Mardhiyah, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Prof. Badri Munir Sukoco, SE. MBA. PhD. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, bimbingan, saran, dan perhatian terhadap penelitian penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Mbak Zuy dan teman-teman bimbingan S3 Prof. Badri Munir Sukoco, SE. MBA. PhD., yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga penulis, Amir Lim, Sherly Dian, Vincentius Limdianda, Ludevikus Limdianda, Valerie Limdianda yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.

7. Teman-teman “Partynya ganti bulan Juni” Alfandios Ongko, Awanisrina, Denafa, Eva Fauziah, Naura, dan Nugraha Dwi yang telah menjadi teman di dalam grup bimbingan menuju wisuda 2022.
8. Aulia Rahman Hakim, Martin Okie, Ahmad Surya Soneda, dan Teuku Haikal yang memberikan hiburan dan menjadi teman baik penulis selama proses penyelesaian skripsi.
9. Teman-teman “Pus Meong” Rachmi Nabila, Alfandani Araniri, Tavi Achmad, Kezia Sinta, dan Aisyah Putri sahabat penulis sejak semester 1 yang terus memberikan semangat dan saran dalam proses penulisan skripsi.
10. Keluarga besar Manajemen angkatan 2018 yang menjadi sumber motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman di komunitas Steam yang membantu penulis dalam mengisi kuisisioner.

Akhir kata penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan yang membangun untuk perbaikan skripsi. Semoga skripsi yang telah ditulis dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

Surabaya, 13 April 2022

Nicholas Limdianda

ABSTRAK

Penelitian akan melibatkan pengujian terhadap interaksi di dalam komunitas merek yang dipengaruhi oleh motivasi, peluang, dan kemampuan kepada pembentukan komitmen komunitas merek dan loyalitas merek secara keseluruhan. Penelitian juga akan melihat pengaruh perilaku *trolling* terhadap anggota komunitas yang terdampak. Objek penelitian yang digunakan adalah komunitas Steam. Penelitian akan menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei, yang dimana pengujian hipotesis dibantu oleh aplikasi PLS. Data yang digunakan untuk penelitian didapatkan melalui kuisioner yang telah disebar melalui *platform* Steam dan Instagram. Setelah proses persebaran kuisioner selama 1 bulan (1 Februari – 1 Maret), didapatkan total 250 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi individu, motivasi sosial, dan kemampuan memiliki pengaruh signifikan terhadap interaksi di dalam komunitas merek. Interaksi di dalam komunitas merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan komitmen komunitas merek dan loyalitas merek secara keseluruhan.

Kata Kunci : *online brand communities, MOA Theory, brand community engagement, trolling behavior, brand community commitment, brand loyalty.*

ABSTRACT

This research will include examining of brand community engagement that is influenced by motivation, opportunity, and ability toward brand community commitment and brand loyalty. This research will also examined the effects of trolling behavior on community members. Steam Community is being used as this research object. Quantitative approach especially survey method is used as research approach, where as hypotheses examining will be tested using PLS. The data that is being used for this research was obtained by distributing research questionnaire via Steam platform and Instagram. After a month of questionnaire distributing (February 1 – March 1), a total of 250 respondents was gained.

The results of this research shows that individual motivations, social motivations, and ability had a positive and significant impacts on brand community engagement. Brand community engagement also had a significant effect on brand community commitment and brand loyalty.

Keywords : *online brand communities, MOA Theory, brand community engagement, trolling behavior, brand community commitment, brand loyalty*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK	VI
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Kesenjangan Penelitian	9
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Ringkasan Metode Penelitian.....	10
1.6. Ringkasan Hasil Penelitian	10
1.7. Kontribusi Riset	11
1.8. Uji Ketahanan.....	11
1.9. Sistematika Penelitian.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>Relationship Marketing</i>	13
2.1.2. <i>Brand Community</i>	14
2.1.3. <i>MOA Theory</i>	15
2.1.4. <i>Trolling Behavior</i>	18
2.1.5. <i>Brand Community Engagement</i>	19
2.1.6. <i>Brand Community Commitment</i>	20
2.1.7. <i>Brand Loyalty</i>	21

2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.2.1. Kumar & Kumar (2019).....	21
2.2.2. Sukoco & Wu (2010).....	23
2.2.3. Sun & Shen (2021).....	24
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1. Hubungan Antara Variabel <i>Motivation, Opportunity, dan Ability</i> dengan Variabel <i>Brand Community Engagement</i>	25
2.3.2. Hubungan Antara Variabel <i>Brand Community Engagement</i> dengan Variabel <i>Brand Community Commitment</i>	28
2.3.3. Hubungan Antara Variabel <i>Brand Community Engagement</i> dengan Variabel <i>Brand Loyalty</i>	29
2.3.4. Hubungan Antara Variabel <i>Trolling Behavior</i> dengan Hubungan Antara Variabel <i>Brand Community Engagement</i> dengan Variabel <i>Brand</i> <i>Community Commitment</i>	30
2.3.5. Hubungan Antara Variabel <i>Trolling Behavior</i> dengan Hubungan Antara Variabel <i>Brand Community Engagement</i> dengan Variabel <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	30
2.3.6. Hubungan Antara Variabel <i>Brand Community Commitment</i> Dengan Variabel <i>Brand Loyalty</i>	31
2.4. Model Analisis.....	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Pendekatan Penelitian.....	33
3.2. Identifikasi Variabel.....	34
3.2.1. Variabel Eksogen.....	34
3.2.2. Variabel Moderator.....	34
3.2.3. Variabel Moderasi.....	34
3.2.4. Variabel Endogen.....	34
3.3. Definisi Operasional.....	35
3.3.1. <i>Motivation, Opportunity, dan Ability</i>	35

3.3.2. <i>Trolling Behavior</i>	37
3.3.3. <i>Brand Community Engagement</i>	38
3.3.4. <i>Brand Community Commitment</i>	38
3.3.5. <i>Brand Loyalty</i>	39
3.4. Jenis dan Sumber Data	40
3.5. Populasi dan Sampel	40
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	41
3.7. Teknik Analisis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2. Analisis Hasil Penelitian	45
4.2.1. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.2. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.3. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.2.4. Karakteristik Profil Respondenn Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan	49
4.2.5. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Budget di Steam	49
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	50
4.3.1. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel <i>Individual Motivation</i> ..	51
4.3.2. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel <i>Social Motivation</i>	52
4.3.3. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel <i>Opportunity</i>	53
4.3.4. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel <i>Ability</i>	54
4.3.5. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel <i>Trolling Behavior</i>	56
4.3.6. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel <i>Brand Community Engagement</i>	58
4.3.7. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel <i>Brand Community Commitment</i>	59
4.3.8. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61

4.4. Analisis Model Pengukuran	62
4.4.1. Outer Model Evaluation.....	62
4.4.2. Inner Model Evaluation.....	67
4.4.3. Analisa Hipotesis	69
4.5. Pembahasan.....	72
4.5.1. Pengaruh <i>Individual Motivation</i> terhadap <i>Brand Community Engagement</i>	72
4.5.2. Pengaruh <i>Social Motivation</i> terhadap <i>Brand Community Engagement</i>	73
4.5.3. Pengaruh <i>Opportunity</i> terhadap <i>Brand Community Engagement</i>	73
4.5.4. Pengaruh <i>Ability</i> terhadap <i>Brand Community Engagement</i>	74
4.5.5. Pengaruh <i>Brand Community Engagement</i> terhadap <i>Brand Community Commitment</i>	75
4.5.6. Pengaruh <i>Brand Community Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	76
4.5.7. Pengaruh <i>Trolling Behavior</i> terhadap Hubungan Antara <i>Brand Community Engagement</i> terhadap <i>Brand Community Commitment</i>	77
4.5.8. Pengaruh <i>Trolling Behavior</i> terhadap Hubungan Antara <i>Brand Community Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	78
4.5.9. Pengaruh <i>Brand Community Commitment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Implikasi Penelitian	81
5.2.1. Bagi Pihak Akademisi	81
5.2.2. Bagi Pihak Pemasar	82
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.4 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Bulan....	49
Tabel 4.5 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Budget Steam.....	49
Tabel 4.6 Kategori Jawaban Responden	51
Tabel 4.7 Jawaban Responden atas Variabel <i>Individual Motivation</i>	51
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Social Motivation</i>	53
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Opportunity</i>	54
Tabel 4.10 Jawaban Responden atas Variabel <i>Ability</i>	55
Tabel 4.11 Jawaban Responden atas Variabel <i>trolling behavior</i>	56
Tabel 4.12 Jawaban Responden atas Variabel <i>Brand Community</i> <i>Engagement</i>	58
Tabel 4.13 Jawaban atas Variabel <i>Brand Community Commitment</i>	60
Tabel 4.14 Jawaban Responden atas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
Tabel 4.15 Nilai Validitas <i>Outer Loading</i>	63
Tabel 4.16 Nilai Validitas <i>Outer Loading</i> Setelah Penghapusan.....	65
Tabel 4.17 Nilai Average Variance Extracted	66
Tabel 4.18 Nilai <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.19 Nilai Composite Reliability	67
Tabel 4.20 Nilai <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.21 Path Coefficients	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Perilaku <i>Trolling</i>	5
Gambar 1.2 Contoh Perilaku <i>Trolling</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 4.1 Konstruk Awal <i>Outer Loading</i>	62
Gambar 4.2 Konstruk Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Penghapusan	64
Gambar 4.3 Hasil <i>Bootsrapping</i>	69