

TEORI NILAI KONSUMSI DALAM PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT UNTUK PEMBELIAN BARANG VIRTUAL PADA *GAME ONLINE*

Naufal Afifudin¹, Lilis Siti Badriah^{2*}, Arif Andri Wibowo³

¹Universitas Jenderal Soedirman, naufal.afifudin@mhs.unsoed.ac.id, Indonesia

^{2*}Universitas Jenderal Soedirman, lilis.badriah@unsoed.ac.id, Indonesia

³Universitas Jenderal Soedirman, arif.andri.wibowo@unsoed.ac.id, Indonesia

*Corresponding author

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *existing condition* perilaku konsumsi masyarakat terhadap barang virtual di dalam *Game Online* berdasarkan Teori Nilai Konsumsi, seiring dengan berkembangnya penggunaan internet oleh masyarakat.. Jenis *game online* yang menjadi obyek penelitian ini adalah *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) yang dimainkan melalui *smartphone*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden. Data penelitian dianalisis dengan teknik statistik deskriptif menggunakan tabulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kabupaten Banyumas yang bermain *game online* MOBA dengan *smartphone* pernah mempertimbangkan dan menerapkan serta merasakan terkait berbagai indikator dari variabel nilai konsumsi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap barang virtual, yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional.

Kata kunci: Perilaku konsumsi; teori nilai konsumsi; *game online* MOBA; nilai fungsional; nilai sosial; nilai emosional.

1. Pendahuluan

Game online adalah *game* atau permainan yang hanya bisa dimainkan dengan memanfaatkan koneksi internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020, jika dilihat dengan angka proyeksi Badan Pusat Statistik (2021) jumlah populasi Indonesia tahun 2020 sebanyak 270,20 juta jiwa dan pengguna internet di Indonesia berjumlah sekitar 196,7 juta pengguna atau sekitar 75 persen dari populasi penduduk. Jumlah terbanyak pengguna internet Indonesia ada di Pulau Jawa, yaitu sekitar 120 juta orang. Salah satu pemanfaatan internet oleh para penggunanya adalah sebagai sarana hiburan, seperti bermain *game online*.

Di dalam *game online* biasanya pengembang menyediakan item – item yang tujuannya untuk menambah daya tarik *game* itu sendiri. Item tersebut biasanya berwujud *skin*, pakaian, dan senjata untuk karakter serta aksesoris lainnya. Pada dasarnya di dalam game berjenis MOBA *free to play* item – item tersebut tidak menambahkan *statistik* apapun pada karakter, yang artinya

membeli atau tidak membeli item tersebut tidak ada perbedaan kekuatan dan kemampuan pada karakter melainkan murni dari keterampilan pemain itu sendiri. Namun seorang pemain *game online* memiliki kepuasan tersendiri ketika ia mempunyai item yang bersifat langka atau sangat sulit didapat. Dengan demikian para pemain *game online* berlomba – lomba mendapatkan item-item tersebut. Item yang ada di dalam *game online* dikenal dengan istilah barang virtual.

Barang virtual diperlukan pemain untuk menyelesaikan sebuah misi tertentu dalam *game*, menaikan status karakter, mencapai prestasi dalam *game*, dan untuk menemukan kesenangan dalam *game* (Wijaya dan Alamanda, 2016). Di dalam *game online* barang virtual disediakan oleh pengembang *game* dalam berbagai macam. Untuk *game* berjenis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) pengembang menyediakan barang virtual berupa macam – macam *skin* untuk berbagai karakter yang ada didalam *game*. *Skin* di dalam *game* maksudnya adalah pewarnaan, bentuk, efek yang berbeda dari bantuk original suatu karakter. MOBA adalah salah satu jenis *game multiplayer online* bertema pertarungan di dalam arena dimana pemain akan dibagi menjadi dua tim dengan jumlah yang sama dan bertarung dengan tujuan menghancurkan *base* pertahanan terakhir mereka.

Untuk mendapatkan barang virtual pemain harus membelinya dengan cara menukarkan uang tunai, uang digital, atau pulsa elektronik melalui *in game sales*, situs - situs penyedia, atau melalui pemasok, dan ada yang bisa diperoleh secara gratis ketika mencapai *achievement* tertentu. Barang virtual mulai masuk ke pasar beberapa tahun yang lalu dan diperkirakan saat ini bernilai milyaran juta USD (Hamari dan Lehdonvirta, 2010) Hal inilah yang menyebabkan meningkatnya pertumbuhan industri barang virtual di dalam *game online*. Selain itu ada beberapa faktor yang membuat seorang pemain *game online* melakukan pembelian (konsumsi) barang virtual salah satunya adalah teori nilai konsumsi. Teori nilai konsumsi menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda terhadap suatu produk yang akan dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Nilai tersebut meliputi nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional (Ho dan Wu, 2012).

Berdasarkan penelitian Ho dan Wu (2012), Wijaya dan Alamanda (2016) diketahui niat seseorang dalam melakukan pembelian barang virtual pada *game online* dipengaruhi oleh nilai fungsional, emosional, dan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Alamanda (2016) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap *game* memiliki pengaruh terbesar sedangkan yang terkecil adalah nilai sosial dengan variabel hubungan sosial. Penelitian Ho dan Wu (2012) Menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel teori nilai konsumsi tergantung pada jenis *game* yang dimainkan, *game* berjenis *role playing game* (rpg) dipengaruhi oleh variabel kualitas fungsional, keceriaan, dan hubungan sosial sedangkan *game* berjenis strategi perang dipengaruhi oleh variabel utilitas harga dan keceriaan. Karena bermain *game online* saat ini tidak hanya dilakukan melalui PC melainkan dapat dilakukan juga melalui *smartphone* maka perlu dikaji perilaku konsumsi barang virtual pada *game online* yang dilakukan dengan media *smartphone* tersebut. *Game* yang akan diteliti adalah *game* berjenis *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) karena termasuk jenis *game* yang populer pada saat ini.

Berdasarkan uraian fenomena di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan analisis deskriptif terhadap perilaku konsumsi masyarakat yang ada saat ini terhadap barang virtual di dalam *Game Online* MOBA. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan

existing condition perilaku konsumsi masyarakat terhadap barang virtual di dalam Game Online MOBA, seiring dengan berkembangnya penggunaan internet oleh masyarakat.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku konsumsi merupakan tingkah laku tentang bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi dalam membeli, menyeleksi, menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka. Menurut Griffin dalam Ridha dan Daga (2020), perilaku konsumsi adalah semua kegiatan konsumsi dengan proses psikologi yang mendorong suatu tindakan konsumsi mulai dari sebelum membeli, saat membeli, atau setelah melakukan pembelian dan dalam proses menghabiskan barang atau jasa. Perilaku konsumsi merupakan tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen mulai dari merasakan adanya perasaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan atas suatu barang atau jasa, kemudian melakukan berbagai cara untuk memperolehnya, setelah itu menghabiskannya dan berakhir dengan tindakan – tindakan setelahnya seperti perasaan puas atau tidak puas

2.2. Game Online

Bodenheimer (1999) dalam Nuzuli (2020) mengatakan bahwa *game online* adalah program permainan yang saling terhubung melalui jaringan internet, permainan ini juga bisa dimainkan secara berkelompok (*Multiplayer*) oleh penggunanya di seluruh dunia. *Game online* adalah *game* komputer yang dapat dimainkan secara berkelompok (*multiplayer*) melalui internet yang disediakan pengembang suatu *game online* yang diakses secara langsung melalui *website* tertentu atau dari sistem yang disediakan oleh perusahaan pembuat atau pengembang *game* tersebut (Ridha & Daga, 2020).

Secara tradisional *game online* adalah sebuah langganan yang mengharuskan pemain mengeluarkan uang setiap bulan atau tahun untuk bermain *game*, atau umumnya disebut *pay to play*, namun dalam perkembangannya saat ini kebanyakan *game* menggunakan model *free to play* dimana *game* ini dapat dimainkan secara gratis tetapi disediakan barang virtual yang bisa dibeli oleh pemain dengan uang asli untuk meningkatkan pengalaman bermain seperti memperindah karakter dan visual atau untuk mempercepat progres mereka (Wohn, 2014).

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *game online* adalah permainan digital yang dimainkan dengan menggunakan media elektronik seperti Komputer, *Smartphone* atau *Console game* dengan memanfaatkan koneksi internet dan dimainkan secara *real time* bersama dengan *player–player* lain di seluruh dunia. Dalam penelitian ini adalah khusus *game online* berjenis MOBA yang dimainkan menggunakan *mobile smartphone*.

2.3. Barang Virtual

Li (2012) menjelaskan bahwa sebuah sistem perdagangan baru telah muncul di dunia maya dan banyak orang tertarik akan hal itu, sehingga melakukan kegiatan perdagangan di dunia maya dengan uang tunai atau *Real Money Trade* (RMT). Barang Virtual merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima akal pikiran meskipun untuk mendapatkannya harus melalui berbagai media dan mekanisme, seperti melalui *smartphone*,

komputer dan perangkat digital lainnya. Barang virtual yang berbeda memiliki portofolio yang berbeda pula dari nilai konsumsi, yang berarti pemain memiliki kebutuhan yang berbeda dalam membeli barang virtual. Perdagangan uang tunai dengan barang virtual pertama kali dilakukan pada tahun 1999 dalam bentuk *player ke player* di dalam sebuah *game massive multiplayer online* (MMO) dengan cara pemain akan mencantumkan nama *game* dan barang virtual yang ia peroleh di eBay kemudian *player* lain akan menawarnya (Lehdonvirta, 2008)

Menurut *Live Gamers* pemasok game online global, menjelaskan tiga jenis barang virtual yaitu barang batil yaitu barang yang bersifat dekoratif dan biasanya untuk dipamerkan kepada sesama pemain, barang fungsional yaitu barang yang memiliki fungsi praktis biasanya untuk meningkatkan kemampuan karakter, dan barang sosial yaitu barang yang digunakan sebagai hadiah (*gift*) yang diberikan dari satu pemain ke pemain lain.

Dalam praktiknya yang paling sering diperjualbelikan dengan uang asli adalah mata uang virtual yang kemudian digunakan untuk membeli barang virtual seperti pakaian dan aksesoris untuk karakter, senjata, skin dan sebagainya didalam *game*. Barang – barang tersebut dianggap sebagai bagain dalam *game* yang gunanya untuk memenuhi fungsi sosial dan estetika (Lehdonvirta dkk, 2009). Kemudian Rahadian (2016) menjelaskan barang yang diperjualbelikan dalam RMT bukan hanya barang yang memberikan keuntungan dan manfaat praktis serta barang virtual yang bersifat kosmetik saja, mata uang virtual dalam *game online* juga termasuk dari bagian komoditi barang virtual. Pemain *game online* membeli barang virtual dengan tujuan meningkatkan kemampuan karakter mereka, meningkatkan penampilan karakter mereka serta meningkatkan hubungan antar pemain di dalam *game online* (Ho & Wu, 2012).

Sementara itu menurut Destianti & Irwansyah (2020) motivasi pemian dalam melakukan pembelian barang virtual adalah agar tidak melakukan *spam* kepada teman, adanya keinginan untuk meningkatkan status karakter dalam *game*, untuk membuka akses terhadap konten tertentu di dalam *game*, ingin menyelesaikan berbagai misi dan meningkatkan *level*, mempersonalisasi karakter, menambah dan meningkatkan hubungan pertemanan, memamerkan pencapaian dan keberhasilannya kepada teman atau sesama pemain, ketertarikan karena adanya harga terjangkau dengan penawaran khusus, serta untuk menunjukkan perbedaan antara yang *membership* dan *non membership*. Motivasi pembelian berhubungan dengan kenikmatan bermain dan perilaku konsumsi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa barang virtual adalah produk yang diperoleh melalui mekanisme digital dan untuk mendapatkan barang virtual dalam praktiknya tidak bisa secara langsung didapatkan oleh pemain hanya dengan menukarkan uang asli, namun uang asli tersebut harus ditukarkan dengan mata uang di dalam sebuah *game online* terlebih dahulu kemudian digunakan untuk membeli barang virtual. Tujuan pemain membeli barang virtual dalam *game online* bukan karena adanya dorongan kebutuhan namun karena adanya ketertarikan dan keinginan dalam hati.

2.4. Teori Nilai Konsumsi

Sheth dkk. (1991) menjelaskan bahwa teori nilai konsumsi terdiri dari lima nilai, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional. Nilai Fungsional adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kegunaan suatu produk, utilitas harga dan kinerja suatu produk. Nilai fungsional ditentukan dengan melihat harga produk, kualitas produk dan kegunaannya. Nilai Sosial adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh melalui pengasosiasin antara suatu produk dengan faktor sosial tertentu seperti stereotip positif atau negatif, demografi, sosial ekonomi serta budaya dan etnis. Nilai sosial berasal dari barang – barnag yang sangat terlihat seperti pakaian dan perhiasan serta barang untuk dihadiahkan atau diberikan kepada orang lain. Nilai Emosional adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari suatu produk yang dapat membangkitkan perasaan masa lalu atau memunculkan suatu perasaan tertentu dan juga membangkitkan keadaan afektif saat suatu barang digunakan atau dikonsumsi. Nilai Epistemik adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas suatu produk yang dapat membangkitkan rasa penasaran atau rasa ingin tahu akan suatu pengetahuan. Nilai Kondisional adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari suatu produk sebagai hasil dari situasi tertentu atau hasil dari serangkaian keadaan dalam memutuskan suatu pilihan.

Suatu pilihan produk dapat dipengaruhi secara positif oleh kelima nilai sosial tersebut, seperti membeli mobil baru; nilai fungsionalnya dapat mengangkut lebih banyak orang dari pada motor, nilai sosialnya karena teman juga membeli mobil, nilai emosionalnya karena mobil dirasa lebih aman dan nyaman, nilai epistemiknya bahwa tahu rasanya memiliki mobil sendiri, dan nilai kondisionalnya karena memperoleh pendapatan dan memiliki uang lebih.

Kim dkk. (2011) membuktikan bahwa nilai konsumsi yang mempengaruhi suatu barang virtual secara signifikan adalah nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional, sehingga peneliti menetapkan tiga nilai konsumsi sebagai dasar penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ho & Wu (2012) menunjukkan bahwa teori nilai konsumsi yang mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang dalam melakukan pembelian barang virtual pada *game online* adalah nilai fungsional, emosional, dan sosial. Dalam penetiannya juga menjelaskan tentang *character competention*, *price utility*, dan *functional quality* adalah variabel dari nilai fungsional yang mempengaruhi niat melakukan pembelian barang virtual pada *game online*. Kemudian *self image expression* dan *social relationship* adalah variabel dari nilai sosial yang mempengaruhi pembelian barang virtual. Selanjutnya nilai emosional memiliki varibel yang mempengaruhi pembelian barang virtual pada *game online* yaitu *playfulness* dan *aesthetic*.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi saat ini mengenai perilaku konsumsi masyarakat terhadap barang virtual pada *game online Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). Perilaku konsumsi tersebut dianalisis berdasarkan teori nilai konsumsi yang meliputi nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional. Menurut Kim dkk, (2011), nilai fungsional terdiri dari variabel Kompetensi Karakter (*character competention*), Utilitas Harga (*price utility*) dan Kualitas Fungsional (*functional quality*). Nilai sosial terdiri dari variabel Ekspresi Citra Diri (*self image*) dan Hubungan Sosial (*social relationship*). Nilai emosional terdiri dari variabel keceriaan (*playfulness*) dan estetika (*aesthetic*).

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Banyumas yang bermain *game online* melalui *smartphone* dan pernah melakukan *top up* dalam jumlah berapa pun untuk melakukan pembelian barang virtual. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Hal ini merujuk pada pernyataan Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) yaitu jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh menggunakan metode survey dengan kuisioner yang dibagikan secara *online* kepada responden dalam bentuk skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:134). Dalam penelitian ini ditetapkan empat pilihan jawaban dengan menggunakan metode penskoran berjenjang 1 – 4, yang terdiri dari : 1= Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Setuju; 4= Sangat Setuju.

Untuk menganalisis *existing condition* perilaku konsumen dalam penelitian ini digunakan teknik analisis statistik deskriptif dengan tabulasi data. Menurut Sugiyono (2015: 207) statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Setelah semua data terkumpul hal selanjutnya adalah mengolah dan mendistribusikan data tersebut ke dalam tabel kemudian membahas data yang telah diolah secara deskriptif.

4. Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah para pemain *game online* MOBA yang dimainkan lewat *smartphone* dan pernah melakukan *top up* untuk pembelian barang virtual didalamnya. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 70 orang dan pengambilan datanya menggunakan kuisioner yang diukur menggunakan skala likert berjenjang 1 sampai 4. Penelitian ini mulai dilakukan pada tanggal 30 Januari 2022 sampai 9 Februari 2022. Berdasarkan hasil olah data, dapat dideskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian yang diobservasi sebagai berikut:

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian digambarkan dalam Tabel 1. Berdasarkan data pada Tabel 1, peminat *game online* berjenis MOBA didominasi oleh laki – laki dengan persentase 87 persen sedangkan perempuan berjumlah 13 persen. Kemudian untuk peminat *game online* dilihat dari kelompok usia didominasi oleh masyarakat usia 18 – 24 Tahun dengan persentase 86 persen. *Game online* berjenis MOBA ini adalah *game* yang paling banyak diminati oleh pelajar SMA dengan persentase 51,4 persen. Sedangkan pengeluaran rata – rata per bulan untuk pembelian barang virtual pada *game online* terbanyak yaitu ada pada kategori pertama yaitu kurang dari sama dengan Rp. 50.000 dengan persentase 46 persen.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki – laki	61	87
	Perempuan	9	13
	Jumlah	70	100
2	Usia		
	≤ 17 Tahun	7	10
	18 – 24 Tahun	60	86
	≥ 25 Tahun	3	4
	Jumlah	70	100
3	Pendidikan Terakhir		
	SMP	3	4
	SMA	36	51
	Perguruan Tinggi	31	45
	Jumlah	70	100
4	Pengeluaran Rata – rata perbulan		
	≤ Rp. 50.000	32	46
	Rp. 51.000 – Rp. 100.000	16	23
	Rp. 101.000 – Rp. 250.000	13	18
	≥ Rp. 251.000	9	13
	Jumlah	70	100

Sumber : Data primer 2022 (diolah dengan Ms. Excel)

4.2 Deskripsi *Existing Condition* Perilaku Konsumsi Masyarakat terhadap Barang Virtual pada *Game Online* MOBA, berdasarkan Teori Nilai Konsumsi

4.2.1. Nilai fungsional

- **Kompetensi Karakter**

Variabel kompetensi karakter berhubungan dengan peningkatan kemampuan karakter di dalam *game*. Terdapat 3 indikator berupa pernyataan tertulis peneliti kepada responden dengan 4 pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, dapat dilihat pada Tabel 2.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa paling banyak responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pertama yaitu berjumlah 53 persen dan ada yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan jumlah persentase 6 persen, kemudian pernyataan kedua paling banyak responden menyatakan setuju dengan jumlah 57 persen. Sementara itu pernyataan ketiga paling banyak responden juga menyatakan setuju atas pernyataan peneliti dengan jumlah persentase 58 persen.

Mayoritas responden menjawab setuju untuk setiap pernyataan yang ada. Ini menandakan bahwa responden pernah mempertimbangkan dan menerapkan berbagai indikator

kompetensi karakter sebagai faktor yang mempengaruhi perilakunya untuk konsumsi barang virtual pada *game online*.

Tabel 2. Kompetensi Karakter

No.	Pernyataan	Jawaban (%)				Total
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Menggunakan Barang Virtual ini meningkatkan kemampuan karakter yang saya mainkan	3	53	38	6	100
2.	Skill saya meningkat saat menggunakan barang virtual ini	20	57	23	-	100
3.	Saya lebih mudah dalam meningkatkan level, menyelesaikan misi atau memenangkan game ketika menggunakan barang virtual ini	24	58	18	-	100

Sumber : Data Primer 2022 (diolah dengan Ms Excel)

- *Utilitas Harga*

Variabel Utilitas harga berkaitan dengan penawaran yang menarik dengan harga yang masuk akal atas suatu barang virtual. Terdapat 3 indikator berupa pernyataan yang diajukan peneliti kepada responden dan diberikan 4 pilihan jawaban mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Utilitas Harga

No.	Pernyataan	Jawaban (%)				Total
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Harga Barang Virtual yang ditawarkan sangat masuk akal	20	73	7	-	100
2.	Barang virtual yang ditawarkan memiliki nilai ekonomis (harga terjangkau)	17	71	11	1	100
3.	Barang virtual yang ditawarkan terkadang mendapat potongan harga (<i>discount</i>)	33	64	3	-	100

Sumber : Data Primer 2022 (diolah dengan Ms Excel)

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa paling banyak responden menyatakan setuju atas pernyataan pertama yang diajukan peneliti yaitu dengan persentase 73 persen. Kemudian untuk pernyataan kedua paling banyak responden juga menyatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti yaitu dengan persentase 71 persen. Lalu pernyataan ketiga yang diajukan peneliti juga para responden menyatakan setuju yaitu dengan persentase 64 persen.

Mayoritas responden menjawab setuju untuk setiap pernyataan yang ada. Ini menandakan bahwa responden pernah mempertimbangkan dan menerapkan berbagai indikator utilitas harga sebagai faktor yang mempengaruhi perilakunya untuk konsumsi barang virtual pada *game online*.

- *Kualitas Fungsional*

Variabel kualitas fungsional berkaitan dengan kualitas dari barang virtual, biasanya dilihat dari tingkat kesulitan dalam memperolehnya dan kemampuan khusus yang didapat saat menggunakannya. Variabel kualitas fungsional memiliki indikator berupa pernyataan peneliti yang diajukan kepada responden lalu di berikan 4 pilihan jawaban, mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, dapat dilihat dari Tabel 4.

Tabel 4. Kualitas Fungsional

No.	Pernyataan	Jawaban (%)				Total
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Barang virtual dalam game yang saya mainkan sesuai dan berfungsi dengan baik	16	83	1	-	100
2.	Barang virtual dalam game yang saya mainkan memiliki kualitas yang bagus dan memuaskan	17	80	3	-	100
3.	Barang virtual dalam game yang saya mainkan memiliki performa yang sangat baik	14	80	6	-	100

Sumber : Data Primer 2022 (diolah dengan Ms Excel)

Berdasarkan Tabel 4. Responden lebih banyak menyatakan Setuju yaitu sebesar 83 persen atas pernyataan pertama peneliti, pernyataan kedua juga lebih banyak responden menyatakan Setuju tentang barang virtual yang responden mainkan memiliki kualitas yang bagus dan memuaskan yaitu sebesar 80 persen. Kemudian pernyataan ketiga

tentang game yang dimainkan memiliki performa yang sangat baik 80 persen juga menjawab setuju dengan pernyataan peneliti.

Mayoritas responden menjawab setuju untuk setiap pernyataan yang ada. Ini menandakan bahwa responden pernah mempertimbangkan dan menerapkan berbagai indikator kualitas fungsional sebagai faktor yang mempengaruhi dalam perilakunya untuk konsumsi barang virtual pada *game online*.

- **Ekspresi Citra Diri**

Variabel Ekspresi Citra Diri berkaitan dengan keadaan sosial seorang pemain yang membedakan tinggi rendahnya tier atau tingkatan atau pangkat didalam game, atau bisa juga berkaitan dengan status sosialnya di dunia nyata. Variabel ekspresi citra diri memiliki 4 indikator berupa pernyataan yang diberi 4 pilihan jawaban mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Ekspresi Citra Diri

No.	Pernyataan	Jawaban (%)			Total
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	
1.	Menggunakan barang virtual ini meningkatkan rasa percaya diri saya dalam bermain	22	68	10	100
2.	Setelah saya menggunakan barang virtual ini, saya lebih diperhatikan pemain lain	19	48	33	100
3.	Menggunakan barang virtual ini membuat karakter yang saya mainkan menjadi modis dan bergaya	19	74	7	100
4.	Menggunakan barang virtual ini membuat saya merasa bangga saat bermain game	20	66	14	100

Sumber : Data Primer 2022 (diolah dengan Ms Excel)

Berdasarkan Tabel 5, pernyataan pertama responden kebanyakan menjawab setuju yaitu sebesar 68 persen. Kemudian pernyataan kedua dijawab oleh responden 19 persen menyatakan sangat setuju, 48 persen dan 33 persen menyatakan tidak setuju. Pernyataan ketiga lebih banyak responden menyatakan setuju yaitu sebesar 74 persen. Lalu pernyataan keempat sebanyak 66 persen dari responden menyatakan setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju untuk setiap pernyataan yang ada. Ini menandakan bahwa responden pernah mempertimbangkan dan menerapkan berbagai indikator ekspresi citra diri sebagai faktor yang mempengaruhi dalam perilakunya untuk konsumsi barang virtual pada *game online*.

- *Hubungan Sosial*

Berhubungan antara interaksi pemain di dalam *game* yang kemudian mereka saling bertukar informasi tentang *game* dan saling berbagi barang virtual untuk menjaga dan meningkatkan hubungan sosialnya. Variabel hubungan sosial memiliki 4 indikator berupa pernyataan dari peneliti dengan 4 pilihan jawaban mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hubungan Sosial

No.	Pernyataan	Jawaban (%)				Total
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Menggunakan barang virtual ini membuat saya lebih dikenal pemain lain	7	60	31	2	100
2.	Menggunakan barang virtual ini membantu saya menjaga hubungan sosial dengan yang lain (dengan melakukan gift)	21	67	12	-	100
3.	Menggunakan barang virtual ini membantu saya mendapatkan teman baru	11	49	40	-	100
4.	Menggunakan barang virtual ini membantu saya dalam meningkatkan hubungan sosial dengan pemain lain	13	63	23	1	100

Sumber : Data Primer 2022 (diolah dengan Ms Excel)

Berdasarkan Tabel 6 dalam variabel hubungan sosial pada pernyataan pertama, responden menyatakan setuju sebesar 60 persen dan tidak setuju sebesar 31 persen. Pernyataan kedua, dari 70 responden sebesar 67 persen menyatakan setuju dan 21 persen sangat setuju atas pernyataan yang diajukan peneliti. Kemudian pernyataan ketiga sebesar 49 persen menyatakan setuju dan 40 persen menyatakan tidak setuju atas pernyataan peneliti. Lalu sebesar 63 persen responden menyatakan setuju dengan pernyataan keempat.

Mayoritas responden menjawab setuju untuk setiap pernyataan yang ada. Ini menandakan bahwa responden pernah mempertimbangkan dan menerapkan berbagai indikator hubungan sosial sebagai faktor yang mempengaruhi dalam perilakunya untuk konsumsi barang virtual pada *game online*.

- *Keceriaan*

Variabel Keceriaan berkaitan dengan perasaan pemain yang membuatnya ingin memainkan game online secara terus menerus. Variabel Keceriaan memiliki 4 indikator berupa pernyataan dari peneliti dengan 4 pilihan jawaban mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Keceriaan

No.	Pernyataan	Jawaban (%)			Total
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	
1.	Menggunakan barang virtual ini membuat saya lebih menikmati permainan	31	66	3	100
2.	Menggunakan barang virtual ini membuat saya merasa bangga pada karakter yang saya mainkan	24	70	6	100
3.	Menggunakan barang virtual ini membuat permainan jadi lebih menarik	33	64	3	100
4.	Menggunakan barang virtual ini saya merasa antusias dalam bermain	28	69	3	100

Sumber : Data Primer 2022 (diolah dengan Ms Excel)

Berdasarkan Tabel 7 pernyataan pertama dari variabel keceriaan sebanyak 31 persen responden menyatakan sangat setuju dan 66 persen responden menyatakan setuju dengan pernyataan pertama peneliti. Dari pernyataan kedua sebesar 24 persen responden menyatakan sangat setuju dan 70 persen menyatakan setuju dan 6 persen tidak setuju. Kemudian dari pernyataan ketiga 33 persen responden menyatakan sangat setuju dan 64 persen menyatakan setuju dengan pernyataan peneliti. Pernyataan keempat lebih banyak responden menyatakan setuju yaitu sebesar 69 persen dan 28 persen menyatakan sangat setuju.

Mayoritas responden menjawab setuju untuk setiap pernyataan yang ada. Ini menandakan bahwa responden pernah mempertimbangkan dan menerapkan serta mengalami terkait berbagai indikator keceriaan sebagai faktor yang mempengaruhi dalam perilakunya untuk konsumsi barang virtual pada *game online*.

- *Estetika*

Variabel Estetika berkaitan dengan bentuk, karakteristik dan efek visual dari barang virtual. Variabel Estetika memiliki indikator berupa pernyataan dari peneliti yang diberi 4 pilihan jawaban mulai dari, Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, dapat dilihat pada Tabel 8.

Pada Tabel 8 pernyataan pertama dari peneliti dijawab oleh responden paling banyak dengan menyatakan jawaban setuju yaitu sebesar 67 persen dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 32 persen. Kemudian pernyataan kedua sebanyak 59 persen responden

menyatakan setuju dan 38 persen menyatakan sangat setuju. Lalu dari pernyataan ketiga responden yang menyatakan jawaban setuju sebesar 72 persen dan sangat setuju 27 persen.

Mayoritas responden menjawab setuju untuk setiap pernyataan yang ada. Ini menandakan bahwa responden pernah mempertimbangkan dan menerapkan serta merasakan terkait berbagai indikator Estetika sebagai pengaruh dalam perilakunya untuk konsumsi barang virtual pada *game online*.

Tabel 8. Estetika

No	Pernyataan	Jawaban (%)			Total
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	
1.	Barang virtual yang tersedia di dalam game yang saya mainkan sangat bagus dan menarik bagi saya	32	67	1	100
2.	Barang virtual yang tersedia dalam game yang saya mainkan memiliki efek visual yang bagus	38	59	3	100
3.	Barang virtual yang tersedia dalam game yang saya mainkan sangat unik dan enak untuk dipandang	27	72	1	100

Sumber : Data Primer 2022 (diolah dengan Ms Excel)

- *Perilaku Konsumsi Barang Virtual*

Perilaku konsumsi barang virtual adalah kegiatan menyeleksi, membeli dan menggunakan barang virtual. Variabel ini diukur dengan melihat nilai intensitas dari jawaban kuisisioner yang dihitung dengan cara menjumlahkan seluruh pilihan jawaban masing – masing responden. Dalam penelitian ini diperoleh nilai sebanyak 63 sampai 95, dengan *range* 32 yang diperoleh dari pengurangan data terbesar dengan data terkecil ($95 - 63 = 32$). Lalu jumlah kelas ditentukan dengan rumus *Sturges* yaitu $k = 1 + 3,3 \text{ Log}(n)$ dimana K = jumlah kelas, \log = logaritma dan n = jumlah responden (Sugiyono, 2016), diperoleh jumlah kelas sebesar 7,08 dibulatkan menjadi 7. Kemudian panjang kelas ditentukan dengan membagi *range* dengan jumlah kelas ($32 : 7,08$) diperoleh hasil 4,5 dibulatkan menjadi 5. Deskripsi perilaku konsumsi barang virtual dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Perilaku Konsumsi Barang Virtual

No.	Interval	Responden (Orang)	Persentase
1	63 - 67	9	13
2	68 - 72	21	30
3	73 - 77	20	29
4	78 - 82	10	14
5	83 - 87	5	7
6	88 - 92	3	4
7	93 - 98	2	3
Jumlah		70	100

Sumber : Data Primer 2022 (diolah dengan Ms Excel)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi barang virtual memiliki nilai intensitas yang terdiri dari 7 kategori nilai. Responden terbanyak terdapat pada interval 68 – 72 yaitu sebesar 21 orang dengan persentase 30 persen.

Nilai dalam interval menunjukkan tingkat intensitas perilaku konsumsi barang virtual pada *game online* yang menandakan bahwa semakin tinggi nilai intensitas tersebut berarti semakin tinggi pula keinginan seseorang dalam memperoleh barang virtual pada *game online*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan, diantaranya:

Berdasarkan jenis kelamin, peminat *game online* berjenis MOBA didominasi oleh laki – laki. Berdasarkan kelompok usia peminatnya didominasi oleh masyarakat usia 18 – 24 Tahun. *Game online* berjenis MOBA ini adalah *game* yang paling banyak diminati oleh pelajar SMA. Sedangkan pengeluaran rata – rata per bulan untuk pembelian barang virtual pada *game online* terbanyak ada pada kategori relatif rendah, yaitu kurang dari sama dengan Rp. 50.000,00.

Mayoritas masyarakat di Kabupaten Banyumas yang bermain *game online* MOBA dengan *smartphone* pernah mempertimbangkan dan menerapkan serta merasakan terkait berbagai indikator dari variabel nilai konsumsi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi terhadap barang virtual, yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII). (2020). *Hasil Survei Internet 2019 - 2020*. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Penduduk Indonesia tahun 2020*. Jakarta. url : www.bps.go.id
- Destianti, D M., Irwansyah. (2020). Game User Experience: Motivasi dalam Membeli Barang Virtual Pada Game. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*,14-30. Di akses melalui :
<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/601/pdf>
- Hamari, J. Lehdonvirta, V. (2010). *Game Design as Marketing: How game mechanics create demand for virtual goods*. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 14 – 29 <http://hdl.handle.net/10419/190610>
- Ho, C H., Wu, T Y., (2012). *Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods*. . *International Journal of Electronic Business Management*, 204-212.
<http://www.jdesignagency.com/demo/deetesood/wpcontent/uploads/2014/07/A04.pdf>
- Kim, H W., Gupta, S., Koh, J., (2011). *Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities : a Costumer Value Perspective*. *Information & Management*, 228-234.
<https://web.yonsei.ac.kr/dslab/Journal/I&M%202011.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G., (2012). *Principles of Marketing Eleventh Edition*. Pearson Prentice Hall : New Jersey

- Lehdonvirta, V. (2009). *Real - Money Trade of Virtual Assets : New Strategies for Virtual World Operators*. Helsinki Institute for Information Technology HIIT, 113-137. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1351782
- Lehdonvirta, V., Wilska, T A., Johnson, M., (2009). Virtual Consumerism : Casa Habbo Hotel. *Information, Communication & Society*, 12(7). (Forthcoming in September 2009). https://www.researchgate.net/publication/255707980_Virtual_Consumerism_Case_Habbo_Hotel
- Li, Z. (2012). *Motivation of Virtual Goods Transactions Based on the Theory of Gaming Motivations*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 254-260. www.jatit.org
- Live Gamer (2008). *Virtual item Monetization : A Powerfull Revenue Opportunity fpr Online Game Publishers and Virtual World Operators*. Di akses dari http://www.livegamer.com/strategy/whitepapers/Live_Gamer_Opportunity_Whitepaper_NA.PDF
- Nuzuli, A K., (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Komunikasi Antar Pemain Game Online PUBG. *Jurnal Komunikasi Global*, 21. <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i1.15775>
- Rahadian, M A., (2016). Konstruksi Nilai Barang Virtual Dalam Fenomena Real Money Trade. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 36 - 37. DOI: [10.22146/JPS.V3I1.23525](https://doi.org/10.22146/JPS.V3I1.23525)
- Ridha, A., Daga, R., (2020) Analisis Motif Konsumen dalam Membeli Produk Virtual. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 53. url : <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/view/28/26>
- Sheth, J., Newman, B., Gross, L., (1991). *Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values*. *Journal of Bussines Research*, 159 – 170. Diakses dari : [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, A N., Alamanda, D T., (2016). Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual pada Game Online MOBA. *e-Proceeding of Management*, 166. Diakses melalui url : <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2821/2675>
- Wohn, D. Y. (2014). Spending Real Money: Purchasing Patterns of Virtual Goods in an Online Social Game. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2556288.2557074>