

KEPUASAN DENGAN PERMAINAN, IDENTIFIKASI KARAKTER DAN NILAI KONSUMSI TERHADAP
NIAT BELI BARANG VIRTUAL
(STUDI PADA PEMAIN DOTA 2 DI INDONESIA)

Winda Sari, M. Riza Firdaus, dan Ikhwan Faisal

Program Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
Email. windasari260893@gmail.com, riza_firdaus@yahoo.com, ikhwan.fekon@gmail.com

Abstract

Along with the rapid development of internet technology in the world, online games also experiencing rapid development, for example: Dota 2 which belongs to free-to-play is free to play and game players can purchase or sell virtual items of real money that have been converted into digital money. Virtual items in online games are the main source of income in the online gaming industry. The purpose of this study was to determine the effect of satisfaction with games, character identification, functional value, emotional value, social value, epistemic value and conditional value on the purchase intention of Dota 2 virtual goods. This study used Multiple Regression Analysis using online surveys on 175 respondents. The results showed that the variables of satisfaction with games, social value, epistemic value and conditional value had an effect purchase intention, while the variable variables of character identification, functional value and emotional value did not affect the purchase intention of Dota 2 virtual goods.

Keywords: Satisfaction with Games, Character Identification, Functional Value, Emotional Value, Social Value, Epistemic Value, Conditional Value, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan. Internet digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi sosial, bertransaksi bisnis, dan hiburan (Ho & Wu, 2012). Tujuan awal diciptakannya internet adalah untuk mempermudah pertukaran informasi diantara para pengkaji pertahanan di Departemen Pertahanan Amerika Serikat (Purwanta, 2012). Hasil analisa pengguna internet di Taiwan oleh *The Market Intelligence & Consulting Institute* menunjukkan 60,1% pengguna internet menggunakan internet untuk menonton *video online* dan 58% bermain *game online*. Permainan menggunakan koneksi internet disebut *game online*. *Game online* mempunyai pengaruh terhadap pikiran manusia yang diserap melalui dua panca indera yaitu melihat dan mendengar. *Game online* merupakan sesuatu yang dapat dimainkan dengan aturan tertentu baik secara individu atau berkelompok untuk mendapatkan kemenangan maupun untuk tujuan *refreshing*. Ini membuktikan bahwa pentingnya industri *game online* sebagai salah satu penerapan kreativitas manusia dalam bidang teknologi dan internet (Ho & Wu, 2012).

Mayoritas pemain *game online* merupakan pelajar, mahasiswa dan pekerja. Tren permainan *online* gratis pertama kali muncul di Jepang. Dota 2 sendiri termasuk pada *game free-to-play* dengan kategori *pay per item* yaitu *game* gratis dimainkan, meski gratis untuk dimainkan pemain *game* dapat membeli dan menjual *item virtual* seperti senjata, pakaian, dan sebagainya dengan uang nyata yang telah dirubah menjadi uang digital atau disebut dengan

cash. Barang *virtual* di *game online* menjadi pendapatan utama dalam industri *game online* (Yoo, 2015).

Dota 2 merupakan *game* yang berada pada peringkat pertama pada situs steamspy.com karena Dota 2 memiliki komunitas dan pemain terbanyak di dunia dengan perputaran menggunakan uang nyata yang cukup tinggi (Steamspy, 2017). Semenjak diperkenalkan pertama kali di dunia *game online*, aktivitas membeli *item virtual* dalam *game online* ini sudah jadi hal yang wajar untuk seorang pemain *game*. Jadi, apabila seorang *gamer* Dota 2 yang ingin mempercantik atau memiliki item langka suatu *hero* yang *dimainkan* harus membeli *item* yang ada di dalam *game* Dota 2. Meskipun *item* pada Dota 2 termasuk dalam kategori menengah ternyata *item virtual* tersebut hanya mengubah tampilan visual tanpa memberikan keunggulan pada *hero* yang dimainkan.

Menurut Griffiths alasan kenapa beberapa orang membeli barang-barang virtual karena barang virtual menarik untuk status sosial meskipun tidak memiliki potensi untuk memperkuat karakter dalam permainan. Alasan unik lainnya dari membeli barang virtual adalah eksklusivitas yaitu pembelian barang eksklusif (barang terbatas). Eksklusivitas *online* telah terbukti yang digunakan oleh produsen *game* yang membatasi barang-barang tertentu untuk kelas tertentu, tingkat atau ras, tujuannya untuk merangsang perilaku pembelian. Jumlah waktu yang dihabiskan dalam permainan juga merupakan kunci untuk memahami pola pengeluaran seorang pemain *game online* sehingga pemain *game online* akan sering membeli barang virtual untuk mempercantik karakter (Griffiths, 2015). Karena banyak pemain membeli barang virtual di Dota 2 dimana barang tersebut tidak membuat *hero* yang dimainkan bertambah kuat maka fenomena ini menarik untuk diteliti apa sebenarnya yang mempengaruhi niat beli pemain Dota 2. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor *satisfaction with game*, *identification character*, *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value* dan *conditional value* berpengaruh terhadap niat beli barang virtual pemain Dota 2.

Kepuasan dengan Permainan (*Satisfaction with game*) adalah kepuasan yang dirasakan seorang *gamer* terhadap permainan yang dimainkannya karena permainan tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkannya. Menurut (Ho & Wu, 2012) saat si pemain merasa puas maka si pemain akan memainkan permainan secara terus menerus dan akan memainkan *game* tersebut dalam kurun waktu yang lama. Seorang yang puas dengan permainan akan membeli barang yang dijual pada permainan itu sebagai bentuk kepuasannya dengan permainan (Ho & Wu, 2012). Menurut (Park & Lee, 2011) Saat bermain *game*, pemain berinteraksi dengan karakter *gamer* lain dan berusaha untuk mendapatkan kekuatan lebih (lebih diartikan dari sisi mempunyai banyak barang virtual).

Identifikasi karakter (*identification character*) dalam *game online* adalah saat seorang *gamer* merasa bahwa karakter yang dimainkannya adalah cerminan dirinya sendiri jadi sebisa mungkin seorang *gamer* akan mempercantik (mendandani) karakter maya itu seperti diri dia didunia nyata (Ho & Wu, 2012). Menurut Hefner et al. (2007) dalam Park & Lee (2011) Pada dunia *game online*, *gamer* cenderung mengidentifikasi karakter permainan mereka, karena karakter tersebut mewakili pengguna dalam konteks sosial permainan, yang membuat pengguna *game* mengalami emosi berdasarkan tindakan dan avatar mereka. Misalnya dalam pemain didunia nyata suka menggunakan barang yang mahal dan bagus, pada *game online* si pemain kemungkinan melakukan hal yang sama.

Teori nilai konsumsi menurut Sheth, Newman & Gross (1991) adalah teori yang menjelaskan mengapa konsumen membeli produk atau tidak, mengapa konsumen lebih menyukai satu produk daripada produk lainnya dan mengapa konsumen lebih menyukai merek tertentu. Teori ini mencakup berbagai kategori produk seperti barang konsumsi fisik dan non-fisik, barang industri dan jasa. Ada lima teori nilai konsumsi yaitu: nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik (nilai penasaran), dan nilai kondisional (nilai bersyarat).

Pertama, Nilai fungsional dalam *game online* adalah nilai yang dapat meningkatkan kekuatan karakter, kekuatan dalam konteks permainan dan mengeksplorasi karakter sebenarnya yang tersembunyi di dalamnya (Chou & Kimsuwan, 2013). Pada penelitian (Ho & Wu, 2012) utilitas harga adalah dimensi dari nilai fungsional pada penelitian ini menggunakan nilai fungsional – utilitas harga yang pada penelitian Ho & Wu (2012) mengatakan utilitas harga terkait dengan seberapa masuk akal harga barang virtual bagi pengguna *game*. Menurut (Yoo, 2015) nilai untuk uang adalah dimensi nilai fungsional yang membungkus manfaat yang berasal dari produk karena dapat mengurangi biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan. Nilai fungsional – utilitas harga mempengaruhi niat beli karena apabila seseorang merasa barang yang dijual murah dan dapat dijual kembali pasti tidak akan ragu untuk membeli.

Kedua, Nilai emosional dalam *game online* adalah barang yang dapat meningkatkan kesenangan yang berkaitan dengan permainan (Chou & Kimsuwan, 2013). Nilai emosional adalah manfaat yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh suatu produk (Yoo, 2015) dan (Park & Lee, 2011). Nilai emosional adalah perasaan atau keadaan dimana seseorang berada dalam kondisi tertarik terhadap sesuatu (Pratiwi, 2015) dan berkaitan dengan karakteristik produk yang mempengaruhi perasaan pelanggan (Ho & Wu, 2012). Nilai emosional mempengaruhi niat beli karena nilai emosional berada saat seseorang tertarik dengan suatu barang maka tidak akan pikir panjang untuk membeli barang tersebut karena dengan menggunakan barang tersebut pemain merasa bahagia (Ho & Wu, 2012).

Ketiga, Nilai sosial pada *game online* adalah berasal dari pemain yang membeli *item* permainan untuk menghiasi karakter mereka dan untuk meningkatkan status mereka dalam konteks sosial pada permainan (Chou & Kimsuwan, 2013). Nilai sosial juga memotivasi seseorang secara keseluruhan dan nilai sosial fokus mempengaruhi orang lain sebagai bentuk untuk mencapai tujuan yang diinginkannya, seperti status atau pengaruh dalam kelompok (Butler, Gordon, Roggeveen, Waitt, & Cooper, 2016). Nilai sosial berkaitan dengan karakteristik (keunikan/ spesial/ kualitas) produk atau merek yang menciptakan koneksi antara produk/ merek kepada beberapa pengguna (Ho & Wu, 2012). Nilai sosial meningkatkan kesan diri seseorang disebabkan oleh produk yang membuat pandangan seorang berbeda. Nilai sosial pada *item game* sebagai peningkatan status pemain atau memamerkan dilingkungan sosial pada saat seorang pemain memiliki *item*. Nilai emosi mempengaruhi niat beli karena pemain akan merasa menjadi pusat perhatian, modis, dan mempunyai kesan yang baik apabila menggunakan barang tersebut (Yoo, 2015).

Keempat, Nilai epistemik adalah dimana seseorang berada pada rasa ingin tahu, memberikan hal baru dan memuaskan hasrat akan pengetahuan yang diperoleh dari produk dan jasa (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Nilai Penasaran (epistemic) merupakan kemampuan dari seseorang untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan menaikkan rasa penasaran untuk memenuhi kebutuhan ilmu pengetahuan (Pratiwi, 2015). Konsumen dapat dengan bijak memutuskan untuk mencari informasi yang tidak "berguna" pada saat sekarang, tetapi yang mungkin menganggap sangat penting di masa depan (Lin & Huang, 2012). Nilai penasaran mempengaruhi niat beli saat seorang pemain ingin mencoba barang yang baru rilis atau ingin mencoba barang unik karena rasa penasarannya maka akan membeli barang tersebut.

Kelima, Nilai kondisional/ bersyarat muncul dari akibat kondisi tertentu si pembuat pilihan dan dirasakan pada saat itu. Nilai kondisional muncul dalam kondisi tak terduga sebagai faktor untuk meningkatkan nilai fungsional atau sosial. Manfaat yang diberikan oleh nilai kondisional berasal dari sumber eksternal karena faktor-faktor yang mengubah perilaku konsumen. Nilai kondisional tidak dapat diketahui sebelum suatu kondisi yang akan mengubah perilaku itu muncul. Dalam beberapa keadaan seperti saat "perayaan, festival dan hari-hari khusus", konsumen mungkin menyadari bahwa nilai kondisional produk yang akan mereka beli (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Nilai Kondisional berasal dari objek nilai sosial atau nilai fungsional dalam konteks hal yang berkenaan dengan uang dan kemungkinan lain bisa terjadi tetapi sulit untuk diprediksi (Pratiwi, 2015). Nilai bersyarat mempengaruhi niat beli, apabila ada

alasan tertentu seperti: saat membeli barang akan mendapatkan diskon penjualan terbatas yang membangkitkan rasa ingin membeli seseorang karena barang tersebut tidak akan dijual dengan diskon di hari kedepannya.

Research Gap yang diisi dalam penelitian dilihat berdasarkan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Ho & Wu (2012) yang menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti jenis *game online* lainnya. Penelitian ini mengikuti saran tersebut yaitu meneliti permainan Dota 2 yang berbasis *multiplayer online battle arena* dimana pada penelitian terdahulu mereka meneliti dua tipe *game* sekaligus dan pada penelitian ini meneliti satu jenis permainan *online* saja agar lebih fokus pada pertanyaan pada kuesioner nanti.

Pada penelitian Ho & Wu (2012) *Satisfaction with game* ditemukan berpengaruh terhadap niat beli untuk jenis permainan strategi artinya semakin puas dengan permainan semakin tinggi niat beli barang virtual seorang pemain. Saat pemain merasa puas dengan permainan yang dimainkannya dia akan membeli barang yang dijual oleh permainan tersebut untuk wujud kepuasannya, sedangkan penelitian Park & Lee (2011) mengatakan bahwa *satisfaction with game* mempunyai efek negatif terhadap niat beli karena karena puas dengan permainan mereka tidak harus membeli item permainan. Pada umumnya menyatakan bahwa kepuasan mengarah pada peningkatan niat. Tetapi tidak berlaku untuk pembelian *item* permainan. Pada penelitian ini akan menguji lagi apakah *satisfaction with game* berpengaruh terhadap niat beli barang virtual.

Pada penelitian Chou & Kimsuwan (2013) mengatakan bahwa *Functional Value* tidak berpengaruh terhadap niat beli karena konsumen pasar negara berkembang memilih untuk mendapatkan kompetensi (*Functional Value*) pada saat bermain *game* daripada membelinya untuk menghemat biaya. Yoo (2015) juga menemukan bahwa *functional value* tidak berpengaruh terhadap niat beli, akan tetapi Yoo (2015) menyarankan perlunya menyelidiki efek dari nilai fungsional secara menyeluruh dalam penelitian masa depan karena nilai fungsional pada umumnya dianggap memiliki pengaruh. Pertanyaan harus dimodifikasi lebih spesifik dalam konteks jenis permainan yang diteliti, sedangkan Ho & Wu (2012) *Functional Value* untuk dimensi *price utility* pada jenis permainan strategi berpengaruh terhadap niat beli artinya apabila harga dinilai ekonomis semakin tinggi niat beli. Pratiwi (2015) dan Park & Lee (2011) juga mengatakan *functional value* berpengaruh terhadap niat beli artinya untuk meningkatkan kekuatan/ kemampuan karakter maka muncul niat beli barang virtual. Pada penelitian ini akan menguji lagi apakah *Functional Value* berpengaruh terhadap niat beli barang virtual.

Pratiwi (2015) menemukan bahwa *Emotional Value* tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli yang artinya tertarik dengan barang tidak mempengaruhi niat beli, sedangkan (Ho & Wu, 2012) menemukan bahwa niat beli dipengaruhi oleh *emotional value* pada dimensi *playfulness* untuk jenis permainan strategi. Yoo (2015) menunjukkan bahwa *emotional value* memiliki signifikan terhadap niat beli barang karena saat membeli barang mereka mempertimbangkan nilai psikologisnya dan jika barang memberi rasa kesenangan untuk dirinya maka kemungkinannya pemain membeli barang adalah tinggi. Chou & Kimsuwan (2013), Park & Lee (2011) juga menemukan bahwa *emotional value* berpengaruh terhadap niat beli, oleh karena itu perusahaan *game online* harus menciptakan lebih banyak kegembiraan/ kemenarikan pada item game untuk memicu niat pembelian. Pada penelitian ini akan menguji lagi apakah *Emotional Value* berpengaruh pada niat beli barang virtual.

Pratiwi (2015), Chou & Kimsuwan (2013) mengatakan bahwa *Social Value* atau *Visual authority value* tidak berpengaruh terhadap niat beli karena konsumen memilih untuk mendapatkan hiasan karakter (*Social Value*) pada saat bermain *game*. Ho & Wu (2012) juga mengatakan *Social Value* untuk jenis permainan strategi memiliki tidak berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan Yoo (2015) dan Park & Lee (2011) mengatakan *Social Value* berpengaruh terhadap niat beli karena saat membeli barang mereka mempertimbangkan nilai psikologisnya jika barang memberi kesempatan untuk menampilkan diri mereka kepada orang lain maka niat

membeli barang adalah tinggi. Pada penelitian ini akan menguji lagi apakah *Social Value* berpengaruh pada niat beli barang virtual.

Park & Lee (2011) menyatakan bahwa nilai epistemik dan nilai kondisional tidak sesuai untuk *game online*. Jadi, pada penelitian ini nilai epistemik dan nilai kondisional dimasukkan sebagai variabel. Nilai epistemik juga bisa terjadi di *game online* yaitu untuk memuaskan rasa ingin tahu, mencoba hal baru dan memuaskan hasrat akan pengetahuan yang diperoleh dari produk. Nilai penasarannya mempengaruhi niat beli karena saat pemain ingin mencoba barang yang baru rilis atau ingin mencoba barang unik pada permainan maka muncul niat beli. Saat pemain Dota 2 penasarannya dengan bagaimana rasa menggunakan barang virtual yang dijual atau hanya ingin mencoba agar memuaskan rasa ingin tahunya, besar kemungkinan akan membeli barang virtual.

Nilai kondisional/ bersyarat terjadi apabila ada peristiwa khusus yang mempengaruhinya, hal ini juga terjadi di *game online* dan muncul dari akibat kondisi tertentu seperti pembuat pilihan dan dirasakan pada saat itu. Nilai kondisional muncul dalam kondisi tak terduga untuk meningkatkan nilai fungsional atau sosial. Nilai kondisional tidak dapat diketahui sebelum suatu kondisi yang akan mengubah perilaku yang muncul. Nilai bersyarat mempengaruhi niat beli pemain Dota 2, apabila ada alasan tertentu seperti: saat membeli barang virtual akan mendapatkan diskon, jadi membangkitkan rasa ingin membeli seseorang karena barang tersebut tidak akan dijual dengan diskon di hari kedepannya (Park & Lee, 2011). Berdasarkan uraian tersebut dalam penelitian ini akan mencoba membuktikan pengaruh dari nilai epistemik dan nilai kondisional untuk *game online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan survei yaitu metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2016: 2) dengan pendekatan metode survei online. Penelitian ini dilakukan di Indonesia melalui forum dan grup Dota 2 Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling*. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 175, karena menggunakan 7 variabel (Ferdinand, 2014: 173).

Pengukuran variabel menggunakan pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan yang dibuat menggunakan *Agree-Disagree Scale*, dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju dalam rentang nilai misalnya 1 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2014). Pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Pengukuran Variabel Penelitian

STS									SS
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sumber: Ferdinand (2014)

Pada gambar di atas angka 1 menunjukkan kondisi ekstrim sangat tidak setuju. Angka setelahnya (2, 3, 4, dan 5) semakin ke kanan kecenderungan sangat tidak setuju semakin berkurang, sedangkan angka 10 menunjukkan kondisi ekstrim sangat setuju. Angka sebelumnya (6, 7, 8, dan 9) semakin ke kiri kecenderungan sangat setuju semakin berkurang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebar di fanspage Dota 2 Indonesia, grup, *personal chat*, media sosial lainnya dan peneliti juga memberikan *give away* untuk 2 orang yang beruntung dengan hadiah steam wallet sebesar Rp. 45.000 per orang yang beruntung. Jumlah responden yang didapat dari penyebaran selama delapan hari secara online adalah sebanyak 200 orang maka peneliti memutuskan menutup link kuesioner tersebut, selanjutnya peneliti memilah data yang benar-benar masuk dalam kriteria terdapat 8 data yang tidak memenuhi kriteria dan 192 data

responden yang memenuhi kriteria. Kriteria responden pada penelitian ini berdasarkan usia sudah 18 tahun, bermain Dota 2 minimal 1 bulan, berdomisili di Indonesia dan belum pernah membeli barang virtual Dota 2. Jadi, total sampel setelah uji outlier pada penelitian ini adalah 175 data.

Uji Validitas & Reliabilitas

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 7 variabel, hasil dinyatakan semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Karena Apabila R Hitung Lebih Besar Dari 0,3 = Valid & Apabila Nilai Cronbach's Alpha Lebih Besar Dari 0,60 = Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil output terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Artinya nilai residual Unstandardized dinyatakan menyebar secara normal karena hasil nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 dan Ho tidak dapat ditolak.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel *Satisfaction, identification, functional, emotional, social, epistemic dan conditional* hasil menunjukkan bahwa nilai VIF ada diantara 1-10. Artinya model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Pada penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan Metode Rank Spearman. Dengan melihat signifikan dari 7 variabel diatas maka dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikan ketujuh variabel lebih besar dari 0,05.

Pada penelitian ini menggunakan uji linieritas dengan Metode Lagrange Multiplier (LM-Test). Berdasarkan hasil maka diperoleh koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi yang baru sebesar 0,001 sehingga X^2 sebesar $175 \times 0,001 = 0,175$ sedangkan nilai X^2 tabel dengan df: (0,05,175) adalah 206,867. Jadi, kesimpulannya adalah model regresi dinyatakan linier karena nilai X^2 hitung (0,175) < nilai X^2 tabel (206,867).

Hasil Pengujian Hipotesis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian adalah model regresi berganda, dengan menguji *Satisfaction with game, Identification character, Funtional Value – price utility, Emotional Value, Sosial Value, Epistemic Value dan Conditional Value* terhadap Niat Beli pada pemain Dota 2 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan bantuan *Software SPSS* versi 21. Hasil perhitungan regresi berganda dapat dilihat pada Tabel dibawah:

Tabel 2 Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,333	0,920		-1,450	0,149
	Satisfaction	0,311	0,104	0,202	2,991	0,003
	Identification	-0,003	0,046	-0,004	-0,068	0,946
	Functional	0,085	0,078	0,075	1,086	0,279
	Emotional	0,091	0,115	0,067	0,786	0,433

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Social	0,237	0,083	0,228	2,857	0,005
Epistemic	0,207	0,093	0,200	2,219	0,028
Conditional	0,145	0,064	0,153	2,245	0,026

Sumber: data primer diolah (2018)

R^2 dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R), yaitu $0,639 \times 0,639 = 0,409$. Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya hanya sebesar 40,9% dan 59,1% (100% - 40,9%) variabel terikat dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil dari pengujian hipotesis dari analisis regresi berganda ditemukan bahwa variabel *Satisfaction with Game*, *social value*, *epistemic value* dan *conditional value* ditemukan berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan variabel *identification character*, *functional value* dan *emotional value* ditemukan tidak mempengaruhi niat beli.

Variabel *Identification character* tidak cocok untuk objek penelitian seperti *game* Dota 2, karena pada Dota 2 termasuk *game Real Time Strategy (RTS)*, hero/ karakter sudah tersedia dan baku jadi pemain hanya bisa memadukan pakaian dan aksesoris saja tanpa bisa mengubah bentuk badan atau tinggi badan hero/ karakter. Jadi, apabila peneliti selanjutnya ingin meneliti seperti jenis permainan RTS diharapkan tidak menggunakan variabel ini, apabila jenis permainan MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) variabel ini bisa digunakan. Variabel *Functional Value* sebenarnya ada dimensi lain seperti barang virtual menambah kekuatan untuk karakter/ hero, pada Dota 2 adalah jenis permainan *Real Time Strategy*, maka hanya menggunakan dimensi *price utility* dikarenakan barang virtual tidak membuat karakter/ hero yang digunakan bertambah kuat. Untuk penelitian selanjutnya apabila peneliti ingin meneliti objek penelitian RTS diharapkan tidak menggunakan variabel ini, tetapi kalau objek penelitian *game* MMORPG bisa menggunakan variabel ini.

Pada penelitian untuk jenis *game* RTS mungkin bisa menambahkan variabel *monetary value* atau *price* sebagai ganti variabel *functional value* karena untuk dua variabel yang disarankan memiliki sedikit perbedaan dan sedikit persamaan dari segi pertanyaan kuesioner seperti untuk variabel harga berisi pertanyaan "harga adalah harga yang saya mampu" dan "harga lebih murah untuk jenis yang sama" dan variabel *monetary value* berisi pertanyaan lebih spesifik lagi seperti "barang virtual lebih bernilai dari yang saya bayar" dan "barang virtual menawarkan nilai untuk mata uang virtual", sedangkan pertanyaan dari variabel *functional value - price utility* "harga masuk akal", "barang virtual menawarkan nilai uang" dan "barang yang dijual ekonomis".

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji variabel dominan, maka variabel yang paling berpengaruh adalah *Social value*, *epistemic value*, *satisfaction with game* dan *conditional value*. Ke empat variabel ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pihak perusahaan game Dota 2 untuk menciptakan strategi pemasarannya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, *Sosial Value* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli barang virtual Dota 2 sehingga harus ditingkatkan dengan merilis lebih banyak barang virtual yang membuat penampilan hero modis dan stylish sehingga pemain merasa saat menggunakan barang virtual itu menjadi pusat perhatian orang lain.

Seperti yang dirilis baru ini yaitu Dota+ ini adalah sebuah inovasi baru yang membuat pihak valve meraup untung, karena pemain yang berlangganan Dota+ ada lambang yang menyatakan apabila berlangganan fitur ini yang terlihat oleh orang lain. Dota+ yang konon mirip fungsi dari *Battle Pass*, sebagai layanan fitur berupa rangkaian *quest* berhadiah macam-macam suvenir eksklusif. Dahulu *Battle Pass* adalah pemasok dana besar untuk turnamen *The International* hanya tersedia di waktu tertentu saja, maka adanya Dota+ ini akan memberi layanan selama pemain membayar fitur ini secara bulanan (Billy, 2018).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, *Epistemic Value* merupakan variabel yang berpengaruh untuk niat beli barang virtual Dota 2. Sehingga harus ditingkatkan dengan selalu *up to date* info apa yang akan dirilis di waktu dekat dan update terbaru tidak hanya dari website Dota 2, Steam, Dota 2. Tetapi di media sosial Dota 2 lainnya, contoh: fb, ig, twitter, dll. Mungkin pihak perusahaan bisa merilis fitur mendesain aksesoris untuk hero yang pemain inginkan dengan syarat membayar fitur itu dikarenakan pemain suka mencari sesuatu yang berbeda dan mencari hal baru pada Dota 2.

Dari hasil jawaban pertanyaan terbuka meningkatkan rasa ingin tahu yaitu 20,6% menjawab bagaimana efek skill saat menggunakan item, dan terbukti di event battle pass ini banyak barang-barang baru seperti immortal dari treasure 1, 2, 3 dan treasure lainnya dari event ini yang membuat rasa ingin membeli barang tersebut naik. Diharapkan untuk pihak valve mengupdate barang yang rilis dengan video pendek agar lebih membuat penasaran saat menggunakan barang virtual itu, selama ini mereka hanya update info dan gambar dari perilsan barang, tidak disertakan dengan video pendek dari demo pemakaian barang virtual yang dirilis.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, *Satisfaction with game* merupakan variabel yang berpengaruh untuk niat beli barang virtual Dota 2. Sehingga harus ditingkatkan dari segi *gameplay* yang memang membuat pemain bertahan bermain Dota 2 dan tidak membuat pemain kecewa dengan bug (error) saat bermain Dota 2.

Hasil dari pertanyaan terbuka 37,1% pemain puas karena *gameplay* dari Dota 2, sehingga harus dipertahankan dari sisi *gameplay* yang menarik dan tetap melakukan update-update agar terhindar dari fitur yang baru dirilis mengalami eror dari permainan Dota 2. Peneliti sendiri salut terhadap permainan Dota 2 yang rutin melakukan update untuk menghindarkan eror, anti cheat dan inovasi baru yang dirilis (Dota2, 2018).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, *Conditional Value* merupakan variabel yang berpengaruh untuk niat beli barang virtual Dota 2. Sehingga harus ditingkatkan dengan lebih sering memberikan diskon dan bonus eksklusif untuk pembelian barang tertentu untuk menarik perhatian pembeli.

Seperti yang dilakukan baru-baru ini valve merilis item treasure baru "*The Promise of Eminent Revival*" tetapi dengan syarat pemain akan mendapatkan treasure ini apabila level *battle pass* sudah mencapai 615, item yang di dapat dari *treasure* ini tidak bisa dipindah ke *account* lain yang artinya ini benar-benar eksklusif sekali. Tetapi bisa dibayangkan berapa uang yang harus dihabiskan untuk mencapai level 615 (Team, 2018).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 40,9% dari niat beli pemain Dota 2 dipengaruhi oleh variabel *Satisfaction with game*, *Identification character* dan *Theory of Consumption Values*. Dari ketujuh variabel yang diuji, yang paling memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pemain adalah *Satisfaction with game*, *Sosial Value*, *Epistemic Value* dan *Conditional Value*. Sedangkan untuk variabel *Identification character*, *Funtional Value – price utility*, *Emotional Value* tidak signifikan terhadap niat beli barang virtual Dota 2.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Menambah atau mengganti variabel *price* karena nilai uang menurut peneliti adalah faktor penting untuk keputusan seseorang dalam niat beli ataupun keputusan membeli. Karena

variabel harga berisi pertanyaan “harga adalah harga yang saya mampu” dan “harga lebih murah untuk jenis yang sama”.

2. Menambah atau mengganti variabel *functional value* dimensi *price utility* menjadi variabel *monetary value*, karena *monetary value* untuk isi pertanyaan lebih spesifik lagi seperti “barang virtual lebih bernilai dari yang saya bayar” dan “barang virtual menawarkan nilai untuk mata uang virtual”.
3. Melakukan penelitian dengan objek penelitian yang berbeda misalnya pada jenis permainan MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*).
4. Menggunakan variabel *functional value* pada dimensi yang lain dan variabel *identification character* untuk jenis *game* MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) karena pada jenis permainan ini adalah petualangan dan barang virtual menambah kekuatan karakter yang dimainkan dan pada jenis permainan ini bisa mendesain karakter sendiri secara spesifik misalnya: jenis kelamin, bentuk mata, bentuk tubuh, bentuk rambut, dll.
5. Melakukan penelitian lanjutan untuk keputusan pembelian barang virtual pada permainan Data 2.
6. Melakukan penelitian skala International untuk niat beli barang virtual Dota 2 maupun keputusan membeli barang virtual Dota 2 dengan meliputi beberapa negara karena Dota 2 adalah permainan yang pemainnya dari berbagai negara.

DAFTAR PUSATAKA

- Billy. (2018, 07 22). *Valve Rilis Dota Plus, Panduan Berbayar Bagi Pemula DOTA 2*. Retrieved from /esports.id: <https://esports.id/dota-2/news/2018/03/da8ce53cf0240070ce6c69c48cd588ee/valve-rilis-dota-plus-panduan-berbayar-bagi-pemula-dota-2>
- Butler, K., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G., & Cooper, P. (2016). Social marketing and value in behaviour? Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens. *Journal of Social Marketing* 6 (2), 144-168.
- Chou, C.-M., & Kimsuwan, A. (2013). Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card – Evidence from Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce* Vol. 18, No.3, 1-13.
- Dota2. (2018, 07 22). *Updates*. Retrieved from [www.dota2.com: http://www.dota2.com/news/updates/](http://www.dota2.com/news/updates/)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffiths, D. M. (2015, November 17). *Money for nothing (and your clicks for free?): Why do gamers buy 'virtual assets'?* Retrieved 2017, from DRMARKGRIFFITHS: <https://drmarkgriffiths.wordpress.com/tag/virtual-games/>
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent To Purchase Virtual. *International Journal of Electronic Business Management* Vol. 10, No. 3, 204-212.
- Lin, P.-C., & Huang, Y.-H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based. *Journal of Cleaner Production* Volume 22, 11-18. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior* Vol. 27, 2178-2185. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/5f46/51633e309140a38858d113c2429fcdf3e2d2.pdf>
- Pratiwi, E. D. (2015). Niat Pembelian Barang Pada Game Online Melalui Teori Nilai Konsumsi Dengan Amos 21. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* Vol. XI, No.2, 133-134.
- Purwanta, M. A. (2012). *Analisa Hukum Terhadap Transaksi Atas Kebendaan Virtual Pada Penyelenggaraan Permainan Online*. Tesis. Universitas Indonesia Jakarta.

- Sheth, J. N., Newman , B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research Volume 22, Issue 2*, 159-170. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Steamspy. (2017, 08 24). *Dota 2*. Retrieved Agustus 2017, from Steamspy: <http://steamspy.com/app/570>
- Team, D. (2018, 07 17). *The Promise of Eminent Revival*. Retrieved from blog.dota2.com: <http://blog.dota2.com/2018/07/the-promise-of-eminant-revival/>
- Yoo, J. M. (2015). Perceived Value of Game Items and Purchase. *Indian Journal of Science and Technology Vol. 8(19)*, 1-7. doi:DOI: 10.17485/ijst/2015/v8i19/77148

