

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI VIRTUAL ITEM: PENELITIAN PADA GAME PLAYERS UNKNOWN BATTLEGROUNDS

Jauhar Khalis (20141111044)

ABSTRACT

The purpose of this paper is to understand consumers' intention to purchase virtual items based on a modified theory consumption value. Researchers found that satisfaction about games, character identification, character competence, visual authority, and monetary value were appropriate to describe how online game users see the value of game items.

To show the validity of the new construct, researchers used structural equation modeling (SEM) to evaluate the strengths of interrelationships and test it using the results of 135 valid questionnaires. This research is limited to one online game, the Players Unknown Battlegrounds game only.

Future research will be able to research online games that have different genres of online games such as the Players Unknown Battlegrounds and add area coverage to respondents. This finding will be useful for online game developers to design virtual item sales strategies in online games.

Key words: Game Online, Game item, Consumption Value, Character Identification, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

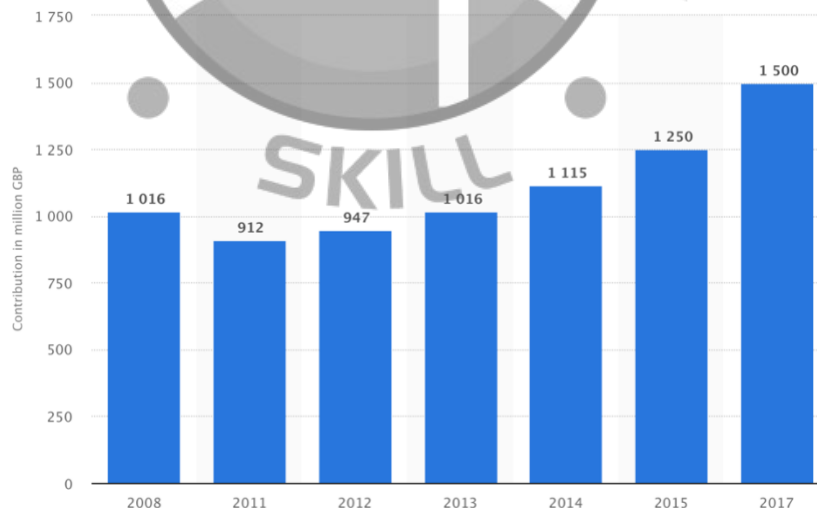
LATAR BELAKANG

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan. Orang menggunakan internet untuk komunikasi, interaksi sosial, transaksi bisnis, dan hiburan (Ho & Wu, 2012). Karena tren ini, pasar *game online* telah berkembang secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir baik dari segi ukuran pasar dan jumlah pemain *game*. Karena ukuran pasar meningkat pesat, model bisnis berada di bawah tekanan untuk mewakili preferensi perubahan pemain (Bong-Won Park, 2011). Internet telah menjadi komponen penting dari kegiatan sehari-hari kita, dan digunakan untuk hal-hal seperti transaksi perbankan, hiburan, dan perdagangan bisnis. Karena tren ini, pasar *game online* telah berkembang secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir baik dari segi ukuran pasar dan jumlah pemain *game*. Pasar *game online* global diperkirakan akan melampaui \$24,8 miliar pada 2013. Karena ukuran pasar meningkat pesat,

model bisnis berada di bawah tekanan untuk mewakili preferensi perubahan pemain (Bong-Won Park, 2011).

Pada umumnya internet di gunakan untuk komunikasi, interaksi sosial, transaksi bisnis, dan hiburan. Karena perkembangan internet, *game* komputer telah berubah menjadi *game online*. *The Market Intelligence & Consulting Institute* menganalisis perilaku pengguna Internet di Taiwan. Mereka menemukan bahwa 60,1% pengguna internet menggunakan internet untuk menonton *video online*, 58% pengguna internet memainkan *game online*. Hasilnya menunjukkan pentingnya industri *game online* (Ho & Wu, 2012). Dengan adanya *smartphone* memungkinkan layanan pembayaran digital menjadi semakin populer di seluruh dunia, ruang lingkup tradisional pasar pembayaran konsumen berubah lebih cepat dari sebelumnya. Infografis dari Newzoo dan CyberSource menawarkan wawasan tentang bagaimana *game* dan milenium mendorong perubahan ini di banyak negara di seluruh dunia, dan apa yang dapat dilakukan pedagang untuk melibatkan dan mempertahankan pelangganyang berharga dan aktif di bidang ini (Newzoo, 2017).

Terjadinya kontribusi tahunan industri *video game* Produk Domestik Bruto ke Inggris pada tahun 2008 dan 2011 hingga 2017. Pada tahun 2017, industri *game* menyumbang lebih dari 1,5 miliar poundsterling Inggris ke PDB berdasarkan data dari statisca.com (Statista, 2018).



Gambar 1. 1 Kontribusi industri video game dari tahun 2008 hingga 2017

Sumber: (Statista, 2018)

Nilai industri *game* dalam negeri sudah lebih dari Rp 8 triliun rupiah di akhir 2016. Nilai ini melesat dari tahun 2014 yang hanya sekitar Rp 2,5 triliun rupiah berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bekraft (Tribunnews.com, 2017). Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), Hari Sungkari mengatakan Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif pada tahun 2015 sebesar Rp 700 triliun. Dari angka tersebut, 1 persennya merupakan kontribusi dari aplikasi dan *games*. Kendati kontribusi *games* dan aplikasi masih kecil, namun *market size* untuk *game* sendiri terus meningkat tiap tahunnya. *Market size* industri *games* di Indonesia, tahun 2014 USD 181 juta dan pada tahun 2015 USD 321 juta (Smartbisnis.co.id, 2017).

LANDASAN TEORI

Marketing

Marketing adalah mengidentifikasi dan mempertemukan manusia dan kebutuhan sosial. Jika menggunakan definisi singkat yaitu mempertemukan kebutuhan secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2009). Kotler dan Keller mendefinisikan marketing sebagai alat atau instrumen untuk mencari tau kebutuhan manusia pada saat ini dan mempertemukan keduanya. *American Marketing Association* mendefinisikan *marketing* pada Kotler & Keller (2009) adalah sebuah aktivitas, pengaturan dari institusi, proses pembuatan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai pada konsumen, klien, partner, dan komunitas luas. Maksud dari definisi tersebut, kegiatan *marketing* tak hanya mengidentifikasi dan mempertemukan tetapi adalah sebuah aktivitas perancangan dan mengkomunikasikan kebutuhan konsumen kepada produsen sehingga akan terjadi suatu penawaran tukar menukar.

Digital Marketing

Pemasaran merupakan suatu aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Gundlach & Wilkie, 2009). Pemasaran digital adalah sub cabang Pemasaran tradisional dan menggunakan saluran digital modern untuk penempatan produk, contohnya seperti musik yang dapat diunduh, dan terutama untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan contohnya pelanggan dan investor tentang merek, produk, dan kemajuan bisnis (Royle & Laing, 2014).

Online Game

Game online di definisikan sebagai permainan di mana banyak orang dapat berpartisipasi pada saat yang sama melalui jaringan komunikasi *online*. *Game online* memiliki karakteristik sebagai berikut, pertama, pemain dapat langsung berinteraksi dengan permainan melalui server. Kedua, pemain dapat menikmati berinteraksi satu sama lain melalui protokol komunikasi (kyung hoon Kim, Park, Yul, Il, & Chun, 2002). *Game online* adalah permainan yang ditambahkan ke sistem jaringan, yang memungkinkan banyak pengguna untuk bertemu di dunia *virtual*, interaksi di antara pengguna mungkin menjadi faktor penting yang mengarah ke pengalaman optimal (Choi & Kim, 2004).

Virtual Worlds

Dunia *Virtual* didefinisikan gambaran lingkungan elektronik yang secara *visual* meniru ruang fisik yang kompleks, di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain dengan objek *virtual* dimana pengguna diwakili oleh karakter animasi. Keragaman dunia *virtual* saat ini dapat diwakili oleh lingkungan yang berorientasi pada kreativitas *Second Life* (SL) dan permainan MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*) seperti *World of Warcraft* (WoW) (Bainbridge, 2007).

Virtual Item

Didefinisikan barang *virtual* hanya implisit melalui layanan yang diperiksa, yaitu barang *virtual* adalah barang yang ada di dunia *virtual*. Barang *virtual* dipahami untuk merujuk pada objek seperti karakter, *item*, mata uang, dan token yang ada di dalam berbagai *game online*. Menjual barang *virtual* tidak diragukan lagi dapat menjadi sumber pendapatan baru yang besar untuk layanan konsumen *online*, melengkapi wadah periklanan yang ada, biaya penggunaan, penjualan data pelanggan, dan berbagai layanan bernilai tambah lainnya (Lehdonvirta, 2009).

Game Type

Game didefinisikan oleh pengguna *game* sebagai pengalaman yang bervariasi dengan tingkat interaksi mereka, baik dengan *game* maupun dengan pemain *game* lainnya. Sebuah permainan memiliki struktur eksplisit, namun terbuka untuk interpretasi dan eksperimen. Ini juga merupakan representasi dari keinginan fungsional dan rekreasi langsung dari pengguna. Peneliti mengakui bahwa permainan juga didefinisikan sebagai pengalaman subjektif, terdiri dari interaksi semi-terstruktur dengan tujuan dan hasil yang diinginkan pemain (Davis & Lang, 2012).

Character Competency Value

Kompetensi karakter adalah kompetensi atau penguasaan dari pengguna *game* (Bong-Won Park, 2011). Kompetensi karakter yang tinggi akan mengurangi hasrat pemain untuk mencapai item *virtual*, karena seluruh kompetensi karakternya sudah lebih tinggi dari yang lain, dan sebaliknya. Selain itu, dengan peningkatan kompetensi keseluruhan dari karakter yang dimiliki oleh seorang pemain, dia mungkin lebih memilih untuk menantang pemain yang dikendalikan komputer untuk mendapatkan pencapaian prestasi yang luar biasa (Guo & Barnes, 2007).

Enjoyment Value

Game Enjoyment adalah bahwa selama tahap awal berkenalan dengan permainan baru, pemain sangat bergantung pada kenyamanan yang dirasakan dan timbal balik positif yang disediakan oleh *game*. Evaluasi kinerja internal seperti "Saya suka permainannya, tetapi permainannya sangat sulit" tampaknya kurang penting pada tahap ini. Tanpa rasionalisasi kognitif seperti kegagalan, *game enjoyment* tidak dapat dipertahankan pada tingkat kesulitan yang sangat sulit (Klimmt, Blake, Hefne, Vorderer, & Roth, 2009).

Visual Authority Value

Visual didefinisikan penentuan lokasi koordinat setiap sensor melalui posisi kelompok sensor dan jarak pemisah antara sensor, dan menghasilkan file koordinat standar (Huo & Zhang, 2012). Lingkungan *visual* adalah fungsi penting dari sistem *visual*, dan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman bermain *video game* aksi dapat mempengaruhi perhatian selektif *visual* (Castel, Pratt, & Drummond, 2005).

Monetary Value

Perlu untuk mendefinisikan teori moneter sebagai teori yang terdiri dari pengaruh kuantitas uang dalam sistem ekonomi, dan kebijakan moneter sebagai kebijakan yang menggunakan kontrol bank sentral terhadap suplai uang sebagai instrumen untuk mencapai tujuan kebijakan ekonomi umum (Johnson, 1962).

Character Identification

Didefinisikan identifikasi harapan sebagai keinginan untuk menjadi seperti atau bertindak seperti karakter di media. Selain itu, mereka melaporkan bahwa individu memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk

mengidentifikasi dengan karakter dengan jenis kelamin yang sama dan dengan karakteristik yang serupa dengan diri mereka sendiri. Selanjutnya, identifikasi dapat ditingkatkan melalui beberapa mekanisme, termasuk naratif, kesamaan, durasi paparan, dan realisme sosial (Hoffner & Buchanan, 2005).

Satisfaction about Game

Di definisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan konsumen, sejauh mana tingkat pemenuhan menyenangkan atau tidak menyenangkan (Lu & Wang, 2008). Kepuasan *online* didefinisikan sebagai kepuasan yang merupakan evaluasi pengalaman konsumen dengan layanan dan produk (Yang, Wu, & Wang, 2009).

Game Item Purchase Intention

Purchase Intention adalah suatu kombinasi dari minat konsumen untuk melakukan pembelian produk (A. J. Kim & Ko, 2012). Kombinasi yang dimaksud dimana konsumen mendapatkan berbagai macam pendapat, iklan, dan informasi dari berbagai macam sumber dan kumpulan tersebut adalah jumlah minat konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini juga dapat diperhitungkan dan ramalkan melalui observasi perilaku konsumen. Meramalkan bagaimana perilaku konsumen di masa yang akan datang adalah kunci dalam memprediksi *purchase intention*.

KERANGKA PEMIKIRAN

Integrated Value of Purchasing Game Item terhadap Game Item Purchase Intention

Untuk menganalisis nilai konsumsi dari *item game online*, kita perlu memahami bagaimana peneliti sebelumnya mendapatkan nilai yang diperoleh dari membeli *game online* atau *item virtual*. Seperti ditunjukkan pada Tabel 2.2, Whang dan Kim (2005) menyelidiki alasan untuk membeli dan menjual *item game* di antara para pemain *Lineage*. Hasilnya menunjukkan bahwa para pemain *Lineage* dalam perdagangan di *game* agar lebih bersenang-senang, menjadi lebih kuat, dan menyombongkan item *game* ke pengguna lain.

<i>Common Features</i>	<i>Reason or values of purchasing game items</i>	<i>Reprehensive Literature</i>
<i>Enjoyment Value</i>	1. <i>Fun</i> 2. <i>Perceived Enjoyment</i>	Whang (2005) Guo and Barnes (2009)

Common Features	Reason or values of purchasing game items	Reprehensive Literature
	3. <i>Playfullness value (escapism, enjoyment)</i>	Turel et al. (2010)
<i>Character Competency Value</i>	1. <i>Be stronger</i> 2. <i>Functional Props</i> 3. <i>Functional Items</i> 4. <i>Character Competency</i> 5. <i>Functional attributes</i>	Whang (2005) Lin and Sun (2007) Live Gamer (2009) Guo and Barnes (2009) Lehdonvirta (2009)
<i>Visual Authority Value</i>	1. <i>Showing off</i> 2. <i>Decorative props</i> 3. <i>Vanity items</i> 4. <i>Hedonic attributes</i> 5. <i>Visual/musical appeal value</i>	Whang (2005) Lin and Sun (2007) Live Gamer (2009) Lehdonvirta (2009) Turet et al. (2010)
	1. <i>Not be disregarded</i> 2. <i>Social items</i> 3. <i>Social attributes</i> 4. <i>Social Value</i>	Whang (2005) Live Gamer (2009) Lehdonvirta (2009) Turet at al. (2010)
<i>Monetary Value</i>	1. <i>Investment</i> 2. <i>Value for money</i>	Whang (2005) Turet at al. (2010)
	1. <i>The requirement of the quest system</i> 1. <i>Hobby</i>	Guo and Barnes (2009) Whang (2005)

Dibandingkan dengan teori nilai konsumsi asli, *Enjoyment Value* mirip dengan nilai emosional, dan *Competency Character Value* dikaitkan dengan nilai fungsional. *Visual Authority Value* mencakup nilai sosial.

H1 : *The integrated consumption value of an online game item (termasuk empat nilai yang dijelaskan) berpengaruh positif terhadap Game Item Purchase Intention*

Character Identification terhadap Game Item Purchase Intention

Dalam pemasaran, ketika pelanggan mengidentifikasi dengan perusahaan atau produk, mereka cenderung memiliki kesetiaan kepada perusahaan atau produk tersebut (Oliver, 1999) dan umumnya tidak beralih ke produk atau perusahaan lain (Crosby & Taylor, 1983). Ketika seorang pelanggan mengidentifikasi dengan citra merek, sikap positif mengenai merek

itu dikembangkan (Graeff, 1996). Lewis, Weber, and Bowman (2008) menggambarkan fenomena ini sebagai keterikatan karakter. Selanjutnya, identifikasi dapat ditingkatkan melalui beberapa mekanisme, termasuk naratif, kesamaan, durasi paparan, dan realisme sosial. Dalam konteks permainan, *game* cenderung mengidentifikasi dengan karakter permainan mereka, karena karakter mewakili pengguna dalam konteks sosial dari permainan (Hefner, Klimmt, & Vorderer, 2007; McDonald & Kim, 2001).

H2 : *Character Identification* berhubungan positif dengan *Game Item*

Purchase Intention

Satisfaction about Gameterhadap Game Item Purchase Intention

Kepuasan pelanggan adalah kekhawatiran yang berkembang bagi para ahli pemasaran, merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian, dan membutuhkan penelitian empiris lebih lanjut (Homburg & Rudolph, 2001). Untuk mengukur kepuasan pelanggan, model diskonfirmasi harapan dan model evaluasi produk dan layanan telah digunakan. Dalam model harapan diskonfirmasi, pelanggan membandingkan situasi sebelum menggunakan produk dengan setelah menggunakan produk (Oliver, 1980). Dalam model evaluasi, pelanggan menilai keseluruhan kinerja produk atau layanan. Secara umum, pelanggan yang puas mengembangkan niat pembelian ulang. Namun, pelanggan yang tidak puas mencari produk atau layanan lain (Bearden & Teel, 1983; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1980; Spreng, Harrel, & Mackoy, 1995). Misalnya, pelanggan yang menerima perbaikan otomatis di outlet layanan otomatis dan puas biasanya mengunjungi kembali outlet tersebut daripada mencari perbaikan di tempat lain (Bearden & Teel, 1983).

H3 : *Satisfaction about game* berhubungan positif dengan *Game Item*

Purchase Intention.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti (Kountur, 2007). Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jabodetabek pemain *game* PUBG. Sampel merupakan suatu sub kelompok dari sebuah populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dari sebuah penelitian (Maholtra, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian

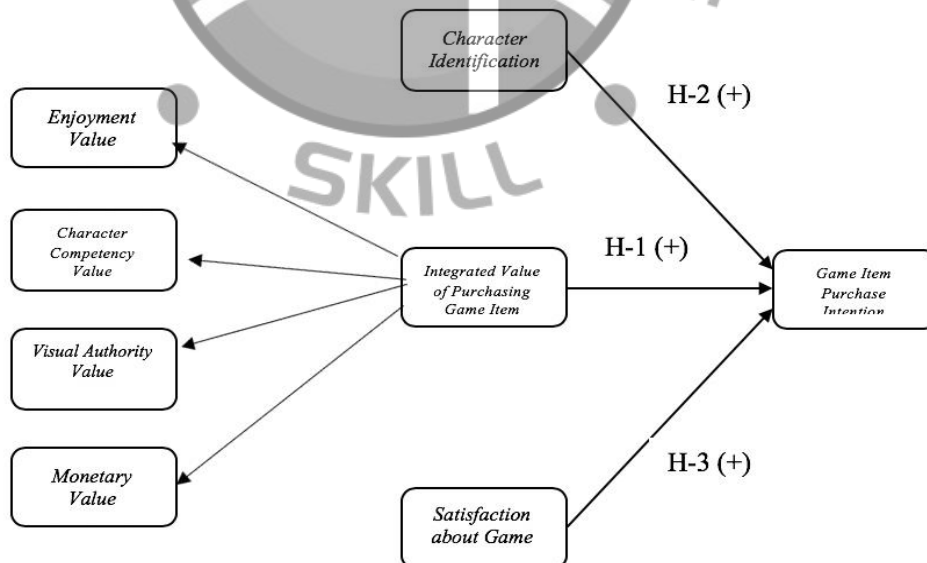
ini yaitu pemain *Players Unknown Battlegrounds* yang telah bermain kurang lebih 3 bulan terakhir dan belum pernah membeli *item game* dengan uang nyata sebagai sampel.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel responden (Cooper & Schindler, 2011). Peneliti juga menggunakan teknik *convenience sampling*, teknik ini memperoleh sampel yang tersedia secara mudah dan nyaman. Metode sampel ini biasanya digunakan untuk mendapatkan sampel yang banyak secara cepat dan hemat, pengumpulan melalui media internet termasuk dari teknik *sampling* ini (Zikmund & William, 2013).

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk teknik analisis data. Menurut Hair, Black, Babin & Anderson (2010) untuk metode statistik SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200. Untuk mendapatkan hasil yang valid, (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) berpendapat pedoman ukuran sample tergantung pada jumlah indikator, dikali 5 sampai 10.

Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas maka dapat dibentuk suatu model penelitian yang berasal dari penelitian sebelumnya oleh (Bong-Won Park, 2011).



Gambar 1.1 Model Penelitian

Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel mempunyai validitas yang baik jika variabel tersebut memiliki standardized loading factor (SLF) ≥ 0.5 . Namun, SLF memiliki ideal nilai sebesar ≥ 0.7 . Apabila suatu variabel memiliki standardized factor loading ≥ 0.5 maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki validitas yang baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extended (AVE) dan Construct Reliability (CR). Masing-masing nilai memiliki reliabilitas yang baik apabila AVE ≥ 0.5 dan CR ≥ 0.7 (Hair et al., 2010). Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas (measurement) maka dapat dilakukan analisis terhadap data yang ditunjukkan pada tabel 1.1:

Tabel 1.1

Variabel laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		Factor loading	Kesimpulan	AVE ≥ 0.5	CR ≥ 0.7	Kesimpulan
<i>Game Enjoyment</i>	GE1	0.850	Valid	0.771	0.910	Reliabel
	GE2	0.888	Valid			
	GE3	0.896	Valid			
<i>Character Competency Value</i>	CCV1	0.902	Valid	0.874	0.954	Reliabel
	CCV2	0.948	Valid			
	CCV3	0.954	Valid			
<i>Visual Authority Value</i>	VAV1	0.861	Valid	0.817	0.947	Reliabel
	VAV2	0.929	Valid			
	VAV3	0.917	Valid			
	VAV4	0.907	Valid			
<i>Monetary Value</i>	MV1	0.943	Valid	0.900	0.964	Reliabel
	MV2	0.968	Valid			
	MV3	0.934	Valid			
<i>Character Identification</i>	CI1	0.953	Valid	0.861	0.961	Reliabel
	CI2	0.965	Valid			
	CI3	0.896	Valid			
	CI4	0.896	Valid			
<i>Satisfaction about Game</i>	SAT1	0.879	Valid	0.766	0.929	Reliabel
	SAT2	0.888	Valid			
	SAT3	0.858	Valid			
	SAT4	0.876	Valid			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.967	Valid		0.971	Reliabel

	PI2	0.973	Valid	0.91		
	PI3	0.935	Valid	9		

Menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada measurement model. Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil bahwa semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel karena memenuhi standar yang diisyaratkan. Adapun nilai yang diisyaratkan untuk validitas adalah memiliki factor loading ≥ 0.5 . Sedangkan nilai yang diisyaratkan untuk reliabilitas adalah memiliki nilai AVE ≥ 0.5 dan CR ≥ 0.7 .

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi dengan melihat nilai p dari model secara keseluruhan terhadap variabel-variabel yang mempunyai sebab akibat antara variabel endogen dengan eksogen. Hasil kesimpulan hipotesis dapat ditentukan dengan melihat nilai estimasi dan p. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan nilai positif dan nilai p < 0.05 maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data. Namun, apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif dan nilai p > 0.05 maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Pada tabel berikut dijelaskan hasil analisis data dari model secara keseluruhan:

Tabel 1.2

Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Kesimpulan
IV \rightarrow PI	0.673	11.494	***	H1 didukung oleh data
CI \rightarrow PI	0.146	5.487	***	H2 didukung oleh data
SAT \rightarrow PI	0.075	2.893	***	H3 didukung oleh data

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22, Ms. Excel 2010

Tabel 1.2 menunjukkan hasil output regression model secara keseluruhan. Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan analisa setiap hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *Integrated Value of Purchasing game item* atau kumpulan dari nilai konsumsi berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena memiliki nilai positif pada hasil estimasi yaitu sebesar 0.673, nilai Critical Ratio > 1.96 yaitu sebesar 11.494, dan nilai p *** dimana nilai tersebut lebih kecil dari standard yang diisyaratkan yaitu p < 0.05 . Berdasarkan hasil analisa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

Integrated Value of Purchasing game item berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan didukung oleh data.

2. Variabel *Character Identification* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena memiliki nilai positif pada hasil estimasi yaitu sebesar 0.146, nilai Critical Ratio > 1.96 yaitu sebesar 5.487, dan nilai p *** dimana nilai tersebut lebih kecil dari standard yang diisyaratkan yaitu $p < 0.05$. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Character Identification* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan didukung oleh data.
3. Variabel *Satisfaction about Game* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena memiliki nilai positif pada hasil estimasi yaitu sebesar 0.075, nilai Critical Ratio > 1.96 yaitu sebesar 2.893, dan nilai p *** dimana nilai tersebut lebih kecil dari standard yang diisyaratkan yaitu $p < 0.05$. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis *Satisfaction about Game* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan didukung oleh data.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan *Purchase Intention* pada *virtual item* yang dijual di *game* *Players Unknown Battlegrounds*, dalam penelitian ini penulis mencoba memberikan analisis tambahan sebagai implikasi manajerial yang dapat dimanfaatkan oleh pengembang *game* *Players Unknown Battlegrounds*. Implikasi berdasarkan analisis Average Value dari setiap indikator pertanyaan pada penelitian sebagai gambaran *real* pengukuran preferensi konsumen, dan profil responden. Berikut ini adalah hasil analisis dan implikasi yang dapat penulis berikan pada pengembang *game* *Players Unknown Battlegrounds*:

Maka implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada pengembang *game* *Players Unknown Battlegrounds* pada target *gamers* adalah dengan:

1. Meningkatkan *virtual item* di dalam *game* *Players Unknown Battlegrounds* dengan cara menambahkan kekuatan beberapa *item* *Players Unknown Battlegrounds*, sehingga *gamers* dapat meningkatkan level permainannya dengan cepat, karena adanya tambahan *power* di beberapa *item* *Players Unknown Battlegrounds*. Menambahkan poin tambahan kepada *gamers* yang melakukan pembelian *virtual item* agar bisa mendapatkan *rare item* di dalam *game* *Players Unknown Battlegrounds*, jadi untuk pengembang agar bisa memasarkan *item* *item* yang baru *release* dan menambahkan *additional* kepada pembeli pertama untuk *item* barunya sehingga *gamers* merasa ada keuntungan jika *item* yang di beli ada poin tambahan untuk memainkannya. Pengembang untuk lebih mendesign *item* *item* di *game* *Players Unknown Battlegrounds* agar lebih terlihat memiliki kekuatan karakter di

game nya sendiri, sehingga *gamers* merasa karakter yang dia mainkan adalah karakter yang sangat kuat dengan *item* yang di belinya.

2. Meningkatkan desain *item game* *Players Unknown Battlegrounds* agar lebih terlihat *worth it* dimata seorang *gamers* dan membuat *item* tersebut dengan harga yang sebanding dengan desainnya juga yang sangat fantasi, jadi *gamers* merasa puas dengan desain *item* yang telah dikembangkan oleh seorang developer *Players Unknown Battlegrounds*.
3. Developer membuat *item game* yang berjangka waktu agar *gamers* merasa ingin membeli *item* tersebut secepat mungkin sebelum *item* tersebut sudah habis jangka waktunya, dengan cara itu *game* *Players Unknown Battlegrounds* mendapatkan keuntungan setiap jangka waktu *item* tersebut habis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berkaitan dengan niat pembelian *virtual item* yang mana studi empiris kali ini dilakukan dengan menguji pengaruh *integrated value of purchasing game item*, *satisfaction about game*, dan *character identification* terhadap *purchase intention virtual item*, pengamatan dilakukan pada *game* *Players Unknown Battlegrounds*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada penelitian ini menunjukkan 3 hipotesis yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan Dalam pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *integrated of purchasing game item* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang telah di dukung oleh 4 nilai faktor yaitu *character competency value*, *enjoyment value*, *monetary value*, *visual authority value*.
2. Dimensi *Game Enjoyment Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *integrated of purchasing game item* berdasarkan data yang dimiliki penulis.
3. Dimensi *Character Competency Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *integrated of purchasing game item* berdasarkan data yang dimiliki penulis.
4. Dimensi *Visual Authority Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *integrated of purchasing game item* berdasarkan data yang dimiliki penulis.
5. Dimensi *Monetary Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *integrated of purchasing game item* berdasarkan data yang dimiliki penulis.

6. Variabel *character identification* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* berdasarkan data yang dimiliki penulis
7. Variabel *satisfaction about game* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* berdasarkan data yang dimiliki penulis

Saran

Meskipun penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan sehingga masih memerlukan penyempurnaan untuk penelitian dimasa yang akan datang. Oleh karena itu berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi untuk responden di dalam negeri saja, penelitian selanjutnya disarankan dengan mencoba responden dari wilayah negara lain, sehingga hasil penelitian selanjutnya akan berbeda.
2. Kemudian karena penelitian ini hanya mengambil sampel pemain pada pemain *game online* Players Unknown Battlegrounds saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil mencakup pada pemain *game online* lain atau *game online* bergenre yang berbeda dari penelitian ini, dikarenakan banyaknya fitur yang berbeda yang ditawarkan pada tiap-tiap *game online*, sehingga hasil penelitian pun dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
3. Penelitian ini hanya meneliti 4 faktor nilai *integrated value of purchasing game item*, *satisfaction about game*, dan *character identification* dimana masih ada variabel lain yang memengaruhi *purchase intention virtual item* berdasarkan jurnal pendukung Ho & Wu 2012 masih ada beberapa faktor dari 4 nilai tersebut yang tidak diteliti.
4. Untuk kedepannya penelitian ini dapat membantu pengembang *game* Players Unknown Battlegrounds agar dapat lebih memaksimalkan dalam membuat *virtual item* di dalam *game* nya sehingga konsumen melihat *item virtual* itu seperti suatu barang yang harus dimiliki oleh setiap *gamers*.

Berdasarkan hal tersebut diharapkan penelitian *purchase intention virtual item* dimasa yang akan datang dapat mengukur, menganalisa, dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bainbridge, W. S. (2007). The scientific research potential of virtual worlds. *Science*, 317(5837), 472–476. <https://doi.org/10.1126/science.1146930>
- Bong-Won Park, K. C. L. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior Journal*.
- Castel, A. D., Pratt, J., & Drummond, E. (2005). The effects of action video game experience on the time course of inhibition of return and the efficiency of visual search. *Acta Psychologica*, 119(2), 217–230. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2005.02.004>
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.1089/109493104322820066>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. . (2011). *Bussiness Research methods*. New York: McGraw-Hill.
- Davis, R., & Lang, B. (2012). Modeling game usage, purchase behavior and ease of use. *Entertainment Computing*, 3(2), 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2011.11.001>
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why people buy virtual items in virtual worlds with real money. *ACM SIGMIS Database*, 38(4), 69. <https://doi.org/10.1145/1314234.1314247>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle Rider: Pearson Education.
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204–212.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young Adults ' Wishful Identification With Television Characters : The Role of Perceived Similarity and Character Attributes Young Adults ' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, (776502340). <https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704>
- Huo, J., & Zhang, Y. (2012). Long-term monitoring and visualization analysis system for permafrost change on Qinghai-Tibet plateau. *Journal of Computers*, 7(8), 1927–1934. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.8.1927-1934>
- Johnson, G. H. (1962). American Economic Association International Trade and Factor Mobility Author. *American Economic Association*, 47(3), 321–335.
- Kim, kyung hoon, Park, jin yong, Yul, K. dong, Il, M. hak, & Chun, ho chan.

- (2002). *Irish Marketing Review*, vol. 15, no. 2, 2002.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Klimmt, C., Blake, C., Hefne, D., Vorderer, P., & Roth, C. (2009). Player Performance, Satisfaction, and Video Game Enjoyment. *International Federation for Information Processing*.
- Kotler, P., & Keller, k. I. (2009). *Marketing Management. New Jersey: Pearson (Vol. 14e)*.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Edisi Revisi, Jakarta: PPM*.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Lu, H., & Wang, S. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*.
- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation. Upper Saddle River: Prentice Hall*.
- Newzoo. (2017). Gamers Indonesia. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/infographics/the-indonesian-gamer-2017/>
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries.
- Smartbisnis.co.id. (2017). Seberapa Besar Industri Game Sumbang PDB Ekonomi Kreatif? Retrieved from <https://www.smartbisnis.co.id/content/read/berita-bisnis/tekno/seberapa-besar-industri-game-sumbang-pdb-ekonomi-kreatif>
- Statista. (2018). Kontribusi Industri video game dari tahun 2008 hingga 2017. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273455/contribution-of-the-video-game-industry-to-the-gdp-of-the-united-kingdom/>
- Tribunnews.com. (2017). Perkembangan Industri Games di Indonesia Melesat, Tahun Lalu Nilainya Rp 8 Triliun. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/04/27/perkembangan-industri-games-di-indonesia-melesat-tahun-lalu-nilainya-rp-8-triliun>
- Yang, H. E., Wu, C. C., & Wang, K. C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2 PART 1), 1816–1825. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.12.005>
- Zikmund, & William, G. (2013). *Bussiness Research Method 9th edition. Canada: Cengage Learning*.



