

THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOUR ON ONLINE GAME'S CONTENTS PURCHASING DECISION

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONTEN *GAME ONLINE*

Febryan Christie Manoppo

1. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University.

Jalan Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40257

Email : chrsfebryan@gmail.com

Ir. AMA. Suyanto, MBA, DBA

2. Pengajar Telkom University. Jalan Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40257

Email : ama@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to measure how far the influence of consumer behavior on purchasing online game's. The method that was used is quantitative with regression analysis. The population in this study are gamers who have been purchased online game's items. The number of samples in this study were 385 respondents using purposive sampling technique. The results of the study showed that consumer behavior have influence on purchasing decision by 36.0% and the balance of 64% are influenced by other variables that was not examined in this study.

Keywords: consumer behavior, purchasing decision, online games

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konten *game online*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi. Populasi dalam studi ini adalah pemain yang pernah melakukan pembelian konten *game online*. Jumlah sampel pada penelitian ini ada 385 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36% dan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : perilaku konsumen, keputusan pembelian, *game online*.

1. Pendahuluan

Penggunaan internet saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan yang dimiliki oleh masyarakat. Dengan jumlah penduduk dan akses internet yang semakin mudah industri *game* di Indonesia sangat terbantu. Data dari pengguna aktif, diperkirakan pemain *game online* aktif Indonesia menunjukkan mayoritas pemain berusia 0-24 tahun dengan total sampai 82%, baru disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan 10% dan sisanya dengan 8% (LigaGame, 2015).

Perkembangan *game online* sendiri sampai saat ini terdapat 2 jenis yaitu P2P (*pay to play*) dan F2P (*free to play*). Industri *game* F2P mengembangkan system *micro transaction* untuk memperjual-

belikan konten-konten game seperti kosmetik item, avatar, ataupun *unlocked character*, dan konten – konten lainnya yang dapat kita sebut sebagai barang digital (*Virtual goods*). Lehdonvirta (2009) menyatakan, secara umum konsumen dipandang sebagai komunikator yang menggunakan arti simbolik didalam *virtual goods* untuk mengekspresikan tingkat status, kelas, anggota grup, dan perbedaan karakter dalam *game*. Selain itu, pemain membeli barang *virtual* hanya untuk mencari kepuasan dan kesenangan.

2. Tinjauan Pustaka dan Ruang Lingkup Penelitian

2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:27) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain.

2.2 Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto, 2013:2).

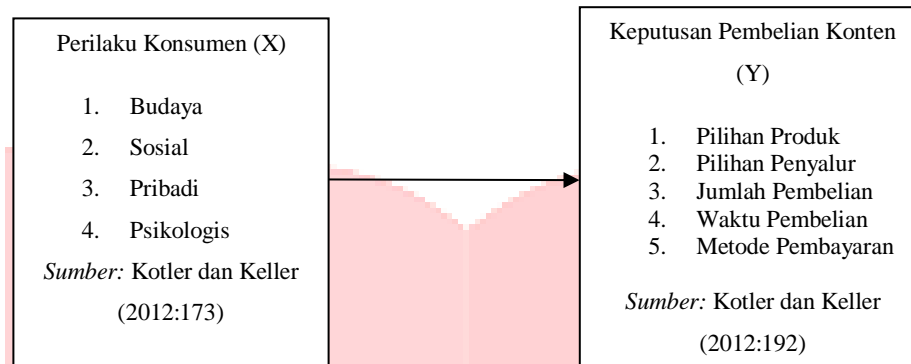
Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya (Kotler dan Keller, 2012 : 173). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya adalah faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:192), terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler & Keller (2012:173) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan konten-konten *game* online yang ditawarkan. Hubungan faktor perilaku konsumen tersebut dengan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Perilaku Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konten *game online*.

H_a: Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konten *game online*.

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu variabel Independen (X) adalah Perilaku Konsumen, yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, yang terdiri dari pilihan produk, merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner di warnet – warnet yang ada di sekitar Telkom University dan secara *online* melalui media sosial dengan menggunakan alat uji kuesioner. Objek penelitian ini adalah pemain-pemain *game* yang pernah melakukan transaksi pembelian *virtual goods* dalam *game online*. Waktu penelitian ini dilakukan oleh penulis pada bulan Juni 2016 sampai dengan bulan Desember 2016.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan kausal

3.1 Operasional Variabel

Metode pemecahan masalah terhadap obyek pembahasan ditemukan dengan menetapkan variabel yang dijabarkan ke dalam subvariabel. Selanjutnya dijabarkan dalam indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument (alat ukur) yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X) atau Variabel Bebas
Pada penelitian ini yang menjadi Variabel Independen adalah Perilaku Konsumen.
2. Variabel Dependen (Y) atau Variabel Terikat
Pada penelitian ini yang menjadi Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian.

3.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *game* yang pernah melakukan pembelian konten atau item *game online*. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 385 responden.

3.4 Teknik Pengujian Data

Teknik pengujian data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas yang merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam menyusun kuesioner. Untuk mempermudah perhitungan validitas dan reliabilitas guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan, pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software Statistical Program of Science (SPSS)* versi 22 for *Windows*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Nilai validitas pada dasarnya adalah nilai korelasi. Oleh karena itu, untuk menguji validitas dilakukan dengan teknik korelasi item total yang merupakan dasar dari korelasi pearson.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan *Software Statistical Program of Science (SPSS)* versi 22 for *Windows*, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis (0,164) maka seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

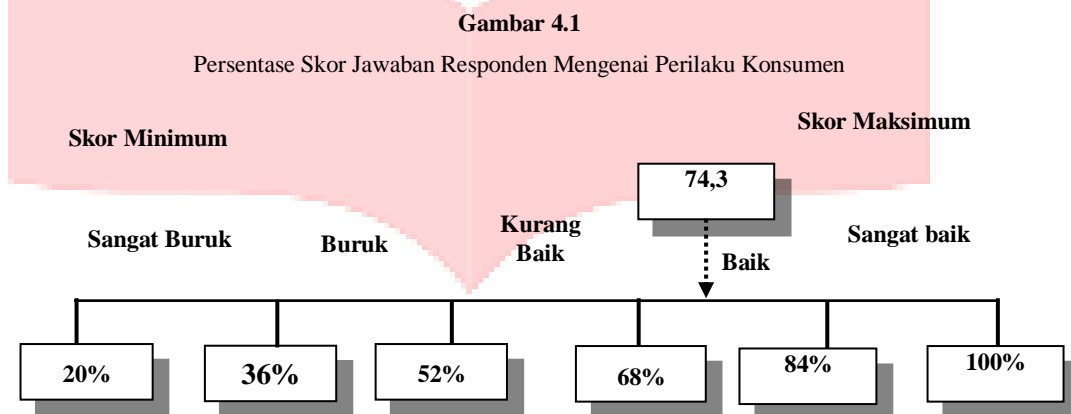
4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi berarti alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (handal). Untuk menunjukkan apakah suatu variabel reliabel atau tidak, nilai reliabilitas yang diterima minimal 0,60. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan *Software Statistical Program of Science (SPSS)* versi 22 for *Windows*, diperoleh informasi bahwa perilaku konsumen memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,770, sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,606, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumen

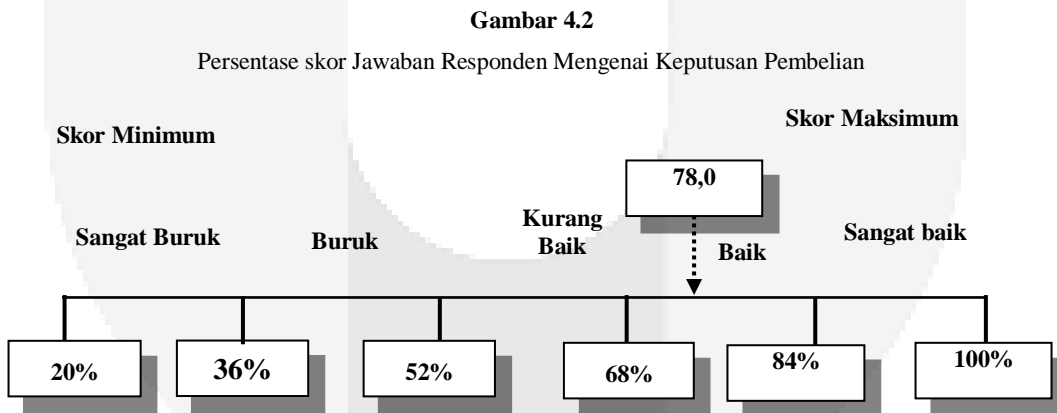
Berdasarkan nilai persentase skor keseluruhan jawaban responden mengenai Perilaku Konsumen, diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,3%. Jika digambarkan, maka tampak sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa responden menyatakan bahwa faktor perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) berada pada kategori baik, yang artinya responden menganggap faktor tersebut mempunyai korelasi yang cukup baik.

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai persentase skor keseluruhan jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian, diperoleh nilai rata-rata sebesar 78,0%. Jika digambarkan, maka tampak sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa responden menyatakan bahwa faktor keputusan pembelian (pilihan produk, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran) berada pada kategori baik, yang artinya responden menganggap faktor tersebut mempunyai korelasi yang cukup baik.

4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh yang signifikan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Taraf signifikansi (α) : 0,05 (5%)

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai f -hitung $>$ f -tabel, terima H_0 jika nilai f -hitung $<$ f -tabel

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan *Software Statistical Program of Science (SPSS)* versi 22 for Windows, diperoleh informasi bahwa dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel Perilaku Konsumen sebesar 14,677. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai f tabel pada tabel distribusi f . Dengan $\alpha=0,05$, $df = n-k-1 = 385-1-1 = 383$ untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Diketahui bahwa f -hitung untuk variabel Perilaku Konsumen sebesar $14,677 >$ f -tabel (1,966), maka H_0 ditolak. Artinya, Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh pembahasan yang telah dilakukan, dan disertai dengan hasil perhitungan yang diperoleh mengenai pengaruh pelaksanaan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang telah disajikan pada halaman sebelumnya, maka penelitian ini dinyatakan bahwa:

Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan sebesar 36.0% terhadap Keputusan Pembelian konten atau item *game online*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki beberapa saran, yaitu:

a. Bagi Perusahaan *Game Online*

1. Perusahaan *game Online* sebaiknya lebih sering mengadakan *event-event* dalam *game online* yang merekomendasikan para pemainnya agar membeli *item* untuk mengikuti *event* tersebut.
2. Sebaiknya perusahaan *game online* menyediakan distributor resmi untuk memudahkan para pemainnya untuk melakukan pembelian konten atau *item game online* tersebut.
3. Perusahaan *game online* sebaiknya menawarkan item yang sesuai dengan kebutuhan para pemain *game online* dalam memainkan *game online* tersebut.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya mengadakan penelitian terkait keputusan pembelian konten *game online* dengan variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Menggunakan teknik analisis penulisan yang lain, seperti analisis faktor. Sehingga akan memperoleh hasil yang lebih kaya dan beranekaragam, serta lebih memperoleh teori yang lebih lengkap terkait dengan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edition 14*. England : Pearson Education.
- Lehdonvirta, Vili. (2009). *Virtual Item Sales As A Revenue Model : Identifying Attributes That Drive Purchase Decision*. Journal of Helsinki Institute for Ondormation Technology, PL 9800, 02015 TKK, Finland.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *PERILAKU KONSUMEN (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sunyoto, Danang. (2015). *PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.