

KAJIAN TEORI NILAI KONSUMSI TERHADAP PEMBELIAN BARANG VIRTUAL PADA GAME ONLINE MOBA

THE STUDY OF THEORY OF CONSUMER VALUE TOWARDS THE PURCHASE OF VIRTUAL GOODS IN ONLINE GAMES MOBA

Akbar Nugroho Wijaya¹, Dini Turipanam Alamanda²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
Akbarnugroho.w@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa motif pemain melakukan pembelian *virtual goods* pada permainan *game online F2P MOBA*. Penelitian didasarkan pada variabel nilai konsumsi berupa *satisfaction*, *character identification*, *functional value*, *social value*, *emotional value* (*character competency value*, *price utility*, *functional utility*, *playfulness*, *aesthetics*, *social self image*, *social relationship*).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Cara menarik sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dan jenis metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sample*, dengan mengambil 384 responden yang pernah membeli barang virtual. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Adapun teknik wawancara pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *in-depth interview*. Wawancara dilakukan oleh dua responden yang pernah membeli *virtual goods*. Metode analisis penelitian ini adalah statistik deskriptif yang berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi, rata-rata, dan persentase.

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, pemain *game online* memiliki dorongan yang tinggi pada saat melakukan pembelian *virtual goods*. Mereka mengetahui bahwa karakter dalam permainan *game online* memiliki bentuk / *style* yang kurang sesuai dengan keinginan mereka, sehingga mereka melakukan pembelian guna meningkatkan status karakter mereka dalam permainan *game online*. Pemain *game online* juga melewati berbagai proses pembelian seperti, pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, dan mengalami disonansi kognitif setelah melakukan pembelian *virtual goods*.

Kata kunci: Komunitas online, *game online*, teori nilai konsumsi, analisis deskriptif.

Abstract

The objective of this study is to analyze the motives of players of buying *virtual goods* in online games *F2P MOBA*. This research is based on Consumption values variables: *satisfaction*, *character identification*, *functional value*, *social value*, *emotional value* (*character competency value*, *price utility*, *functional utility*, *playfulness*, *aesthetics*, *social self image*, *social relationship*)., by taking 384 respondents who had purchased *virtual goods*. All questionnaires worthy to analyze because all respondents in the study admitted to purchased *virtual goods*.

The results shows that players have a many encourage factor when they purchase the *virtual goods*. They make a purchase in order to improve the status, style, and new function of their character in the online game. There are some implications of marketing. To remove the negative opinions, to provide the education in online games for good psychology the players, so they don't play excessively which will damage the company's brand. Game Developers must quickly deal with the existing problems in the online games so that players believe the quality of the game. Another implication is to use WOM (Word of Mouth), this strategy can help quickly famous the game. Online games update should be done with enough range, so that players don't long-drawn in experience cognitive dissonance.

Keywords: online community, online games, descriptive analysis.

1. Pendahuluan

3.1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan yang dimiliki oleh banyak orang. Internet yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan interaksi tanpa terbatas ruang dan waktu menjadi salah satu alasan banyak orang untuk menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari, selain komunikasi kegiatan lain semisal bisnis serta hiburan menjadi lebih mudah dengan adanya internet. Menurut The Market Intelligence dalam Ho dan Wu (2012) tentang analisis perilaku penggunaan internet di Taiwan, mereka menemukan bahwa 60.1 % dari pengguna internet menggunakan internet untuk streaming video dan sisanya sekitar 58% pengguna internet menggunakan internet untuk bermain game online. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa pentingnya industri game online di era sekarang ini.

Menurut Ho dan Wu (2012), game online umumnya dimainkan oleh pengguna di tempat yang berbeda. Mereka berbagi informasi di dunia virtual dengan koneksi internet. Dengan kata lain, game online adalah permainan komputer dimana pemain melakukan interaksi dengan menggunakan koneksi internet. Selanjutnya, perkembangan teknologi akhirnya menghantarkan game online menggunakan jaringan yang lebih luas lagi seperti www atau world wide web atau yang lebih dikenal dengan internet sehingga terdapat pemain dalam jumlah yang banyak (multi-player) dalam sebuah game online. Dalam dekade terakhir, game online telah berkembang dengan pesat karena kemajuan komputerisasi dan penetrasi yang luar biasa dari kecepatan internet yang tinggi (Wu dan Liu, 2007).

Perkembangan game online sendiri sampai saat ini terdapat 2 jenis yaitu P2P (pay to play) dan F2P (free to play), selain itu games online sendiri terdapat beberapa genre diantaranya yaitu Action, RPG (role playing game), MOBA (multiplayer online battle arena), strategy. Pada akhirnya game – game P2P mulai ditinggalkan dan para industri game dan user game online. Mereka lebih banyak beralih ke game F2P, karena dilihat lebih menjanjikan di era pasar sekarang ini.

Para industri game F2P MOBA mengembangkan sistem micro transaction untuk memperjual-beli barang – barang kosmetik item, avatar, ataupun unlocked character, music pack yang dapat kita sebut sebagai barang digital (Virtual goods). Melalui transaksi mikro pembelian dapat dilakukan in-game sales, dan untuk pembayarannya sendiri bisa menggunakan mata uang yang tersedia dengan region masing – masing. Virtual goods merupakan pasar baru yang muncul beberapa tahun yang lalu dan sekarang diperkirakan bernilai milyaran juta U.S Dollars (Hamari dan Lehdonvirta, 2010). Hal ini telah menjadi sumber pendapatan baru dalam permainan online. Menurut DFC Intelligence (2008), pasar game online akan mencapai \$13 miliar dan lebih dari 40% pendapatan akan dihasilkan dari aset perdagangan virtual.

3.1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana Gambaran dari Teori nilai konsumsi *satisfaction, character identification, character competency value, price utility, functional utility, playfulness, aesthetics, social self image, social relationship* pada pembelian Virtual goods oleh user Game online game F2P MOBA?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Proses dalam pembelian virtual goods dapat diprediksi dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi virtual goods tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (American Marketing Association, 2012).

2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen yang akan membeli suatu produk, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen tersebut biasanya melalui tahapan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu: “Purchasing decisions is a process that comes from all of their experiences in learning, selecting, using and even get rid of a product” Pengertian tersebut dapat diterjemahkan bahwa keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyinkronkan suatu produk.

2.3 Teori Nilai Konsumsi

Teori Nilai Konsumsi menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda untuk kelompok produk dan nantinya akan menjadi faktor motivasi untuk membeli. Nilai dianggap sebagai prediktor kuat untuk memprediksi perilaku semisal perilaku pembelian. terdapat beberapa nilai penting agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. nilai tersebut adalah nilai

fungsional, nilai sosial, nilai emosional. Nilai nilai tersebut digunakan sebagai key influencer dalam perilaku konsumen sesuai dengan konteks mereka. (Ho dan Wu, 2012).

a. Nilai fungsional

Nilai fungsional adalah pendorong utama pilihan konsumen yang terhubung dengan faktor-faktor praktis dan fisik seperti keandalan, stabilitas, dan harga produk. Menurut Ho and Wu (2012) dalam hal ini 2 (dua) faktor dalam nilai fungsional (price utility dan quality) . kedua faktor tersebut sebagai acuan untuk menjelaskan apakah harga virtual goods dan kualitasnya sesuai dengan kebutuhan user.

b. Nilai sosial

Nilai sosial adalah utilitas yang dirasakan dan berasal dari hubungan dengan kelompok budaya, demografis, atau sosial tertentu. Dalam hal ini membeli atau mengonsumsi produk tergantung pada bagaimana konsumen ingin dilihat dan / atau bagaimana dirinya ingin terlihat dimata orang lain. Faktor dalam nilai sosial yaitu (social-self image expression dan social relationship) . kedua faktor tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar dalam menentukan keputusan pembelian user.

c. Nilai emosional

Nilai emosional adalah utilitas yang dirasakan dan berasal dari penggunaan suatu produk sehingga menimbulkan perasaan yang kuat akan produk tersebut. Disebut juga dengan nilai hedonis atau pengalaman, dan telah dipengaruhi oleh penelitian sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh Holbrook and Hirschman (1982), “hedonic consumption involves the multi-sensory, fantasy and emotive aspects of one’s experience with products” yang artinya konsumsi hedonis melibatkan multi – sensor, fantasi, dan aspek emosi atas pengalaman terhadap produk. Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) faktor yang diteliti dalam nilai emosional adalah (aesthetics dan playfulness). Dalam penelitian ini apakah kedua faktor tersebut menjadi pendorong terhadap keputusan pembelian virtual goods oleh user.

d. Satisfaction with the game & Identification with the Character

Ho dan Wu (2012) menjelaskan pada studi penelitian pemasaran sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan produk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Secara umum, kepuasan pelanggan dengan produk dapat meningkatkan niat untuk membeli produk; dan sebaliknya ketidakpuasan pelanggan dengan produk menurunkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan kata lain Pelanggan yang puas membeli produk, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beralih ke produk lain. Hal ini berlaku juga pada barang virtual dalam game online. Studi ini menguji bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan permainan mempengaruhi niat untuk membeli barang virtual dalam game online.

Selain kepuasan terhadap game online, menurut Ho dan Wu (2012) Mengidentifikasi perusahaan atau produk mempengaruhi niat membeli produk kembali. Secara umum, Pelanggan yang mengidentifikasi dengan perusahaan atau produk mengembangkan rasa loyalitas, sehingga mereka tidak beralih ke perusahaan lain atau produk lainnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna game online cenderung untuk mengidentifikasi dengan game dan karakter game . Mereka menggunakan karakter untuk mengekspresikan perasaan mereka sendiri. Studi ini menguji hipotesis bahwa identifikasi dengan karakter mempengaruhi niat untuk membeli barang virtual dalam game online.

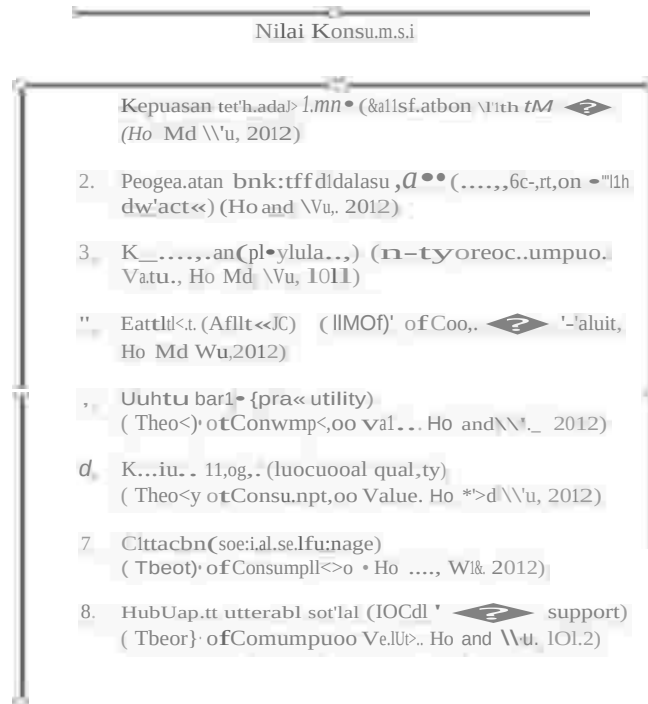
2.4 Barang Virtual pada Game

Li (2012) menjelaskan bahwa sebuah ekonomi baru telah muncul di dunia maya. Hal ini telah menarik banyak perhatian orang sehingga banyak orang yang menggunakan uang nyata (cash) untuk membeli virtual goods atau sering disebut dengan real-money trade (RMT). Virtual goods merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mechanisme lainnya seperti komputer dan perangkat digital lainnya. Pembelian dan penjualan virtual goods pertama kali muncul pada akhir tahun 1990-an ketika pedang, baju besi, dan item lainnya diperdagangkan oleh pemain MMORPG di eBay (Lim dan Seng, 2010). Virtual goods diperlukan pemain untuk menyelesaikan berbagai tugas dalam permainan, meningkatkan status karakter, mendapatkan prestasi dalam game, serta untuk mencari kesenangan dan kepuasan.

Virtual goods didapatkan dengan cara membeli in game sales yang terdapat dalam game yang dimainkan. Membeli berbagai virtual goods memakai mata uang yang tersedia di game tersebut, mata uang game ini didapatkan dengan cara menukarkan uang nyata atau sering disebut real-money trade (RMT). Virtual goods dalam game online berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter online, senjata untuk mereka berperang di game online, aksesoris, dan hadiah atau gift untuk teman-teman mereka.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menganalisis gambaran faktor yang mempengaruhi gamers dalam melakukan pembelian Virtual goods pada game F2P MOBA dengan menggunakan teori nilai konsumsi yang digunakan pada penelitian Ho dan Wu (2012).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.5 Metode Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif berdasarkan metode kuantitatif. Menurut Sanusi (2011), desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

2.6 Tahapan Penelitian



Gambar 2.3 Tahapan Penelitian

2.7 Pengumpulan Data

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya penelitian hanya akan berlaku pada populasi yang di pilih (Indrawati, 2015). Pada penelitian ini populasi yang dipilih adalah para gamers game F2P MOBA yang tergabung dalam komunitas games online yang tersebar di Indonesia. Untuk itu pada penelitian ini diambil 384 sampel. Penelitian ini menggunakan jenis purposive sampling karena responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang memenuhi kriteria pada penelitian.

2.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tentang gambaran variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Dengan statistik deskriptif tersebut dapat diperoleh informasi yaitu berupa mean atau rata-rata (Arikunto, 2010). Player yang membeli virtual goods merupakan data statistik deskriptif yang nantinya berupa angka-angka yang di analisis menggunakan tabel distribusi frekuensi, rata-rata dan persentase. Adapun proses pengolahan data akan dilakukan menggunakan software SPSS 20.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik responden

Data berikut adalah hasil penelitian 384 orang responden melalui kuisioner yang disebarkan telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini..

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki – Laki	319	83,1 %
	Perempuan	65	16,9 %
	Jumlah	384	100 %
2	Usia Responden		
	< 17 tahun	145	37,8 %
	17 - 25 tahun	147	38,3 %
	25 – 35 tahun	92	24 %
	Jumlah	384	100 %
3	Pendidikan Terakhir		
	Diploma (sarjana)	139	36,2 %
	SMA	151	39,3 %
	SMP	94	24,5 %
	Jumlah	384	100 %
4	Pengalaman Bermain		
	Kurang dari setahun	1	3 %
	Antara satu hingga lima tahun	183	47,7 %
	Lebih dari lima tahun	200	52,1 %
	Jumlah	384	100 %
5	Pengeluaran Pembelian Barang virtual		
	10.000 – 50.000	1	3 %
	50.000 – 100.000	135	35 %

6	100.000 – 200.000	247	64 %
	Diatas 200.000	1	3 %
	Jumlah	384	100 %
7	Game Yang Dimainkan	317	83 %
	Dota 2	67	17 %
	League of Legend	384	100 %
	Jumlah		

Tabel 3. Data responden

3.1.2 Hasil Penelitian

Untuk melihat respon dari responden terhadap teori nilai konsumsi yang memiliki berupa variabel Kepuasan Terhadap game (satisfaction with the game), Pengenalan karakter didalam game (identification with character), nilai harga (price utility), nilai kualitas (functional quality), nilai kenikmatan bermain (playfulness), nilai estetika (asthetic), nilai ekspresi sosial (social self-image expression), nilai hubungan sosial (social relationship support) dilakukan penskoran dari hasil pengisian kuisioner. Skala yang digunakan adalah skala likert yang berjenjang 1 sampai 5, yang menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Berikut Tabel 3. merupakan jawaban responden terhadap butir pertanyaan.

No	Indikator	Jawaban					Mean	Ket.
		STS	TS	N	S	SS		
	Kepuasan Terhadap Game						4,3	Sangat Tinggi
1.	Saya merasa puas dengan <i>game</i> yang saya mainkan	15	12	16	20	321	4,61	Sangat Setuju
2.	Saya merasa <i>game</i> yang saya mainkan memiliki kualitas yang sangat bagus	9	16	14	50	295	4,57	Sangat Setuju
3	Saya puas dengan keputusan saya memainkan <i>game</i> ini	10	23	54	74	223	4,24	Sangat setuju
4	Pilihan untuk memainkan <i>game</i> ini sangat tepat untuk saya	13	46	20	96	209	4,15	setuju
	Pengenalan Terhadap Karakter di dalam Game						4,21	Tinggi
5.	Saya memahami setiap karakter yang ada di dalam <i>game</i> yang saya mainkan	20	11	26	154	173	4,16	Setuju
6.	Saya paham dengan apa yang menjadi tujuan (goals) didalam <i>game</i> yang saya mainkan	18	16	46	60	244	4,29	Sangat Setuju
7.	Saya merasa cocok dan senang dengan <i>gameplay</i> dan alur cerita didalam <i>game</i>	14	25	26	127	192	4,19	setuju
	Price Utility						4,04	Tinggi
8.	Harga barang <i>virtual</i> yang ditawarkan sangat masuk akal	19	42	27	55	241	4,19	Setuju
9.	Barang <i>virtual</i> yang dijual pada <i>game</i> memiliki nilai ekonomis	21	13	28	133	189	4,18	Setuju
10.	Harga barang <i>virtual</i> yang dijual pada <i>game</i> memiliki standar kualitas yang tinggi	10	74	43	127	130	3,76	setuju
	Fuctional Quality						3,77	Tinggi
11.	Barang <i>Virtual</i> yang dijual memiliki fungsi yang baik dan sesuai saat digunakan	16	29	101	81	157	3,86	Setuju
12.	Performance yang diberikan Barang <i>virtual</i> sangat bagus	22	23	54	96	189	4,05	setuju
13	Tingkat kualitas barang <i>virtual</i> yang dijual sangat memuaskan	26	126	18	89	125	3,41	Cukup setuju
	Playfulness						4,05	Tinggi
14	Menggunakan barang <i>virtual</i> disini, membuat saya menikmati permainan <i>game</i>	19	12	58	57	238	4,25	Sangat setuju
15	Menggunakan barang <i>virtual</i> disini, membuat <i>game</i> menjadi semakin menarik	16	18	23	48	279	4,44	Sangat setuju

16	Saya merasa antusias ketika bermain <i>game</i> dengan menggunakan barang <i>virtual</i>	16	19	21	118	210	4,26	Sangat setuju
17	Dengan menggunakan barang <i>virtual</i> , dapat meningkatkan gairah bermain saya	21	57	43	120	143	3,79	setuju
18	Dengan menggunakan barang <i>virtual</i> , dapat meningkatkan imajinasi saya bermain <i>game</i>	57	22	75	109	121	3,55	Setuju
	Nilai estetika						3,37	Cukup tinggi
19	Barang <i>virtual</i> yang dijual di dalam <i>game</i> menarik bagi saya	14	132	51	60	127	3,40	Cukup setuju
20	Barang <i>virtual</i> yang dijual didalam <i>game</i> memiliki nilai seni untuk saya	135	20	40	59	130	3,07	Cukup setuju
21	Barang <i>virtual</i> yang dijual didalam <i>game</i> sangat enak untuk dipandang (eye catching)	90	72	21	55	146	3,24	Cukup setuju
22	Barang <i>virtual</i> yang dijual didalam <i>game</i> , memiliki keindahan sehingga saya ingin membelinya	15	46	78	118	127	3,77	setuju
	Social self-image expression						3,79	tinggi
23	Ketika menggunakan barang <i>virtual</i> didalam <i>game</i> , karakter yang saya mainkan menjadi semakin menarik	20	20	97	29	218	4,05	Setuju
24	Ketika menggunakan barang <i>virtual</i> didalam <i>game</i> , saya mulai diperhatikan pemain lain	19	47	76	45	197	3,92	Setuju
25	Menggunakan barang <i>virtual</i> di dalam <i>game</i> membuat saya merasa bangga ketika bermain	39	19	17	159	150	3,94	Setuju
26	Menggunakan barang <i>virtual</i> didalam <i>game</i> menambah ekspresi diri ketika bermain	45	26	45	150	118	3,70	setuju
27	Menggunakan barang <i>virtual</i> di dalam <i>game</i> menambah kesan yang baik untuk orang lain ketika bermain <i>game</i>	71	42	96	29	146	3,35	Cukup setuju
	Social Relationship support						3,21	Cukup tinggi
28	Menggunakan barang <i>virtual</i> disini membantu saya untuk bergaul dengan pemain lain	51	37	127	51	118	3,38	Cukup setuju
29	Menggunakan barang <i>virtual</i> disini membantu saya untuk dapat berkomunikasi dengan pemain lain	118	42	65	40	119	3,00	Cukup setuju
30	Menggunakan barang <i>virtual</i> disini membantu saya untuk dapat menambah pertemanan	69	84	19	95	117	3,27	Cukup setuju
	RATA-RATA						3,84	Tinggi

3.2 Pembahasan

Sebagian besar pemain game online memiliki banyak faktor dalam pembelian virtual goods. Mayoritas player game online MOBA mengetahui bahwa kemampuan character mereka memiliki style yang kurang dalam permainan game online yang dimainkannya jika dilihat dari proses pembeliannya, sehingga mereka melakukan pembelian virtual goods tersebut sesuai dengan kebutuhannya dalam permainan game online.

Dari delapan faktor pembelian, faktor kepuasan terhadap game merupakan faktor tertinggi dibandingkan faktor yang lainnya. Kepuasan player setelah mereka melakukan pembelian dapat dilihat dari manfaat yang didapat player dari pembelian virtual goods. Karena menurut Kotler dan Armstrong (2012), puas atau tidak puasnya konsumen terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika

produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa dan jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen merasa puas. Dan apabila produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas.

Masih menurut Kotler dan Armstrong (2012), hampir semua pembelian besar menghasilkan disonansi kognitif (cognitive dissonance), atau ketidaknyamanan akibat konflik pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen puas dengan manfaat merek terpilih dan senang karena berhasil menghindari kerugian merek yang tidak dibeli. Meskipun demikian, semua pembelian melibatkan kompromi. Konsumen merasa tidak nyaman karena mendapatkan kerugian dan merek terpilih dan kehilangan manfaat merek yang tidak dibeli. Oleh karena itu, konsumen merasakan sedikit disonansi pasca pembelian untuk setiap pembelian.

Dalam dunia game online, virtual goods tidak dijual berdasarkan merek. Namun, disonansi kognitif dapat terjadi ketika player telah melakukan pembelian. Sering adanya update yang dilakukan pihak game online ketika maintenance, maka virtual goods juga mengalami pembaharuan. Sama halnya ketika dilaksanakan event didalam game online tersebut, pada saat dilaksanakan event beberapa barang virtual dijual dengan diskon yang menarik. Updating dan event biasanya dilaksanakan serentak dalam game online. Hal ini dapat menyebabkan player mengalami disonansi kognitif ketika pihak game online melakukan updating dan event. Namun, updating dan event ini dilakukan pihak game online agar player tidak merasakan jenuh dalam permainannya.

Ketika game online telah melakukan updating, maka virtual goods tidak memenuhi ekspektasi. Dalam hal ini berarti player akan kecewa terhadap pembelian sebelumnya. Namun, ada kaitan yang sangat erat dengan dilakukannya event, agar player tidak mengalami kekecewaan yang berkelanjutan pihak game online menjual produk yang baru update dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Hal ini juga dapat membentuk faktor pembelian pada player, jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Player game online memiliki berbagai pertimbangan dalam pembelian virtual goods seperti nilai ekonomis, kepuasan bermain, nilai seni, dan ekspresi diri. Hal ini sesuai dengan pernyataan Winiardi (1993) yang menjelaskan berbagai pertimbangan mendorong orang melakukan pembelian di tempat tertentu, karena ada pertimbangan ekonomis, harga barang murah, dan lain sebagainya. Sependapat dengan Loundon dan Bitta (1993), konsumen melakukan pembelian memiliki alasan tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kedua ahli tersebut berpendapat mengenai barang yang nyata, berbeda dengan virtual goods yang merupakan barang dalam dunia maya (dunia game online). Tetapi terdapat persamaan pada pertimbangan player dalam pembelian virtual goods, yaitu player memiliki pertimbangan sehingga mendorong mereka untuk membeli virtual goods.

Social self-image expression pada player yang berkaitan dengan perasaan dan emosi player juga dapat mendorong dalam aktifitas pembelian virtual goods. menjadikan player seperti ingin tampak beda dari player lain, memiliki kebanggaan dengan penampilan character, dan pencapaian status sosial yang lebih baik merupakan alasan yang mendorong player melakukan pembelian virtual goods dalam permainannya.

Pengaruh promosi yang dilakukan pihak game juga berdampak kepada emosi player untuk melakukan pembelian. Player dalam hal ini dapat digolongkan bahwa mereka mengetahui atau sadar tentang faktor yang mendorongnya membeli virtual goods dan bahkan para player tersebut bersedia untuk mendiskusikan dengan player lain.

Proses pembelian virtual goods yang dilakukan player game online dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Player yang lebih sering memainkan game online tentunya akan lebih mengerti mengenai kebutuhan dalam permainannya. Pemahaman akan kebutuhannya tersebut membuat player terdorong untuk melakukan pembelian virtual goods.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan sebelumnya, delapan variabel teori nilai konsumsi, yaitu (satisfaction with the game, identification with character, price utility, functional quality, playfulness, aesthetic, social self-image expression dan social relationship support) memiliki nilai yang tinggi dalam proses pembelian virtual goods. Player membeli virtual goods didorong oleh berbagai faktor baik itu internal dan eksternal. Dengan demikian, player mengetahui akan kebutuhannya didalam permainan game online yang dimainkan. Player game online menyadari akan dorongan kebutuhannya dalam permainan game online sehingga mereka melakukan pembelian virtual goods guna memenuhi kebutuhannya tersebut. Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa kepuasan terhadap game (satisfaction with the game) memiliki nilai paling tinggi dibanding variabel lain, sedang kan variabel faktor pertemanan (social relationship support) memiliki nilai terendah dalam faktor pendorong pembelian virtual goods pada game online MOBA.

Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, beberapa saran yang dapat diberikan kepada developer game adalah :

Satisfaction with the game merupakan faktor paling besar yang dapat mempengaruhi player dalam pembelian virtual goods. Kepuasan sendiri didapat setelah player mengenal karakter dan menikmati permainannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap game. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas game dirasa sangat perlu untuk membuat para player menikmati permainan dan loyal terhadap game.

Faktor pertemanan (social relationship support) seharusnya dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan penjualan virtual goods karena bermain game membutuhkan interaksi yang dilakukan antara player. Agar virtual goods mendapatkan persepsi yang baik dari player, maka industri game online harus meningkatkan kualitas produk virtual goods dengan cara menambahkan fitur –fitur seperti send feedback atau recommendation terhadap virtual goods, sehingga antar player akan saling berhubungan untuk mengetahui kualitas dari virtual goods.

3. Faktor ekonomi dan ekspresi diri juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi player dalam pembelian virtual goods. Industri game online maupun developer harus menjaga kestabilan harga dan melaksanakan rentang waktu yang cukup saat diadakan event, hal ini dapat mengurangi disonansi kognitif yang dialami oleh player lama.

Daftar Pustaka

- APJII. (2012). Profil Pengguna Internet Indonesia. Diperoleh 1 Mei 2015, dari : [http://apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil%20Internet%20Indonesia%202012%20\(INDONESIA\).pdf](http://apjii.or.id/v2/upload/Laporan/Profil%20Internet%20Indonesia%202012%20(INDONESIA).pdf)
- EEDAR. (2015). Deconstructing The PC Free to Play Market. Electronic Entertainment Design and Research
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1995. Perilaku Konsumen. Jilid 1 dan 2, Edisi keenam, Terjemahan FX Budiyanto, Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hair, Joseph F, Black, William C, Babin Barry J and Anderson Rolph E (2010). Multivariate Data Analysis A Global Perspective. Seventh Edition : Pearson.
- Hamari, J., dan Lehdonvirta, V. (2010) Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. International Journal of Business Science and Applied Management 5 (1) 14-29.
- Hawkins, Best, dan Coney. 2001. Consumer Behavior : Building Marketing Strategy 8 th Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hawkins, Best, dan Coney. 2004. Consumer Behavior Building Marketing Strategy. New York : McGraw-Hill.
- Ho, Cheng-Hsun. dan Wu, Ting-Yun. 2012. Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. International Journal of Electronic Business Management. Vol. 10, No. 3, pp. 204-212.
- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Telekomunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Principles of Marketing Eleventh Edition. Pearson Prentice Hall , New Jersey
- Lehdonvirta, Vili. 2009. Virtual item sales as a revenue model : identifying attributes that drive purchase decision. Journal of Helsinki Institute for Information Technology, PL 9800, 02015 TKK, Finland
- Li, Zhaohui. 2012. Motivation of Virtual Goods Transactions Based on the Theory of Gaming Motivations. Journal of Theoretical and Applied Information Technology. Vol. 43, No. 2. ISSN : 1992-864.
- Ligagame. (2015). Jumlah pemain game online di indonesia ini datanya. Dari : ligagame: <http://www.ligagame.com/index.php/home/1/5228-berapa-jumlah-pemain-game-online-di-indonesia>
- Lim, Rodney. dan Seng, Yaw, Ee. 2010. Virtual goods in social games: An exploratory studi of factors that drive purchase of in-game items. The 9th International Conference on e-Business (iNCEB2010).
- Sanusi, A. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba empat

- Santoso, Singgih. 2011. Structural Equation Modeling (SEM) Konsep Aplikasi dengan AMOS 18, PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lazar, Leslie. 2000. Costumer behavior. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Lazar, Leslie. 2008. Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. (2011). Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 4-Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach. John Wiley & Sons, New York
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wu, Jiming. & Liu, De. 2007. The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 8. No. 2.