

Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online

Rina Yulius

Program Studi Teknik Komputer, Sekolah Tinggi Teknologi Payakumbuh
e-mail: rinayulius@sttpyk.ac.id

Abstrak

Game online mengandalkan penjualan item secara virtual guna menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Minat pengguna *game online* berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam pembelian item virtual pada *game online*. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan alat ukur berupa skala Likert. Jumlah subjek penelitian ini adalah 300 pengguna *game online* di Indonesia. Sampel penelitian dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) guna mengidentifikasi faktor-faktor perilaku pengguna dalam pembelian item virtual pada *game online*.

Kata kunci: *item virtual, game online, SEM*

Abstract

Online games increasingly sell virtual items to generate more income. Intent to purchase virtual items is different among gamers. This study aims to evaluate factors affecting gamer's behavior and how to predict it toward purchasing virtual items. Simple random sampling was used in explanatory research using five-point Likert scale which was distributed to 300 users of online game in Indonesia. The process of analyzing data using structural equation modeling (SEM) to identify factors affecting user behaviors toward purchasing in virtual worlds.

Keywords: virtual item, online game, SEM

Pendahuluan

Game online adalah *game* yang dimainkan oleh seorang pemain atau lebih melalui jaringan internet. Perkembangan *game online* pada sepuluh tahun terakhir mengalami peningkatan signifikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan *game online* adalah revolusi internet yang memungkinkan sebuah situs *web* menyediakan *streaming video*, audio, dan interaktifitas pengguna yang mumpuni.

Perkembangan *game online* yang signifikan menjadikan industri *game online* menjadi salah satu jenis bisnis *e-commerce* yang menguntungkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari DFC Intelligence, perusahaan konsultan yang mengkaji pasaran strategis, pemain *game online* di seluruh dunia mencapai 124 juta pada tahun 2005 dan berkembang hampir tiga kali lipat menjadi 376 juta pada tahun 2009. DFC Intelligence memperkirakan pendapatan yang diperoleh dari *game online* di seluruh dunia senilai \$1,9 milyar pada tahun 2003 dan meningkat menjadi \$15,7 milyar pada tahun 2010 dan akan terus berkembang menjadi \$29 milyar pada tahun 2016. Sementara itu, khusus di Indonesia, berdasarkan data dari e-Marketer yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 83,7 juta pengguna. Jumlah ini terus bertambah hingga melewati *milestone* 100 juta di tahun 2016. Diperkirakan tahun 2017 terdapat 112,6 juta pengguna internet di tanah air (Kominfo, 2014). Data statistik APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa, jumlah dan penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 34,9% dan diperkirakan penggunaan internet di Indonesia akan terus meningkat pada setiap tahunnya (APJII, 2015). Pesatnya perkembangan internet tentunya turut meningkatkan peluang bisnis *game online* di Indonesia.

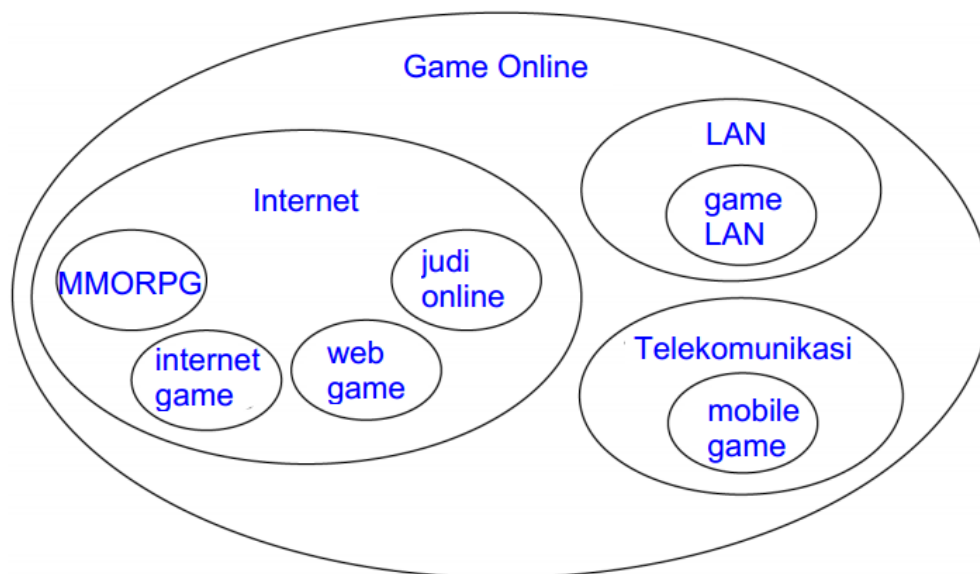
Penelitian terdahulu mengenai *game online* cenderung berkaitan dengan karakteristik pemain (Chen et al., 2005), (Kim, Namkoong, Ku, & Kim, 2008), motivasi pengguna memainkan *game online* (Bae, Koo, & Mattila, 2016), (Beard & Wickham, 2016), (Baysak, Kaya, & Dalgar, 2016), dan minat pengguna dalam memainkan *game* secara *online* (Liao, Huang, & Teng, 2016), (Vanwesenbeeck & Walrave, 2016), (Merhi, 2016). Adapun fokus penelitian ini lebih kepad mengkaji

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam melakukan pembelian virtual pada *game online*.

Kajian Pustaka

Game Online

Game online adalah permainan yang dimainkan secara daring melalui jaringan LAN, internet, ataupun media telekomunikasi lainnya. *Game online* berbeda dengan video game atau PC game yang tidak terhubung dengan jaringan internet. Perangkat yang biasa digunakan untuk memainkan *game online* adalah peramban web (*web browser*) atau perangkat lunak khusus dan koneksi jaringan. Permainan yang biasa dimainkan di peramban web dinamakan permainan berbasis peramban atau game web. Permainan online dikelompokkan menjadi MMORPG, internet game, web game, judi online, game menggunakan LAN, dan *mobile game*. Gambar 1 menunjukkan pemetaan klasifikasi *game online* berdasarkan media komunikasinya.



Gambar 1. Klasifikasi *Game Online* (Chen et al., 2005)

Sementara itu, Hasdy (Hasdy, 2015) mengelompokkan *game online* menjadi beberapa genre sebagai berikut:

1. *First Person Shooter*. Merupakan salah satu jenis *internet game* yang menekankan pada penggunaan senjata. Para pemain bermain secara sendiri-sendiri (*single*) atau juga bisa membentuk tim (*team*) dalam melawan musuh. Contoh *game* dengan genre ini adalah World War II Online (2001) dan PlanetSide (2003).
2. *Real Time Strategy*. Merupakan *game* yang permainannya menekankan kepada kehebatan strategi pemainnya, biasanya pemain memainkan tidak hanya 1 karakter saja akan tetapi banyak karakter. *Game* yang populer dari jenis ini adalah WarCraft (1994), Command and Conqueror (1995), Total Annihilation (1997), StarCraft (1998), SimCity (1999).
3. *Cross Platform Online*. Merupakan *game* yang dapat dimainkan secara *online* dengan *hardware* yang berbeda misalnya saja Need For Speed Undercover dapat dimainkan secara *online* dari PC maupun Xbox 360 (Xbox 360 merupakan *hardware/console game* yang memiliki konektivitas ke internet sehingga dapat bermain secara *online*).
4. *Browser Game*. Merupakan *game* yang dimainkan pada peramban seperti Firefox, Opera, IE. Syarat dimana sebuah peramban dapat memainkan *game* ini adalah peramban sudah mendukung Javascript, PHP, maupun Flash.
5. *Massive Multiplayer Online Games Role Playing Game* (MMORPG). Merupakan salah satu jenis *internet game* dimana pemain bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan pemain yang lain. Kemampuan tertentu yang dimiliki oleh karakter diperoleh melalui pengalaman (*experience*) dan biasanya berhubungan dengan kemampuannya bertempur dan atau untuk melawan musuh.

Item Virtual

Item virtual adalah benda atau uang non-fisik yang dibeli untuk digunakan dalam komunitas online atau *game online*. Item yang dibeli atau dikirimkan melalui dunia virtual pada dasarnya adalah properti yang sifatnya virtual. Item virtual pada *game online* bisa berupa kustomisasi avatar, basis, ataupun karakter pemain yang dibeli menggunakan uang asli.

Penggunaan item virtual pada *game online* merupakan sebuah keharusan yang tidak terelakkan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan industri terkait. Industri *game online* di seluruh dunia, khusus untuk item virtual saja, diperkirakan mencapai nilai profit \$15 milyar (Nayak, 2012). Pesatnya pertumbuhan industri item virtual pada *game online* mengindikasikan tingginya tingkat transaksi pemain untuk membeli item virtual.

Perilaku Pengguna

Keperilakuan merupakan tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Tanggapan atau reaksi individu dapat bersifat mendukung atau menentang rangsangan tersebut. Apabila rangsangan diberikan terus-menerus maka individu secara perlahan maupun cepat akan beradaptasi dengan rangsangan tersebut. Keperilakuan dalam penggunaan teknologi merupakan tanggapan atau reaksi individu terhadap seperangkat komponen yang terkait dengan informasi untuk mendukung pembuatan keputusan dan pengawasan dalam organisasi. Kelancaran penggunaan teknologi erat kaitannya dengan proses perancangan sistem. Dalam implementasinya perancangan sistem membutuhkan berbagai pendekatan, baik pendekatan teknis, pendekatan perilaku, maupun gabungan keduanya.

Pendekatan perilaku bisa dievaluasi menggunakan beragam model evaluasi. Beberapa model evaluasi pendekatan perilaku di antaranya *Theory of Reactioned Action* (TRA), *Theory Planned Behavior* (TPB), *Theory Acceptance Model* (TAM), *Task Technology Fit* (TTF), dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Pada model TRA kinerja individu ditentukan oleh maksud dari tindakan yang akan dilakukan sedangkan tujuan dari perilaku individu ditentukan oleh sikap personal dan norma-norma subjektif. Semua aspek penentu ini harus diselaraskan dengan tujuan organisasi agar tercipta keselarasan perilaku.

Model TPB memfokuskan evaluasi terhadap perilaku yang sudah direncanakan sebelumnya dalam pemanfaatan dan penggunaan teknologi. Pada model TPB terdapat unsur kontrol terhadap perilaku yang bisa mempengaruhi niat pengguna dalam pemanfaatan teknologi. Niat yang tinggi dalam menggunakan teknologi berpengaruh terhadap optimalisasi penggunaan teknologi itu sendiri.

Model TAM merupakan hasil pengembangan dan adaptasi dari dua teori sebelumnya yaitu TRA dan TPB. Model TAM digunakan dalam evaluasi perilaku dengan berlandaskan pada kepercayaan, sikap, minat, dan hubungan perilaku pengguna. Individu yang percaya dan memiliki minat yang tinggi dalam penggunaan teknologi akan mampu mengoptimalkan penggunaannya.

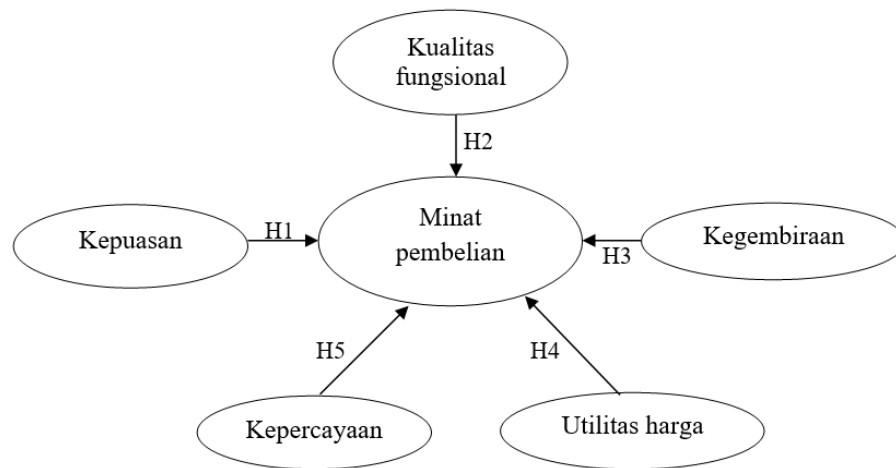
Model TTF merupakan penyesuaian antara kebutuhan akan tugas-tugas, kemampuan individu dan fungsi teknologi. Prioritas TTF adalah interaksi antara tugas, teknologi, dan individu. Berbagai macam tugas membutuhkan berbagai macam fungsi teknologi. Model ini mengindikasikan bahwa kinerja akan meningkat ketika sebuah teknologi menyediakan fitur dan dukungan yang tepat dikaitkan dengan tugas.

Model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh persepsi orang-orang terhadap ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang membantu (*facilitating conditions*) yang dimoderatori oleh jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pengalaman (*experience*), dan kesukarelaan (*voluntariness*).

Metodologi

Model Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat *gamer* dalam membeli item virtual menggunakan model evaluasi perilaku pengguna. Penelitian ini menggunakan teori nilai konsumsi yang dikembangkan oleh Ho dan Wu (Ho & Wu, 2012). Namun berbeda dengan model sebelumnya yang memperhitungkan nilai fungsional (karakter, kualitas fungsional, utilitas harga), nilai emosional (kesenangan/*playfulness*, estetika), dan nilai sosial (citra sosial, dukungan terhadap hubungan sosial), penelitian ini membatasi kajian hanya terhadap aspek kualitas fungsional dan kesenangan/kegembiraan/*playfulness* dengan menambahkan aspek kepuasan dalam bermain *game online*, tipe *game*, dan kepercayaan pengguna *game online* terhadap penyedia layanan *game online*.



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis yang muncul untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam membeli item virtual pada *game online*, yaitu:

Secara umum, kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada sebuah badan usaha. Demikian pula sebaliknya, jika tanpa ada kepuasan dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan pengguna mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian item virtual pada *game online*.

Kualitas fungsional berkaitan dengan fungsi dan kualitas sebuah produk. Kualitas merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Adanya nilai tambah terhadap produk akan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna untuk membeli produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas fungsional mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian item virtual pada *game online*.

Kesenangan/kegembiraan (*playfulness*) diartikan sebagai sebuah motif atau keyakinan intrinsik dalam bentuk positif yang dibentuk oleh pengalaman individual seseorang dengan lingkungannya. Keyakinan dalam bentuk positif akan

membentuk keterlibatan sukarela dan keterikatan dalam aktivitas pengguna. Ketika pengguna terikat terhadap produk yang ada maka kecenderungan yang terjadi adalah minat untuk membeli produk tersebut tinggi. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kesenangan/kegembiraan pengguna mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian item virtual pada *game online*.

Nilai uang dan utilitas harga berkaitan dengan seberapa logis harga item virtual menurut penggunanya. Ketika harga yang ditawarkan masuk akal maka pengguna cenderung membeli item yang diinginkan. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dan dinilai tidak *reasonable* pengguna akan beralih ke item lain. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Tipe *game* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian item virtual pada *game online*.

Kepercayaan pengguna terhadap sebuah produk bisa membentuk pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsinya ketika akan memilih suatu produk. Penyedia produk/jasa yang terpercaya lebih diminati oleh pengguna. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan terhadap penyedia layanan *game* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian item virtual pada *game online*.

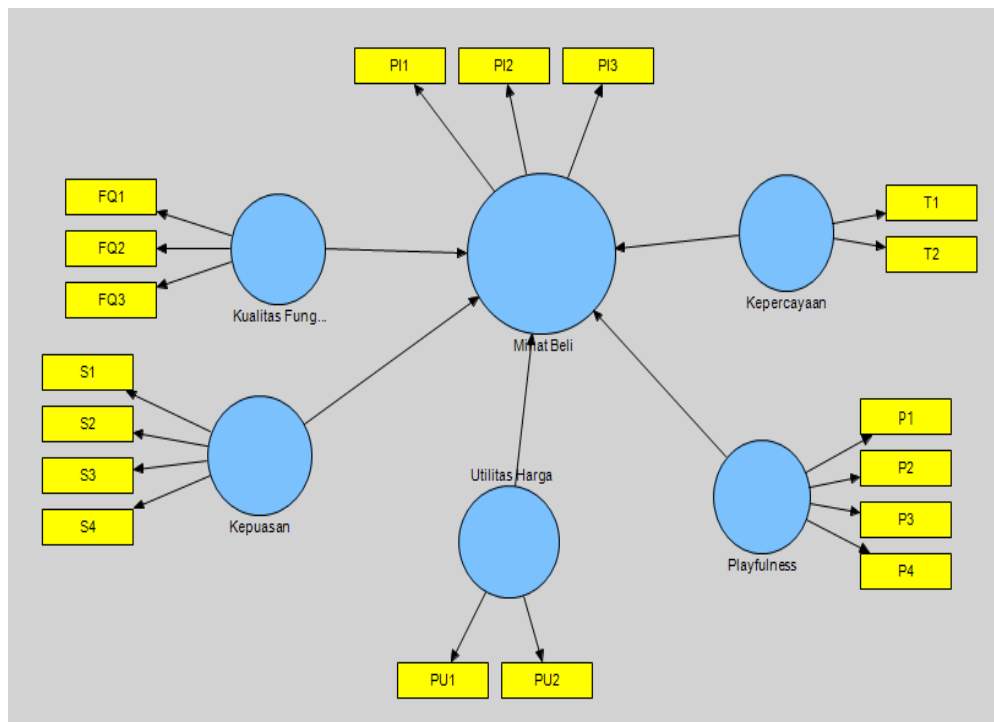
Prosedur Penelitian dan Metode Pengukuran

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey menggunakan kuesioner. Variabel-variabel dalam model penelitian diterjemahkan ke dalam item-item dalam skala Likert. Kuesioner dibagikan kepada 300 responden yaitu pengguna *game online* di seluruh Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 27 Mei hingga 10 September 2016 secara *online*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu dengan cara acak. Sampel diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Hasil survey diuji menggunakan *structural*

equation modeling (SEM). Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh *hubungan* antar-variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model.

Hasil dan Pembahasan

Diagram jalur penelitian dikembangkan berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Gambar 3 menggambarkan jalur penelitian yang dilakukan.



Gambar 3 Diagram Jalur Penelitian

Validitas dan Reliabilitas Pengukuran

Indikator validitas dinilai berdasarkan nilai *standardized loading factor* yang menggambarkan korelasi antar blok indikator dengan konstruk (variabel laten). Nilai *loading factor* dikatakan baik apabila nilainya 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Apabila nilai *loading factor* tidak memenuhi 0.7 maka item tersebut dibuang. Nilai *loading factor* bisa dilihat pada Tabel 1. Sementara itu, reliabilitas konstruk dilihat dari nilai *output composite reliability* dan *cronbachs alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika

nilai *composite reliability* (CR) atau *cronbachs alpha* besar dari 0.5. Nilai CR bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Loading Faktor

Item	<i>Loading Factor</i>	Item	<i>Loading Factor</i>
S1	0.735	P1	0.810
S2	0.863	P2	0.851
S3	0.868	P3	0.865
S4	0.885	P4	0.866
FQ1	0.841	T1	0.888
FQ2	0.867	T2	0.877
FQ3	0.830	PI1	0.869
PU1	0.916	PI2	0.879
PU2	0.935	PI3	0.866

Tabel 2. Composite Reliability

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
S (Kepuasan)	0.905251
FQ (Kualitas Fungsional)	0.883078
PU (Utilitas Harga)	0.923042
P (<i>Playfulness</i>)	0.911219
T (Kepercayaan)	0.875288
PI (Minat Beli)	0.904358

Analisis Model Struktural

Evaluasi terhadap model struktural atau inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai R-square pada variabel endogen dan koefisien jalur strukturalnya yang stabilitas estimasinya dilihat dari nilai T-statistik melalui tahap *bootstrapping*.

Tabel 3. Model Struktural

Hubungan kausalitas	Koefisien jalur	T-statistik
S → PI	-0,112338	1,162099
FQ → PI	0,030913	0,237388
PU → PI	0,124925	1,090657
P → PI	0,357032	2,936314
T → PI	0,363605	2,863128

Pengujian Hipotesis

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan signifikansi hubungan masing-masing konstruk. Nilai alfa yang digunakan adalah 0.05 (5%) dengan nilai minimum T-statistik sebesar 1.96. Nilai yang didapatkan dari model persamaan struktural dijadikan pedoman untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil uji hipotesis ditunjukkan oleh Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Efek	T-statistik	Keterangan
H1	S → PI	1,162099	Ditolak
H2	FQ → PI	0,237388	Ditolak
H3	PU → PI	1,090657	Ditolak
H4	P → PI	2,936314	Diterima
H5	T → PI	2,863128	Diterima

Kesimpulan

Playfulness dan kepercayaan pengguna *game online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli item virtual yang ditawarkan. Sementara itu, kepuasan pengguna, kualitas fungsional, dan utilitas harga ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna *game*. Jadi, faktor yang mempengaruhi minat beli item pada pengguna *game online* adalah *playfulness* dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Referensi

- APJII, A. P. J. I. I. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta. Retrieved from <https://www.apjii.or.id/content/read/39/27/Profil-Pengguna-Internet-Indonesia-2014>
- Bae, J., Koo, D., & Mattila, P. (2016). Affective motives to play online games. *Journal of Global Scholars of Marketing*. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21639159.2016.1143153>
- Baysak, E., Kaya, F., & Dalgar, I. (2016). Online Game Addiction in a Sample from Turkey: Development and Validation of the Turkish Version of Game Addiction Scale. *Klinik Psikofarmakoloji*.
- Beard, C., & Wickham, R. (2016). Gaming-contingent self-worth, gaming motivation, and Internet Gaming Disorder. *Computers in Human Behavior*.
- Chen, Y.-C., Chen, P. S., Hwang, J.-J., Korba, L., Song, R., & Yee, G. (2005). An analysis of online gaming crime characteristics. *Internet Research*, 15(3), 246–261. <http://doi.org/10.1108/10662240510602672>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasdy, D. (2015). Identifikasi Faktor-faktor Sosial Anak Pemain Game (Gamer)(Kasus Anak yang Tinggal di Perumahan BTP, Kota Makassar). Retrieved from <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/15622>
- Ho, C., & Wu, T. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in

Online Games, *10*(3), 204–211.

Kim, E. J., Namkoong, K., Ku, T., & Kim, S. J. (2008). The relationship between online game addiction and aggression, self-control and narcissistic personality traits. *European Psychiatry*, *23*, 212–218.
<http://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2007.10.010>

Kominfo, K. K. dan I. (2014). *Komunikasi dan Informatika Indonesia Buku Putih 2014*. Jakarta.

Liao, G., Huang, H., & Teng, C. (2016). When does frustration not reduce continuance intention of online gamers? The expectancy disconfirmation perspective. *Journal of Electronic*.

Merhi, M. (2016). Towards a framework for online game adoption. *Computers in Human Behavior*.

Nayak, M. (2012). Next wave of Asian exports to U.S. may be virtual goods. *New York Times*.

Vanwesenbeeck, I., & Walrave, M. (2016). Children and advergames: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing. *International Journal of Advertising*.

[halaman ini sengaja dikosongkan]