



ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA VIRTUAL ITEM PADA PEMAIN GAME ONLINE

Ahmad Badaliansyah¹ Muhammad Satria Wardana² Mukhlis Kaspul Anwar³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Darussalam Martapura Kalimantan Selatan, Indonesia

Email: daliahmad076@gmail.com

gambahku@gmail.com

muklisanwar0412@gmail.com

Abstrak

Saat ini permainan game online menjadi salah satu permainan yang paling banyak di minati bukan hanya dari kalangan anak-anak, remaja, tetapi orang dewasa pun banyak memainkan game online, di karenakan game online tersebut sebagai sarana hiburan pada era sekarang. Pada game online banyak menampilkan grafik, karakter, atau item yang bisa di gunakan pada saat memainkan game itu agar dapat melakukan peningkatan dari segi memudahkan pemain atau memanjakan mata pemainnya ketika bermain. Semua hal tersebut seperti grafik, karakter, dan item bisa di sebut sebagai virtual item, semua itu dapat di dapatkan melalui berbagai cara yaitu dengan menyelesaikan misi yang di berikan kepada pemain, diberikan gratis pada saat tertentu, dan juga dapat di beli yang di sediakan dari game tersebut bahkan marketplace. Tulisan ini mengkaji factor-faktor yang mempengaruhi sifat konsumtif para pemain game online dalam pembelian virtual items Pesatnya pertumbuhan industri Virtual Item pada game online mengindikasikan tingginya tingkat transaksi pemain untuk membeli Virtual Item.

Kata Kunci: Game Online, Virtual item, Pemain

Abstract

Nowadays, online games are one of the most popular games, not only among children, teenagers, and even adults who play online games most of the time, because these online games means entertainment in the pandemic era. Online games display a lot of graphics, characters, or items that can be used when playing the game in order to make improvements in terms of making it easier for players or spoiling the eyes of players when playing. All of these things such as graphics, characters, and items can be called virtual items, all of which can be got it in many ways, namely by completing missions that are given to players, given free at certain times, and can also be purchased provided from the game and even the marketplace. This article examines the factors that influence the consumptive nature of online game players in purchase of virtual items. The rapid growth of the Virtual Items industry in online games is indicative high player transaction rates to purchase Virtual Items.

Keywords: Online Games, Virtual items, Players.

PENDAHULUAN

Perkembangan game online pada beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Pesatnya perkembangan internet yang memungkinkan untuk melakukan aktivitas *streaming video*, audio, dan interaktifitas online lainnya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan game online. Menurut data e-Marketer yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa pada tahun 2014

pengguna internet di Indonesia telah mencapai 83,7 juta pengguna, jumlah ini terus bertambah setiap tahunnya. Diperkirakan pada tahun 2017 akan ada setidaknya 112,6 juta pengguna internet di tanah air (Kominfo, 2014). Hal ini seiring dengan pendapat Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) yang juga 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 menurut data statistik yang mereka kumpulkan (APJII, 2015).

Meningkatnya penggunaan internet tentunya turut meningkatkan peluang bisnis *game online* khususnya di Indonesia. Industri *game online* nyatanya telah menjadi salah satu bisnis e-commerce yang menjanjikan. Berdasarkan data dari *DFC Intelligence*, perusahaan konsultan yang mengkaji pasaran strategis, *game online* telah dimainkan oleh 124 juta orang di seluruh dunia pada tahun 2005 dan terus berkembang hingga menjadi 376 juta pemain pada tahun 2009. *DFC Intelligence* memperkirakan pendapatan yang diperoleh dari *game online* di seluruh dunia senilai setidaknya \$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 silam. Adapun fokus artikel ini lebih kepada mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam melakukan pembelian virtual pada *game online*.

PENELITIAN TERDAHULU

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi dasar penulisan artikel ini adalah sebagai berikut; Rina Yulius, *Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online*, *Journal of Animation and Games Studies*. *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.

Ryan Randy Suryono, *Perilaku Pemain Game Online Terhadap Pembelian Virtual Item*. Ho dan Wu (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Factor Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games*, melakukan survei untuk mengumpulkan informasi dari 523 pengguna *game online*. *Game online* menjual barang virtual untuk meningkatkan pendapatan nyata. Akibatnya, semakin penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan *theory of consumption values* yang mempengaruhi niat untuk membeli barang virtual dalam *game online*. 40 Penelitian ini merupakan investigasi empiris dari faktor-faktor dan teori nilai konsumsi yang mempengaruhi niat untuk membeli barang virtual dalam *game online*. Studi ini

menentukan faktor jenis permainan, kepuasan dengan permainan, identifikasi dengan karakter, dan teori nilai konsumsi pada niat untuk membeli barang virtual.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah analisis secara deskriptif. Menurut (Ardiningrum, 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan dengan menggunakan gambaran karakteristik objek, manusai, kelompok, organisasi atau lingkungan. Sedangkan menurut (Siregar, 2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. (Sabila & Kusumaningrum, 2020) Analisis dalam penelitian ini, dilakukan dengan membandingkan platform belanja online yaitu Lazada dan Shopee, pada sistem informasi, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada situs jual beli Lazada dan Shopee. (Setiyo Budhi, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

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, game menggunakan LAN, dan mobile game.

Virtual item

Virtual item adalah benda atau uang non-fisik yang dibeli untuk digunakan dalam game online. Item yang dibeli atau dikirimkan melalui dunia virtual pada dasarnya adalah properti yang sifatnya virtual. Virtual item pada game online bisa berupa kustomisasi avatar, grafik, ataupun karakter untuk mempermudah permainan atau hanya sekedar memanjakan mata pemain. Virtual item ini dibeli menggunakan dengan uang asli melalui *marketplace* maupun dari game itu sendiri.

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.

Faktor ketertarikan pembelian virtual item

Perilaku konsumtif para pemain game online ini biasanya dipengaruhi oleh para pesaingnya, keinginan untuk menjadi lebih hebat diantara pemain lain dimana para pemain yang ingin memenangkan suatu permainan mau tidak mau harus melengkapi karakter mereka dengan berbagai item tambahan tersebut sehingga dapat bersaing dengan pemain lain yang juga melengkapi karakter gamenya dengan berbagai item virtual tambahan.

Mempercantik tampilan karakter mereka dengan pembelian *skin* agar tidak malu malu saat main bareng dengan player lain juga menjadi factor berikutnya dalam perilaku konsumtif tersebut. Faktor tersebutpun semakin diperkuat dengan hadirnya para *content creator gaming* seperti Jess No Limit dan MiawAug yang sering membuat konten tentang review skin atau item pendukung lain dalam sebuah game online hal tersebutlah yang semakin mengiming-imingi para pemain untuk terus membeli *Virtual item* untuk kelengkapan game onlinenya. Namun dibalik loyalnya para pemain game online dalam menghabiskan uang untuk membeli *virtual item* game online, nyatanya *game online* juga dapat menjadi alternatif dalam menghasilkan uang bagi para pemainnya terbukti dengan semakin banyak bermunculannya tim E-Sport, namun tentu saja semua itu juga butuh proses dan keahlian yang harus dipahami saat menggeluti suatu *game*. Semakin tinggi *skill* yang diberikan maka kemungkinan besar keuntungan yang di dapat juga semakin tinggi, selain itu bermain *game online* juga dapat menghilangkan stress serta melatih kerja sama tim tentu saja dengan porsi bermain yang proporsional. Sama halnya dengan kehidupan nyata, pemain cenderung merasa bosan dengan penampilan yang biasa saja, oleh karena itu pemain tertarik untuk melakukan kostumisasi tampilan karakter mereka menjadi unik dan menarik, mulai dari tampilan pakaian, aksesoris, sampai item pendukung sehingga membuat karakter mereka berbeda dengan karakter pemain lainnya.

Kostumisasi itu sendiri dapat dilakukan secara gratis namun item-item tertentu dapat diperoleh dengan cara dibeli atau didapatkan dalam bentuk undian. Beberapa konten pada game online merupakan locked content (konten yang terkunci) dimana konten ini dapat dibuka dengan menyelesaikan misi tertentu ataupun dengan cara dibeli. Pemain memiliki 2 opsi untuk membuka konten tersebut yaitu dengan menyelesaikan misi yang tidak mudah atau dengan secara instan membeli konten tersebut.

Rasa penasaran yang kuat ditambah kecenderungan konsumen untuk mendapatkan item dengan mudah dan cepat, membuat pemain lebih tertarik untuk membuka konten dengan cara membelinya tanpa harus melewati misi terlebih dahulu. Selain itu, ketertarikan personal konsumen lainnya adalah kesenangan dan kepuasan, perilaku konsumen setelah membeli suatu produk terlebih produk tersebut memiliki nilai yang lebih tentu saja akan membuat konsumen merasa

senang dan puas, apalagi 56actor mereka mendapatkan produk yang betul-betul mereka inginkan. Kesenangan dan kepuasan tersebut merupakan bentuk harapan (*expectancy*) konsumen setelah mereka membeli sebuah produk, oleh karena itu bentuk harapan tersebut menjadi dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk, dalam hal ini produk virtual game online tersebut.

Ketertaikan personal merupakan bentuk awal dari motif transaksi dimana motif yang terbentuk sepenuhnya berasal dari keinginan dalam diri konsumen tanpa dipengaruhi oleh motif yang berasal dari luar. Keputusan konsumen cenderung disebabkan oleh banyak 56actor, tetapi 56actor yang awal yang mendorong dan 56actor akhir yang menentukan tentu saja berasal dari konsumen itu sendiri.

Faktor Interaksi Sosial Pembelian Virtual Item

Faktor Interaksi Sosial terdiri dari 3 variabel yang menjadi motif pembelian konsumen terhadap produk virtual pada game online, variabel tersebut adalah pamer, kebanggan dan pengakuan sosial. Faktor ini dinamakan faktor interaksi sosial karena variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah motif pembelian yang didasari oleh kecenderungan perilaku dan interaksi pemain game online akan dampak terhadap lingkungan sosialnya. Adanya perbedaan yang dominan baik dari segitampilan maupun performa karakter yang diperoleh dari produk virtual yang dibeli, membuat pemain game online tertarik membeli produk virtual dengan alasan untuk memamerkan item-item yang berbeda tersebut kepada teman atau pemain lainnya. Dalam teori, perilaku ini disebut dengan efek ostentatious (efek pamer) yaitu kecenderungan sosialkonsumen yang tertarik untuk membeli produk agar terlihat berbeda dengan orang lain. Selain untuk pamer, konsumen cenderung akan merasa bangga dengan item-item yang dimilikinya karena dirinya merasatidak semua pemain dapat memiliki item tersebut. Kecenderungan ini akan terus memiliki dampak baru seperti timbulnya rasa ingin diakui karena merasa dirinya berbeda dengan pemain lain. Terdapat pemain yang terdorong untuk membeli produk virtual atas keinginan untuk pamer yang kemudian merasa bangga dan menginginkan pengakuan sosial secara berurutan. Namun ada pula pemain yang merasa banggaatas item yang dimilikinya tetapi tidak menginginkan pengakuan dari pemain lain, sehingga ketiga variabel ini dapat menjadi motif yang berhubungan langsung dan dapat pula berdiri sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dikemukakan kesimpulan bahwa terdapat faktor yang melatarbelakangi pembelian produk virtual game online adalah pertama yaitu faktor ketertarikan pembelian virtual item karena ketertarikan personal yang terdiri dari variabel kostumisasi, membuka konten, kesenangan, kepuasan pribadi, dan rasa penasaran. Faktor ini merupakan faktor utama yang melatarbelakangi konsumen untuk membeli produk virtual pada game online.

Sedangkan faktor kedua adalah faktor interaksi sosial pembelian virtual item dimana faktor ini meliputi faktor interaksi sosial yang terdiri dari variabel pamer, kebanggaan, dan pengakuan sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Adams, E. (2014). *Fundamentals of game design*. Pearson Education
- Ardiningrum, N. A. (2019). Analisis Kualitas Layanan Website Lazada Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode WebQual 1. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 4(1). www.lazada.co.id
- Bastian (2015). Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan Game terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online DOTA II. Universitas Negeri Yogyakarta
- Bastian (2015). Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan Game terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online DOTA II. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasdy, D. (2015). Identifikasi Faktor-faktor Sosial Anak Pemain Game (Gamer)(Kasus Anak yang Tinggal di Perumahan BTP, Kota Makassar).
<https://www.hipwee.com/narasi/perilaku-konsumtif-gamer-dalam-pembelian-item-virtual-game-online/> (di akses pada 29/03/2023 pukul 21:46 WITA)
- Li, Z. (2012). Motivation Of Virtual Goods Transactions Based On The Theory Of Gaming Motivations. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 43(2).
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan. *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2).
- Setiyo Budhi, G. (2016). ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA. In *Jurnal Electronics, Informatics* (Vol. 1, Issue 2). www.alex.com
- Siregar, R. R. (2010, August 1). *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-Commerce*.
<http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>
- Stefany, Sisca., Harisno. (2013). Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Pembelian Online Games dan Barang Virtual yang disediakan oleh Penyedia Online Games. *Jurnal Ilmiah FIFO*, Vol. V, No. 2, Hal. 132- 141.
- Yulius, Rina (2017) Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online, *Journal of Animation and Games Studies*, hal 2, Vol.3 No.1