

## PENGARUH KARAKTER GAME TERHADAP MINAT PEMUDA UNTUK BERBELANJA PRODUK BARU PADA GAME ONLINE SELAMA PANDEMI COVID

**Khan Muhammad Mirza**

**Fakultas Ekonomi Dan Studi Pembangunan**

**Universitas Diponegoro**

[myzhaa38@gmail.com](mailto:myzhaa38@gmail.com)

### ABSTRAK

Adanya produk baru merupakan salah satu hal yang membuat pemuda termotivasi untuk memiliki barang tertentu. Selama covid, banyak sektor pendidikan yang terpaksa melakukan pembelajaran secara online yang menyebabkan para pemuda lebih banyak berinteraksi dengan lainnya melalui media game online. Memiliki aksesoris tertentu dengan mengeluarkan sejumlah uang menjadikan sebuah kebanggaan pada masing-masing individu. Seperti yang dilakukan banyak penelitian pada *microtransaction*, hal ini menyebabkan banyaknya aksesoris yang ditawarkan oleh pihak pengembang game kepada pemain. Dengan hasil nilai  $p < 0,1$  dan  $\beta = 0,75$  terhadap minat pemudak untuk berbelanja produk baru dalam game online.

*Keyword: microtransaction, game online, minat berbelanja, covid.*

### ABSTRACT

*The existence of a new product is one of the things that motivates youth to own certain items. During Covid, many education sectors were forced to do online learning which caused youth to interact more with others through online gaming media. Having certain accessories by spending a certain amount of money makes an individual pride. As a lot of research has done on microtransaction, this has led to the many accessories being offered by game developers to players. With the result p value  $< 0.1$  and  $\beta = 0.75$  on the interest of young people to shop for new products in online games.*

*Keyword: microtransaction, game online, shopping interest, covid.*

### Pendahuluan

Covid membawa dampak ke berbagai sektor tidak terkecuali sektor microtransaction pada game online yang mengalami pertumbuhan dalam hampir setiap 2 bulan sekali melakukan upgrade. Hal ini mempengaruhi keinginan pemuda untuk memiliki karakter game tertentu yang bisa digunakan untuk meningkatkan performa bermainnya seperti yang dijelaskan Ho (2014) bahwa banyak pengguna game online menggunakan karakter tertentu untuk mengekspresikan dirinya sendiri. Hal ini merupakan salah satu strategi penarik perhatian terhadap barang baru sehingga memunculkan minat untuk membeli produk seperti dijelaskan Domina, Lee, & Macgillivray, (2012) produk baru akan pengalaman bermain baru atau dianggap trendi, unik atau inovatif, bukan hanya karena teknologi. Studi ini akan membahas keterkaitan antara karakter game yang ditawarkan pada game online terhadap minat berbelanja produk baru selama pandemi Covid.

Selama masa pandemik, hampir seluruh sekolah di Indonesia menerapkan PSBB yang mewajibkan siswa untuk belajar di rumah masing-masing. Hal ini menyebabkan kejenuhan tersendiri bagi para siswa. Tak sedikit dari para siswa memanfaatkan hal ini untuk bermain game selama daring berlangsung. Dengan adanya update yang dilakukan pihak pengembang game selama pandemik seperti produk hero baru, tampilan hero baru, bahkan hingga ke item pendukung baru yang berbayar. Game modern online menawarkan pada para penggunanya untuk bermain dengan pengguna lain di seluruh dunia (Ho, 2014).

Menurut Claudia & Evita (2019) perkembangan teknologi membuat para pengguna game online dapat membelanjakan uang dunia nyata untuk benda virtual seperti aksesoris atau peralatan khusus yang ada di game fenokegiatan ini disebut sebagai konsumsi virtual atau ada yang menyebutnya *microtransaction*. Sedangkan perilaku konsumsi virtual ini disebut konsumerisme virtual. Hal ini biasanya menyebabkan rasa bangga pada sosial dengan teman sebaya atau teman bermainnya. Akan tetapi perilaku ini akan memunculkan sisi negatif dimana para pengguna akan mulai menghabiskan uangnya untuk digunakan sebagai alat pembayaran aksesoris virtual.

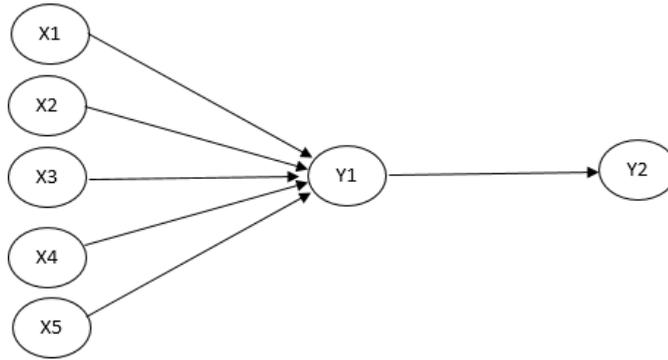
### **Landasan teori**

Pencarian produk baru adalah keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru, membeli produk baru dan mencari informasi produk baru Manning et al (1995). Konsumen, yang merupakan mencari produk baru ini cenderung melihat secara positif pada teknologi baru, untuk mencari produk dan layanan baru, dan menikmati situasi di mana mereka akan dihadapkan pada pengalaman belanja baru (Jansson, 2011; Kim et al, 2010; Son and Han, 2011). Pengambilan keputusan independen konsumen adalah kemampuan dan kemungkinan bahwa konsumen akan membuat keputusan pembelian secara independen dari pengaruh luar Manning et al (1995), juga menemukan bahwa semakin besar kemampuan konsumen untuk membuat sebuah keputusan untuk membeli barang, maka semakin besar kemungkinan partisipasi konsumen dalam uji coba awal produk dan layanan baru.

Hal ini memberikan alasan bagi peneliti untuk percaya bahwa pembuat penilaian independen lebih cenderung mencoba dunia virtual dan melakukan pembelian produk baru tanpa dorongan dan pengalaman dari teman atau pemimpin opini terlebih dahulu. Pada penelitian yang lain, banyak menggunakan e-commers sebagai sarana berbelanja online, akan tetapi sedikit sekali yang menyinggung masalah *microtransaction* di sektor game. Menurut Domina et al. (2012) menyatakan bahwa konstruksi inovasi konsumen mempengaruhi niat untuk berbelanja di dunia virtual secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap pengalaman konsumen dengan aplikasi dunia virtual (kemudahan penggunaan, kontrol, konsentrasi, kenikmatan).

### **Metode penelitian**

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa kepuasan dalam game, identifikasi karakter, dan nilai fungsional terhadap niat membeli produk baru.



Gambar 1. Model Penelitian

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan dalam bermain (X1), Nilai Fungsional dibagi menjadi beberapa variable yaitu: Identifikasi karakter (X2), Nilai kompetensi karakter (X3), Utilitas harga (X4) dan Kualitas fungsional (X5), sedangkan untuk variabel independen terdiri dari pencarian terhadap produk baru (Y1) dan niat membeli (Y2)

Penelitian ini menggunakan metode random sampling, dengan menggunakan kuesioner untuk menguji hipotesa berikut:

H1: Kepuasan dalam bermain meningkatkan pencarian terhadap produk baru

H2: Identifikasi karakter meningkatkan pencarian terhadap produk baru

H3: Nilai kompetensi karakter meningkatkan pencarian terhadap produk baru

H4: Utilitas harga meningkatkan pencarian terhadap produk baru

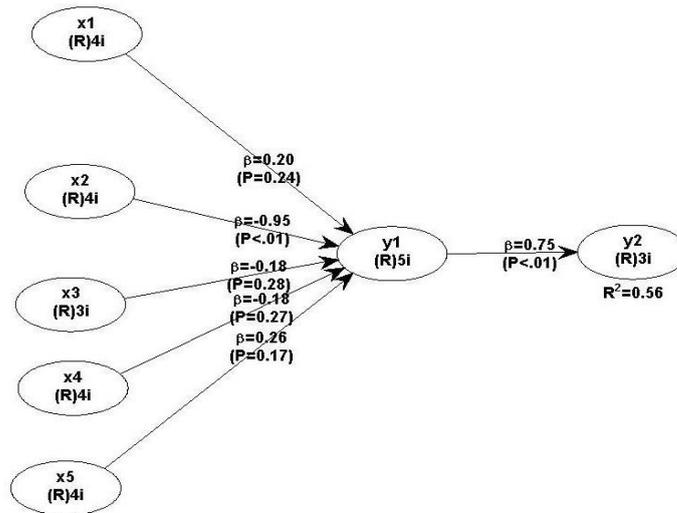
H5: Kualitas fungsional meningkatkan pencarian terhadap produk baru

H6: Pencarian terhadap produk baru meningkatkan niat membeli

Penelitian ini menggunakan survei kuesioner dengan skala 1-7 dari 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 7 (sangat setuju) dan diolah dengan menggunakan SEM.

### Hasil dan pembahasan

Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa (H1) kepuasan dalam bermain tidak meningkatkan pencarian terhadap produk baru hal ini ditunjukkan dengan tidak signifikannya hasil perhitungan yang mencapai nilai  $p=0,24$ . Untuk (H2) identifikasi karakter ternyata meningkatkan pencarian terhadap produk baru hal ini ditunjukkan dengan nilai  $p < 0,1$ . Sedangkan untuk (H3) diterima dengan nilai  $p=0,18$  akan tetapi untuk H4 dan H5 mengalami penolakan dengan hasil H4 nilai  $p=0,27$  dan H5 nilai  $p=0,17$ . Sedangkan untuk hasil H6 diterima dengan nilai  $p < 0,1$ .



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data

Dari hasil tersebut diketahui bahwa kepuasan bermain tidak akan mempengaruhi pencarian produk baru. Sedangkan identifikasi karakter dan nilai kompetensi karakter berpengaruh pada pencarian produk baru, sedangkan untuk utilitas harga dan kualitas fungsional tidak mempengaruhi pencarian produk baru. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Ho (2014) yang menyatakan bahwa utilitas harga, estetika, dan dukungan hubungan sosial meningkatkan niat untuk membeli barang virtual.

### Kesimpulan

Karakter dari aksesoris yang ditawarkan pengembang game dapat menentukan minat pemuda dalam membeli barang virtual atau melakukan microtransaction. Sedangkan untuk kepuasan bermain, harga barang, dan kualitas fungsional tidak berpengaruh pada pencarian informasi terhadap produk baru.

### Daftar pustaka

- Claudia, J., & Evita, I. (2019). MICRO TRANSACTION DALAM ONLINE GAME: APAKAH MEMICU PERILAKU BELANJA ONLINE YANG BERMASALAH?, 1(2).
- Domina, T., Lee, S., & Macgillivray, M. (2012). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613–620. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.001>
- Ho, C. (2014). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games . FACTORS AFFECTING INTENT TO PURCHASE VIRTUAL, (September 2012).
- Jansson, J. (2011). No Title. *Consumer Eco-Innovation Adoption: Assessing Attitudinal Factors and Perceived Product Characteristics. Business Strategy and the Environment* 20, 192–210.
- Kim, H., Fiore, A.M., Niehm, L.S., Jeong, M. (2010). No Title. *Psychographic Characteristics Affecting Behavioral Intentions towards Pop-up Retailing. International Journal of Retail and Distribution Management* 38, 133–154.
- Manning, K.C., Bearden, W.O., Madden, T. J. (1995). No Title. *Consumer Innovativeness and the Adoption Process. Journal of Consumer Psychology* 4, 4, 329–345.
- Son, M., Han, K. (2011). No Title. *Beyond the Technology Adoption: Technology Readiness Effects on Post-Adoption Behavior. Journal of Business Research* 64, 1178–1182.