

## PENGARUH PERSEPSI NILAI PADA INTENSI PEMBELIAN PRODUK VIRTUAL YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN

Hetty Karunia Tunjungsari dan Dennis Lunardy

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta  
[hettyt@fe.untar.ac.id](mailto:hettyt@fe.untar.ac.id) dan [dennislunardy@gmail.com](mailto:dennislunardy@gmail.com)

**Abstract.** This study investigates online game consumer intention to purchase virtual product offered during the playing period. Satisfaction of the game was predicted as mediating variable in the influence of perceived value to purchase intention. Hypotheses testing were done by using mediation analysis in IBM SPSS Statistics software version 21 and macro Hayes (2013) model 4. Results showed that in both groups, MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Games) and MMOBA (Massively Multiplayer Online Battle Arena), online games satisfaction mediates the influence of perceived value to virtual product purchase intention. This study extends consumer behavior literature, particularly in perceived value, satisfaction and purchase intentions of online game consumers. Practical implication of this research can be used specifically by online games developer, where satisfaction with the game being played is one determinant of the players intention to purchase virtual products offered during the playing period.

**Keywords:** online game, virtual product, perceived value, satisfaction, purchase intention

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk mengukur intensi pembelian produk virtual yang ditawarkan pada pemain online game selama periode bermain berlangsung. Kepuasan terhadap game diduga menjadi variabel mediasi dalam pengaruh persepsi nilai terhadap intensi pembelian. Online game yang dimainkan oleh responden dalam penelitian ini adalah tipe MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Games) dan MMOBA (Massively Multiplayer Online Battle Arena). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pada kelompok MMORPG maupun kelompok MMOBA, terdapat mediasi kepuasan terhadap online game dalam pengaruh persepsi nilai pada intensi pembelian produk virtual. Penelitian ini memperluas kajian literatur perilaku konsumen, khususnya terkait dengan persepsi nilai, kepuasan dan intensi pembelian konsumen online game. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat digunakan khususnya oleh pengembang online game, dimana kepuasan terhadap game yang dimainkan merupakan salah satu penentu pemain dalam melakukan pembelian produk virtual selama permainan berlangsung.

**Kata kunci:** online game, produk virtual, persepsi nilai, kepuasan, intensi pembelian

### PENDAHULUAN

Sejak pertama diperkenalkan di Indonesia di tahun 2001, jumlah pemain *online game* terus mengalami peningkatan secara signifikan hingga saat ini. Perkembangan konektivitas internet dan *broadband* di Indonesia telah menyebabkan kenaikan pengguna internet, yang secara tidak sengaja juga berdampak pada perkembangan jumlah pemain *online game* di negara ini (Mamduh, 2014). Menurut Mamduh (2014),

IDC memperkirakan bahwa hampir 20% dari pengguna internet adalah para pemain *online game* (konsumen *online game* secara *real-time*), dan oleh karena hal itu pasar *online game* telah mendapatkan keuntungan secara signifikan, dengan mengalami pertumbuhan hampir 30% di 2012 dan mencapai lebih dari US\$150 juta dari pendapatan dalam negeri. Bahkan *managing director* PT Megaxus Infotech di Jakarta menyebutkan, sepanjang tahun 2013 pertumbuhan bisnis ini mencapai 35 %, dimana industri ini menghasilkan pemasukan hingga 190 juta dolar AS atau setara Rp 2,2 triliun (Mamduh 2014). Kondisi ini menempatkan bisnis *online game* pada posisi yang cukup prospektif dan memiliki daya tarik ekonomi bagi para investor.

Terdapat tiga sumber pendapatan *publisher* dalam berbisnis *online game*, yaitu: 1) *Pay-to-play*, dimana pemain harus membayar sejumlah uang setiap bulannya untuk bermain; 2) *Buy-to-play*, dimana pemain harus membayar untuk meng-*install* game dan membuat akun tanpa biaya bulanan; dan 3) *Free-to-play*, dimana pemain tidak perlu membayar apapun untuk bermain game tersebut. Berdasarkan sumber pendapatan *online game* tersebut, pendapatan *publisher* berasal dari penjualan produk virtual, biaya berlangganan, iklan, real estate atau penggunaan lahan, *merchandise*, lelang dan *trade* antar pemain, *expansion pack*, *event* atau turnamen, *TrialPay*, dan Donasi ([www.adriancrook.com](http://www.adriancrook.com)).

Kebanyakan *online game* yang terdapat di Indonesia memakai model *free-to-play* dan pendapatan *online game* yang terbesar berasal dari penjualan produk virtual atau yang biasa disebut dengan *micro-transaction*. Penjualan produk virtual ini melibatkan pertukaran antara produk virtual dengan uang riil (Hamari dan Lehdonvirta, 2010) sehingga menjadi arus pemasukan bagi *publisher*. Di Indonesia, terdapat 2 metode pembelian kurs virtual yang populer untuk membeli produk virtual, yaitu melalui *voucher* fisik (agen, warnet, staf penjualan) dan melalui *payment gateway* (contoh : gudangvoucher, indomog, unipin).

Melihat besarnya potensi pengembangan bisnis *online game* yang ada di Indonesia, tentunya perlu diketahui lebih jelas faktor-faktor apa sajakah yang menjadi pemicu intensi konsumen *online game* itu sendiri. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, *publisher* dapat dengan lebih tepat mendesain dan mengembangkan *online game* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya di Indonesia. Karena pertumbuhan konsumen *online game* yang meningkat sekitar 5 – 10 % setiap tahunnya dan adanya fakta bahwa pendapatan terbesar *publisher* adalah dari penjualan produk virtual, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara sejumlah variabel yang dapat membentuk intensi pembelian produk virtual dalam *online game*.

## KAJIAN TEORI

**Produk Virtual.** Guo dan Barnes (2012) mendefinisikan produk virtual sebagai produk nonfisik yang hanya dapat dibuat dan digunakan dalam lingkungan dunia virtual/maya untuk meningkatkan pengalaman hiburan pemainnya. Sementara itu Cha (2011) mendefinisikan produk virtual sebagai produk atau jasa yang pembelian dan penggunaan dibatasi pada ruang *online* tertentu. Bentuk produk virtual itu sendiri merupakan gambar digital yang disebut juga sebagai *game item*, yang dikonsumsi pemain *game* selama bermain, misalnya pedang atau baju baja (Whang dan Kim, 2005).

Fairfield (2005) mengungkapkan bahwa produk virtual harus memiliki aspek *rivalrous*, *persistency* dan *interconnectedness*. *Rivalrous* maksudnya hanya satu orang yang bisa memakai produk tersebut. Produk yang bisa dipakai secara bersamaan dengan orang lain seperti *file* MP3 yang disalin pada komputer lain bukan merupakan

produk virtual. *Persistency* berarti bahwa produk virtual harus ada dalam jangka waktu tertentu untuk dapat dianggap sebagai aset. Oleh karena itu, produk virtual yang hilang ketika komputer dimatikan sangatlah tidak bernilai. *Interconnectedness* artinya adalah bahwa produk virtual tidak boleh terisolasi. Pemain atau sistem lain harus terpengaruh oleh produk virtual tersebut. Produk virtual yang hanya muncul pada komputer pribadi seseorang bukan merupakan produk virtual.

**Tabel 1.** Tipe *Massively Multiplayer Online Game (MMO)*

<b>Tipe</b>	<b>Contoh MMO</b>
MMORPG (Role Playing Games)	Ragnarok Online, Ragnarok Online 2, Seal Online, Perfect World Online, RF Online, Lineage II
MMOBA (Battle Arena)	Age of Empires, Rise of Nation, War of Legends, Starcraft I&II
MMORTS (Real Time Strategy Games)	DOTA, DOTA 2, League of Legends
MMOFPS (MMO First Person Shooter Games),	Point Blank, Counter Strike, Call of Duty, Battlefield 4
MMOSG (MMO Sports Games)	FIFA, Pro-Evolution Soccer
MMOR (MMO Racing Games)	Need for Speed, Crazy Cart 2
MMORG/MMODG (MMO Rhythm/Music/Dancing Games)	Audition Online/AyoDance, Idol Street, AyoOke
MMOMG (MMO Management Games)	The Sims Online, Monopoly City Streets
MMOSG (MMO Social Games)	Second Life, Everquest
MMOBBG /MMOBBRPG (MMO Bulletin Board Games / MMO Bulletin Board Role Playing Games)	Quest For Magic, BladeMaster
MMOPG (MMO Puzzle Games)	Three Rings, Puzzle Pirates
MMOCCG (MMO Collectible Card Games)	Hearthstone, Magic:The Gathering Online
MMO Alternate Reality Games	Second Life
MMO Turn Based Strategy Games	Ultracorps, Darkwind
MMO Simulation Games	The Sims Online, Jumpgate

Sumber : [www.dragonblogger.com](http://www.dragonblogger.com)

Dalam *online game*, pemain dapat memperoleh produk virtual dengan membelinya pada *item mall* yang sudah disediakan oleh *game* yang dimainkan (*B2C*) atau membelinya pada konsumen lain (*C2C*). Pada penelitian ini, pembelian produk virtual yang dimaksud adalah pembelian produk virtual *B2C* yang menggunakan uang riil, yaitu pemain membeli produk virtual melalui *item mall* yang terdapat dalam *game* yang dimainkan dengan memakai uang riil. Pembelian produk virtual *B2C* ini sering disebut juga transaksi mikro (*micro-transaction*). Adapun tipe-tipe *online game* yang melibatkan unsur transaksi produk virtual disebut sebagai *massively multiplayer online games* (MMO) yang dikategorikan dalam 15 macam seperti ditampilkan dalam Tabel 1.

**Intensi Pembelian Konsumen.** Intensi pembelian didefinisikan sebagai kesiapan dan kemauan individu untuk membeli produk atau jasa tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sementara itu, *American Marketing Association* mendefinisikan intensi pembelian sebagai “*a decision plan to buy a particular product or brand created through a choice/decision process*”. Intensi pembelian dapat mengukur kemungkinan

konsumen membeli suatu produk, dan semakin tinggi intensi pembelian yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi kesediaannya untuk membeli produk (Schiffman dan Kanuk, 2014). Sejumlah peneliti juga menyatakan bahwa intensi pembelian mengindikasikan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds *et al.*, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2014; Yang, 2009). Dalam penelitian ini, intensi pembelian yang diukur adalah intensi pemain *online game* dalam melakukan pembelian produk virtual. Dengan kata lain, intensi pembelian produk virtual merupakan kemauan pemain *online game* untuk membeli produk virtual yang ditawarkan selama proses permainan berlangsung.

**Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual dalam Online Game.** Terdapat sejumlah penelitian yang telah menguji beberapa faktor yang mendorong intensi pembelian produk virtual dalam *online game* (Ho dan Wu, 2012; Kim *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2011; Park dan Lee, 2011). Faktor-faktor tersebut antara lain adalah *character identification*, *enjoyment value/playfulness*, *character competency value*, *visual authority value*, *monetary value/price utility*, *quality*, *aesthetics*, *social self-image expression*, dan *social relationship support*. Faktor-faktor tersebut secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam tiga persepsi nilai produk, yakni nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional.

**Pengaruh Nilai Fungsional Pada Intensi Pembelian Produk Virtual.** Nilai fungsional dari suatu konsumsi produk merupakan nilai suatu produk berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari atribut produk. Secara tradisional, nilai fungsional diasumsikan sebagai penggerak utama konsumen dalam melakukan pilihan berdasarkan pada teori utilitas ekonomi dan manusia ekonomi rasional. Monroe (1990) mendefinisikan nilai fungsional sebagai kegunaan dari suatu produk berdasarkan pada rasio atau pertukaran yang dirasakan oleh konsumen antara kualitas dan harga, untuk mendapatkan barang tersebut. Berdasarkan pengertian ini, terdapat dua faktor yang membentuk nilai fungsional suatu produk adalah *price utility* dan kualitas. Dalam penelitian Park dan Lee (2011), dimensi fungsional *online game* juga terdiri atas *character competency*, yaitu peningkatan kompetensi karakter yang diterima akibat pembelian produk virtual.

*Price utility* merupakan komponen dari nilai fungsional yang secara positif memberikan kontribusi terhadap total nilai konsumsi. Zeithaml (1988) mendefinisikan *price utility* sebagai “*the utility derived due to the perceived efficient use of money to minimize what is sacrificed to obtain the product.*” Dalam transaksi pembelian produk, *price utility* yang lebih tinggi akan membentuk akuisisi utilitas serta intensi pembelian yang lebih tinggi karena konsumen memandang transaksi tersebut lebih bernilai (Thaler, 1985).

Pada bidang *marketing* dan *e-commerce*, kualitas dan harga dikaitkan dengan dimensi fungsional pada nilai konsumsi. Produk virtual merupakan produk yang dicirikan dengan tidak bisa dihancurkan (*indestructibility*), bisa diubah (*transmutability*), dan bisa dibuat kembali (*reproducibility*). Produk virtual, yang muncul dalam bentuk *multimedia* dapat mencakup dimensi yang lebih abstrak, yaitu kualitas, estetika, fitur, dan kualitas gambar yang dirasakan. Secara khusus, kualitas estetika merupakan salah satu dimensi kualitas produk virtual yang paling terlihat karena produk virtual umumnya terlihat lebih estetik atau sifatnya terkait dengan kenikmatan. Oleh karena itu, produk virtual dengan kualitas yang dirasakan lebih tinggi dapat menyebabkan nilai konsumsi yang lebih besar sehingga mendorong intensi pembelian yang lebih tinggi (Kim *et al.*, 2009).

Berdasarkan penjelasan mengenai nilai fungsional produk virtual, maka disusunlah Hipotesis 1 sebagai berikut :

Nilai fungsional memiliki pengaruh positif pada intensi pembelian produk virtual *online game*.

**Pengaruh Nilai Sosial Pada Intensi Pembelian Produk Virtual.** Nilai sosial didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari asosiasi suatu alternatif dengan satu atau lebih grup sosial tertentu (Kim *et al.*, 2009). Suatu alternatif memperoleh nilai sosial melalui asosiasi secara stereotip positif atau negatif pada suatu kelompok demografi, ekonomi sosial, dan budaya. Nilai sosial melibatkan produk atau jasa yang harus terlihat oleh orang lain seperti pakaian atau perhiasan dan barang atau jasa untuk dibagikan kepada orang lain seperti hadiah atau barang yang digunakan untuk hiburan. Untuk kasus produk virtual, Kim *et al.*, (2009) mendefinisikan nilai sosial suatu produk virtual sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen mampu meningkatkan citra diri sosial dan hubungan sosial dengan orang lain di lingkungannya. Seringkali, alasan pembelian produk lebih dipengaruhi oleh nilai sosial dibandingkan dengan nilai fungsional yang dimiliki produk tersebut. Sebagai contoh, pembelian produk mewah lebih dikarenakan konsumen ingin mendapatkan citra diri tertentu dan bukan karena kinerja fungsional yang melekat pada produk.

Pembelian dan penggunaan produk merupakan sarana bagi seorang individu untuk dapat mengekspresikan citra diri secara sosial kepada orang lain. Konsumen mengkonsumsi produk untuk meningkatkan citra diri sosial mereka karena pembelian, tampilan, dan penggunaan produk dapat mengkomunikasikan arti simbolis kepada orang lain. Oleh karena itu, produk yang dikonsumsi untuk makna sosial diartikan sebagai simbol (Solomon, 2011). Produk virtual dapat membantu untuk meningkatkan *representation* dan *articulation* seseorang dalam dunia *online*, sehingga sangat memungkinkan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk-produk virtual sebagai produk simbolis untuk meningkatkan citra diri sosial mereka (Kim *et al.*, 2009)

Baumeister dan Leary (1995) menyatakan bahwa membentuk dan mempertahankan hubungan interpersonal yang kuat dan stabil merupakan salah satu kebutuhan individu. *Online game* merupakan tempat dimana individu dapat menemukan dan memberikan dukungan emosional, persahabatan, dan memberikan semangat (Wellman *et al.*, 1996). Melalui kepemilikan produk virtual yang menarik, individu dapat memikat banyak orang asing yang berpotensi untuk membangun suatu hubungan sosial. Oleh karena itu, produk virtual dipercaya bermanfaat untuk membangun hubungan sosial dan nilai ini dapat menimbulkan intensi pembelian bagi konsumen untuk membeli produk virtual. (Kim *et al.*, 2009).

Berdasarkan pembahasan mengenai nilai sosial produk virtual di muka, maka disusunlah Hipotesis 2 sebagai berikut :

Nilai sosial memiliki pengaruh positif pada intensi pembelian produk virtual.

**Pengaruh Nilai Emosional Pada Intensi Pembelian Produk Virtual.** Nilai emosional merupakan *perceived utility* yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan perasaan atau afek konsumen. Produk memerlukan nilai emosional saat dikaitkan dengan perasaan tertentu atau upaya menimbulkan dan memelihara perasaan tersebut. Pengukuran nilai emosional dilakukan dengan profil atau perasaan yang muncul terkait dengan suatu produk. Nilai emosional dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui potensi produk dalam membangkitkan emosi konsumen saat

menggunakan produk tersebut (Sweeney dan Soutar, 2001). Kim *et al.* (2009) berpendapat bahwa estetika dan *playfulness* membentuk nilai emosional pada produk virtual. Estetika mewakili daya tarik visual dari produk virtual yang mendorong pembelian yang bersifat hedonis (Rintamaki *et al.*, 2006). Adapun kesenangan (*playfulness*) yang diharapkan oleh konsumen dari kepemilikan produk virtual dapat memunculkan intensi pembelian produk ini (Kim *et al.*, 2009).

Berdasarkan pembahasan mengenai nilai emosional pada bagian terdahulu, maka disusunlah Hipotesis 3 sebagai berikut :

Nilai emosional memiliki pengaruh positif pada intensi pembelian produk virtual.

**Pengaruh Kepuasan Atas *Online Game* terhadap Intensi Pembelian Produk Virtual.** Selain nilai fungsional, sosial, dan emosional yang dikemukakan di atas, kepuasan pemain atas *online game* yang dimainkannya juga turut memengaruhi intensi pembelian produk virtual (Park dan Lee, 2011). Saat pemain puas atas *online game* yang dimainkan, maka akan timbul intensi untuk melakukan pembelian produk virtual. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas dengan *game* yang dimainkan cenderung tidak termotivasi untuk membeli produk virtual. Kemungkinan lebih buruknya, konsumen akan pindah ke *online game* yang di-*publish* pesaing hingga berbicara hal yang negatif tentang *online game* yang telah membuat dirinya merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja produk yang dikonsumsi. Saat melakukan pembelian, konsumen memiliki harapan atas bagaimana produk tersebut akan bekerja memenuhi kebutuhannya. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pembeli, maka konsumen merasa puas atau sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak memenuhi harapan maka konsumen merasa tidak puas. Semakin besar jarak antara harapan dengan kinerja produk, maka konsumen merasa semakin tidak puas (Kotler dan Armstrong, 2010). Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali, berbicara hal yang positif mengenai produk, menjadi kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan akan membeli produk lain dari perusahaan tersebut. .

Kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang mempengaruhi intensi pembelian dan membutuhkan penelitian empiris lebih lanjut (Park dan Lee, 2011). Berbagai penelitian lain juga menemukan bahwa kepuasan merupakan penentu utama dari intensi pembelian kembali (*customer repurchase intention*) (Hellier, *et al.*, 2003). Umumnya, konsumen yang puas akan memiliki intensi pembelian kembali yang tinggi. Sementara di sisi lain, konsumen yang tidak puas akan mencari produk atau jasa lainnya (Bearden dan Teel, 1983; *et al.*, Cronin *et al.*, 2000; Oliver, 1999; Ho dan Wu, 2012).

Konsumen yang merasa puas dengan *online game* yang sedang dimainkan akan memiliki intensi untuk melakukan pembelian produk virtual. Adapun konsumen yang merasa tidak puas dengan *online game* yang dimainkannya akan cenderung tidak memiliki intensi untuk membeli produk virtual. Kemungkinan lebih buruknya, konsumen akan pindah ke *online game* pesaing hingga berbicara hal yang negatif tentang *online game* yang membuat konsumen tersebut merasa tidak puas. Dengan demikian, dapat disusun Hipotesis 4 sebagai berikut :

Kepuasan pemain atas *online game* memiliki pengaruh positif pada intensi pembelian produk virtual.

**Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Intensi Pembelian Produk Virtual.** Saleem *et al.*, (2015) meneliti pengaruh persepsi kualitas produk sebagai bagian dari persepsi nilai terhadap intensi pembelian yang dimediasi oleh tingkat kepuasan pada produk laptop di Pakistan. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki mediasi parsial dalam hubungan antara persepsi kualitas produk dan intensi pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari persepsi nilai berupa persepsi kualitas produk pada intensi pembelian melalui mediasi kepuasan konsumen (Taylor dan Bayker, 1994; Sweeney dan Soutar, 2001; Bou-Llusar *et al.*, 2001). Lebih lanjut, Bei dan Chiao (2001) menemukan hubungan antara persepsi nilai, kepuasan konsumen dan loyalitas. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Penelitian tersebut memperkuat temuan Anderson *et al.*, (1994) yang juga menemukan adanya hubungan positif antara persepsi nilai (yang diwakili oleh harga produk) dengan kepuasan.

Sejauh ini, penelitian yang mengaitkan hubungan antara persepsi nilai, kepuasan, serta intensi pembelian masih terbatas. Penelitian lebih memfokuskan pada hubungan antara persepsi nilai dengan intensi pembelian maupun hubungan antara kepuasan dengan intensi pembelian. Berdasarkan hasil dari sejumlah penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif persepsi nilai pada kepuasan serta adanya hubungan positif kepuasan pada intensi pembelian yang dikemukakan di atas, penulis menduga adanya mediasi kepuasan dalam hubungan persepsi nilai dengan intensi pembelian pada produk virtual. Dugaan penulis juga didasari pada sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu penentu intensi pembelian, khususnya apabila dikaitkan dengan situasi pembelian ulang (Anderson *et al.*, 1994; Bolton dan Drew, 1991; Chan *et al.*, 2003; Day, 1977; Halstead, 1989; Fornell *et al.*, 1996; Mazursky dan Geva 1989; Patterson & Spreng, 1997; Selnes, 1998; Taylor & Baker 1994; Zeithaml 1988). Oleh sebab itu, disusunlah Hipotesis 5 sebagai berikut :

Pengaruh persepsi nilai terhadap intensi pembelian produk virtual dimediasi oleh kepuasan pemain atas *online game*.

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemain *online game* berjenis MMORPG dan MMOBA di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena populasi total dari pemain *online game* di Indonesia tidak diketahui serta membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang lebih besar jika memakai *probability sampling* (Malhotra, 2004). Kriteria pemilihan responden sebagai sampel penelitian ini yaitu konsumen yang sedang bermain *online game* berjenis MMORPG atau MMOBA dan pernah membeli produk virtual pada game tersebut selama 6 bulan terakhir. Kuesioner disebar secara *online* selama 1 minggu mulai tanggal 24 Desember 2013 hingga 31 Desember 2013 sehingga jumlah sampel tidak dibatasi.

Tabel 2 berikut ini menampilkan operasionalisasi variabel untuk masing-masing variabel independen dan dependen penelitian.

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
Persepsi atas Nilai		Nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional
Nilai Fungsional	<i>Character Competency</i>	• Kemampuan produk virtual dalam meningkatkan level permainan
		• Kemampuan produk virtual dalam membantu mendapatkan skor lebih banyak
	<i>Price Utility</i>	• Kemampuan produk virtual menambah kekuatan pemain
		• Produk virtual bagus
<i>Functional Quality</i>	• Harga produk virtual yang rasional	
	• Produk virtual memiliki nilai moneter	
	• Produk virtual berharga ekonomis	
	• Produk virtual memiliki standar kualitas yang dapat diterima	
Nilai Sosial	<i>Social Self-Image Expression</i>	• Produk virtual dapat diandalkan kinerjanya
		• Produk virtual unggul secara keseluruhan
		• Produk virtual memiliki tingkat kualitas yang memuaskan
		• Produk virtual membuat karakter <i>online game</i> menjadi lebih modis
	<i>Social Relationship Support</i>	• Produk virtual membuat karakter <i>online game</i> terlihat lebih baik
		• Produk virtual membuat pemain <i>online game</i> lebih diperhatikan oleh orang lain
		• Produk virtual meningkatkan citra diri pemain <i>online game</i> terhadap orang lain
		• Produk virtual meningkatkan ekspresi diri pemain <i>online game</i> terhadap orang lain
		• Produk virtual membuat pemain <i>online game</i> lebih berkesan di mata orang lain
		• Produk virtual memungkinkan pemain <i>online game</i> untuk membentuk ikatan antarpribadi yang baik dengan orang lain
Nilai Emosional	<i>Aesthetics Playfulness</i>	• Produk virtual membantu pemain <i>online game</i> menjaga hubungan sosial dengan orang lain
		• Produk virtual membantu pemain <i>online game</i> mendapatkan teman baru
Kepuasan atas <i>online game</i>	<i>Aesthetics</i>	• Produk virtual meningkatkan hubungan sosial pemain <i>online game</i> dengan orang lain
		• Produk virtual terlihat indah
		• Produk virtual mencerminkan keindahan
		• Produk virtual menarik untuk dilihat
	<i>Playfulness</i>	• Produk virtual memiliki fitur keindahan yang menarik
		• Produk virtual membuat pemain <i>online game</i> lebih menikmati permainannya
		• Produk virtual membuat pemain merasa lebih bersemangat dalam permainan
		• Produk virtual menarik perhatian pemain <i>online game</i>
		• Produk virtual mendorong rasa ingin tahu pemain <i>online game</i>
		• Produk virtual membangkitkan imajinasi pemain <i>online game</i>
Intensi Pembelian Produk Virtual		• Produk virtual membuat pemain <i>online game</i> meresapi karakternya dalam permainan
		• Puas terhadap <i>online game</i>
		• Pendapat yang baik tentang <i>online game</i>
		• Puas dengan keputusan untuk memainkan <i>online game</i>
		• Pilihan yang bijak telah karena telah memilih memainkan <i>online game</i> tersebut
		• Pertimbangan untuk membeli produk virtual dari <i>online game</i> ini di masa depan
		• Kerelaan untuk membeli produk virtual dari <i>online game</i> ini di masa depan
		• Kemungkinan untuk membeli produk virtual dari <i>online game</i> di masa depan

Sumber : Diolah dari Ho dan Wu (2012) dan Park dan Lee (2011)



**Tabel 3.** Nilai *Cronbach's Alpha* Untuk Masing-Masing Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Nilai Fungsional	0,809
Nilai Sosial	0,888
Nilai Emosional	0,923
Kepuasan	0,877
Intensi	0,931

Sumber : data penelitian yang diolah penulis

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel, karena nilai cronbach alpha hasil pengujian bernilai lebih besar dari 0,6.

Analisis demografis responden disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5. Diketahui bahwa total jumlah responden pria adalah 332 dan wanita 2 orang. Mayoritas responden tinggal di pulau Jawa (86,2%). Sebanyak 162 (48,5%) responden bermain *online game* jenis MMORPG dan 172 (51,5%) responden bermain *online game* jenis MMOBA. Data demografis juga menunjukkan rentang usia responden yang berkisar antara 14-31 tahun. Terkait dengan uang saku atau pendapatan per bulan yang dimiliki responden, mayoritas pemain *online game* dalam penelitian ini memiliki uang saku per bulan antara Rp 1-2 juta (26,9%). Adapun pengeluaran per bulan untuk pembelian produk virtual mayoritas kurang dari Rp1 juta (51,8%).

**Tabel 4.** Data Demografis Berdasarkan Jenis *Online Game*, Domisili, dan Jenis Kelamin

Jenis <i>Online Game</i>	Domisili	Pria	Wanita	Total
MMORPG	Jawa	136	2	138
	Sumatera	18		18
	Kalimantan	6		6
MMOBA	Jawa	150		150
	Sumatera	16		16
	Kalimantan	5		5
	Sulawesi	1		1
Total		332	2	334

**Tabel 5.** Frekuensi Pemain Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jawa	288	86,2
Sumatera	34	10,2
Kalimantan	11	3,3
Sulawesi	1	0,3
Total	334	100

Sumber : data penelitian yang diolah penulis

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh persepsi nilai yang terbagi atas nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional dengan intensi pembelian produk virtual dilakukan menggunakan analisis regresi berganda dengan *software* IBM SPSS Statistics 21. Adapun pengujian hipotesis mediasi kepuasan dalam pengaruh persepsi

nilai (total nilai) terhadap intensi pembelian produk virtual dilakukan dengan macro Hayes (2013) dalam analisis regresi.

**Tabel 6.** Koefisien Regresi Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Nilai Emosional Pada Intensitas Pembelian Produk Virtual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,372	0,366		1,015	0,311
	Nilai Fungsional	0,173	0,081	0,116	2,140	0,033
	Nilai Sosial	0,063	0,016	0,237	3,962	0,000
	Nilai Emosional	0,313	0,085	0,223	3,668	0,000

Ket : Variabel Dependen: Intensitas pembelian produk virtual

Hasil pengujian Hipotesis 1 hingga 3 menunjukkan bahwa persepsi atas nilai yang terbagi ke dalam nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional, memiliki pengaruh positif dan signifikan pada intensitas pembelian produk virtual. Pada Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa seluruh dimensi persepsi atas nilai memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan nilai koefisien yang positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa baik persepsi atas nilai fungsional ( $t(333)=2,140$ ,  $p=0,033$ ), nilai sosial ( $t(333)=3,962$ ,  $p=0,000$ ), dan nilai emosional ( $t(330)=3,668$ ,  $p=0,000$ ) memiliki pengaruh yang signifikan pada intensitas pembelian produk virtual. Hasil pengujian anova yang ditampilkan pada tabel 7 juga menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai signifikansi  $F(3, 333)= 31,170$ ,  $p= 0,000$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 hingga 3 pada penelitian ini didukung oleh data.

**Tabel 7.** Analisis Anova Atas Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Sosial, dan Nilai Emosional Pada Intensitas Pembelian Produk Virtual

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	128,209	3	42,736	31,170	0,000
	Residual	452,456	330	1,371		
	Total	580,664	333			

Ket : a. Variabel Dependen : Intensitas pembelian produk virtual

b. Variabel Independen : Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Nilai Sosial

Pada penelitian mereka, Whang dan Kim (2005) meneliti perilaku mengkonsumsi dalam *game* Lineage dan EverQuest. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa jenis *game* yang berbeda membuat perbedaan perilaku dalam mengkonsumsi produk virtual yang ditawarkan selama permainan. Sementara itu, Ho dan Wu (2012) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian produk virtual dalam *online game* jenis *role-playing game* dan *war-strategy game*, dan menemukan bahwa intensitas pembelian produk virtual pada kedua jenis *game* ini dipengaruhi oleh persepsi nilai yang berbeda pada konsumen. Melihat adanya kemungkinan perbedaan kepuasan dan intensitas pembelian pada kelompok MMORPG dan MMOBA yang menjadi responden dalam penelitian ini, penulis lebih lanjut melakukan analisis mediasi secara terpisah pada masing-masing kelompok. Sebelum melakukan analisis mediasi untuk masing-masing kelompok, terlebih dahulu penulis

melakukan uji perbedaan untuk melihat adanya perbedaan kepuasan dan intensi pembelian produk virtual pada masing-masing kelompok.

**Tabel 8.** Perbedaan Nilai *Mean* Antar Kelompok Untuk Kepuasan dan Intensitas Pembelian Produk Virtual

Variabel	Tipe <i>Online Game</i>	N	Mean	Std. Deviation
Kepuasan	MMORPG	162	4,8364	0,91584
	MMOBA	172	5,2529	0,82937
Intensi pembelian produk virtual	MMORPG	162	3,6337	1,31835
	MMOBA	172	3,8818	1,31502

Hasil pengujian dengan menggunakan *independent samples test* seperti dapat dilihat pada tabel 8 dan 9 yang menunjukkan adanya perbedaan kepuasan atas *online game* yang sedang dimainkan pada kelompok MMORPG ( $M=4,8364$ ,  $SD=0,91584$ ) dan MMOBA ( $M=5,2529$ ,  $SD=0,82937$ ), dimana  $t(332)=-0,41649$ ,  $p=0,000$ ). Namun demikian, tidak terdapat perbedaan intensitas pembelian produk virtual pada kedua kelompok ini ( $M$  MMORPG  $=3,6337$ ,  $SD=1,31835$ ;  $M$  MMOBA  $=3,8818$ ,  $SD=1,31502$ ; dimana  $t(332)= -1,721$ ,  $p=0,086$ ). Perbedaan tingkat kepuasan atas *online game* yang dimainkan oleh kelompok MMORPG dan MMOBA ini akan menjadi dasar perlunya dilakukan analisis mediasi untuk membuktikan hipotesis 5 penelitian ini.

**Tabel 9.** *Independent Samples t-test* Kepuasan dan Intensitas Pembelian Produk Virtual

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Kepuasan	Equal variances assumed	3,299	0,070	-4,361	332	0,000	-0,41649	0,09551
	Equal variances not assumed			-4,348	323,854	0,000	-0,41649	0,09580
Intensi pembelian produk virtual	Equal variances assumed	0,400	0,528	-1,721	332	0,086	-0,24804	0,14415
	Equal variances not assumed			-1,721	330,704	0,086	-0,24804	0,14416

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi atas nilai yang dimiliki oleh kelompok MMORPG dan kelompok MMOBA dalam melakukan pembelian produk virtual, dilakukan pengujian *independent samples test* terhadap nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional pada masing-masing kelompok sampel. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 10 dan 11, dimana diperoleh bahwa perbedaan nilai fungsional yang dipersepsikan oleh kelompok MMORPG ( $M$  MMORPG  $=4,2567$ ,  $SD=0,75052$ , dimana  $t(332)=8,882$ ,  $p=0,000$ ) dan kelompok MMOBA ( $M$  MMOBA  $=3,4853$ ,  $SD=0,06416$ , dimana  $t(332)=8,882$ ,  $p=0,000$  saat

melakukan pembelian produk virtual didukung oleh data. Adapun perbedaan persepsi atas nilai sosial dan nilai emosional pada kelompok MMORPG dan MMOBA tidak ditemukan pada penelitian ini.

**Tabel 10.** Perbedaan Nilai *Mean* Antar Kelompok Untuk Persepsi Atas Nilai

	Type <i>Online Game</i>	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nilai Fungsional	MMORPG	162	4,2567	0,75052	0,05897
	MMOBA	172	3,4853	0,84143	0,06416
Nilai Sosial	MMORPG	162	20,3765	4,90438	0,38532
	MMOBA	172	20,7384	4,97992	0,37972
Nilai Emosional	MMORPG	162	4,4907	0,93141	0,07318
	MMOBA	172	4,5693	0,95139	0,07254

**Tabel 11.** *Independent Samples t-test* Pada Persepsi Atas Nilai

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Nilai Fungsional	Equal variances assumed	1,021	0,313	8,822	332	0,000	0,77138	0,08744
	Equal variances not assumed			8,852	331,031	0,000	0,77138	0,08714
Nilai Sosial	Equal variances assumed	0,000	0,984	-0,669	332	0,504	-0,36183	0,54123
	Equal variances not assumed			-0,669	331,335	0,504	-0,36183	0,54098
Nilai Emosional	Equal variances assumed	0,017	0,896	-0,762	332	0,447	-0,07854	0,10311
	Equal variances not assumed			-0,762	331,499	0,446	-0,07854	0,10304

Hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Tabel 12 dan 13 menyajikan hasil pengujian pengaruh kepuasan atas *online game* pada intensi pembelian produk virtual dari kelompok sampel pemain *online game* kelompok MMORPG dan MMOBA secara menyeluruh. Kepuasan pemain atas *online game* secara signifikan memprediksi nilai intensi pembelian produk virtual,  $b=0,395$ ,  $t(333)=5,064$ ,  $p<0,005$ . Kepuasan atas *online game* juga menjelaskan proporsi varians yang signifikan pada nilai intensi pembelian produk virtual sebesar  $R^2=0,268$ ,  $F(1, 333)=25,649$ ,  $p <0,005$ . Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini didukung oleh data.

**Tabel 12.** Analisis Anova Atas Pengaruh Kepuasan Pada Intensi Pembelian Produk Virtual

Model		Sum of Squares	d	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,643	1	41,643	25,649	0,000
	Residual	539,021	332	1,624		
	Total	580,664	333			

Ket : a. Variabel Dependen: Intensi pembelian produk virtual

b. Variabel Independen : Kepuasan atas *online game*

**Tabel 13.** Koefisien Regresi Pengaruh Kepuasan Atas *Online Game* Pada Intensi Pembelian Produk Virtual

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	10,767		
	Puas	0,395	0,078	0,268	5,064	0,000

Ket : a. Variabel Dependen : Intensi pembelian produk virtual

b. Variabel Independen : Kepuasan atas *online game*

Adanya perbedaan kepuasan pada kelompok MMORPG dan MMOBA yang dijelaskan dalam pembahasan terdahulu memunculkan kemungkinan adanya perbedaan pengaruh mediasi kepuasan terhadap game yang dimainkan. Oleh sebab itu penulis melakukan analisis mediasi untuk seluruh kelompok secara total dan untuk masing-masing kelompok secara terpisah pada pengujian Hipotesis 5. Hipotesis 5 diuji dengan menggunakan macro Hayes (2013) model 4 dalam analisis regresi. Pada model ini, kepuasan terhadap *online game* yang tengah dimainkan diujikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh persepsi nilai (total) terhadap intensi pembelian produk virtual.

Pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi dengan menggunakan *macro process* model 4 SPSS Hayes (2013) *bias-corrected bootstrap* CI (dengan 10.000 bootstrap samples) 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat mediasi parsial oleh kepuasan dalam pengaruh persepsi nilai (total) terhadap intensi membeli produk virtual. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai  $p$  yang sama yaitu sebesar 0,000 ( $p < 0,005$ ) baik untuk pengaruh langsung persepsi nilai pada intensi pembelian produk virtual maupun pengaruh tidak langsung persepsi nilai pada intensi pembelian produk virtual dengan mediasi kepuasan terhadap *online game* yang dimainkan. Dengan demikian, Hipotesis 4 dalam penelitian ini didukung oleh data. Pada Tabel 14 dapat dilihat pula perbedaan efek langsung dan tidak langsung persepsi nilai (total) terhadap intensi pembelian produk virtual yang dimediasi oleh kepuasan atas *online game* untuk masing-masing kelompok MMORPG dan MMOBA. Pengujian efek mediasi secara terpisah juga menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh persepsi nilai (total) pada intensi pembelian produk virtual.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa penelitian ini memperluas penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi nilai terhadap intensi pembelian. Sebagaimana dikemukakan pada sejumlah penelitian terdahulu, penelitian ini membuktikan bahwa persepsi nilai dapat membentuk intensi pembelian pada produk virtual (Ho & Wu, 2012; Kim *et al.*, 2009; Park & Lee; 2011)

**Tabel 14.** Estimasi Efek Langsung dan Tidak Langsung Persepsi Nilai (Total) terhadap Intensi Pembelian Produk Virtual dengan Mediasi Kepuasan Atas *Online Game* Yang Dimainkan

Bentuk Pengaruh	Efek	SE	Boot SE	t	p	LLCI	ULCI	Boot LLCI	Boot ULCI
Langsung: Persepsi Nilai (Total)	0,2715	0,0330		8,2338	0,000	0,2066	0,3363		
Tidak langsung: Persepsi Nilai (Total) dimediasi oleh kepuasan	0,0260		0,0092					0,0120	0,0486
Langsung MMORPG: Persepsi Nilai (Total)	0,2506	0,0511		4,9001	0,000	0,1496	0,3517		
Tidak langsung MMORPG: Persepsi Nilai (Total) dimediasi oleh kepuasan	0,0092		0,0102					-0,0047	0,0384
Langsung MMOBA: Persepsi Nilai (Total)	0,2933	0,0441		6,6455	0,000	0,2062	0,3805		
Tidak langsung MMOBA: Persepsi Nilai (Total) dimediasi oleh kepuasan	0,0367		0,0180					0,0096	0,0817

Ket : Variabel dependen adalah Intensi pembelian produk virtual

Dengan demikian, pada kelompok pemain *online game* MMORPG dan MMOBA di Indonesia, persepsi nilai menentukan seberapa besar intensi pembelian mereka atas produk virtual. Seperti halnya temuan Ho dan Wu (2012), penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi nilai yang membentuk intensi pembelian produk virtual dapat berbeda tergantung pada jenis *online game* yang dimainkan. Persepsi nilai sosial dan nilai emosional dari produk virtual, baik pada kelompok pemain MMORPG maupun MMOBA, keduanya memiliki pengaruh yang sama dalam membentuk intensi pembelian produk virtual. Namun demikian, persepsi nilai fungsional atas produk virtual pada kedua kelompok tersebut memiliki pengaruh yang berbeda dalam membentuk intensi pembelian produk virtual. Hal ini jelas disebabkan oleh fungsi yang berbeda yang dimiliki oleh produk virtual pada jenis permainan MMORPG dengan MMOBA.

Berbeda dengan hasil penelitian Whang dan Kim (2005), penelitian ini membuktikan bahwa perbedaan jenis *online game* tidak menghasilkan perbedaan perilaku pembelian produk virtual yang ditawarkan selama permainan, dimana tidak ditemukan perbedaan intensi pembelian untuk produk virtual pada kelompok MMORPG dan kelompok MMOBA. Karena kepuasan merupakan penentu utama dari intensi pembelian kembali (Hellier, et al., 2003), maka kondisi ini dapat terjadi dikarenakan meskipun terdapat perbedaan tingkat kepuasan atas *online game* yang

dimainkan oleh kelompok MMORPG dengan kelompok MMOBA, tetapi kedua kelompok ini sama-sama berada pada kondisi puas atas *online game* yang tengah mereka mainkan. Oleh sebab itu, tidak ditemukan pengaruh yang berbeda dari kepuasan atas *online game* dalam membentuk intensi pembelian kembali pada kedua kelompok pemain ini.

Memperluas penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menambahkan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh persepsi nilai terhadap intensi pembelian. Adanya pengaruh mediasi kepuasan terhadap *online game* yang tengah dimainkan menunjukkan pentingnya pengembang *online game* untuk memperhatikan kepuasan pemainnya dengan menciptakan nilai-nilai fungsional, sosial, dan emosional yang tepat untuk ditawarkan pada konsumen. Kepuasan menjadi penentu seberapa besar kemauan pemain *online game* untuk membeli produk-produk virtual yang ditawarkan selama periode permainan berlangsung. Mengingat salah satu pendapatan pengembang *online game* dapat berasal dari penjualan produk virtual pada *online game* yang dirilis, maka sangatlah penting untuk dapat menciptakan nilai produk yang mampu menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi pada pemainnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa desain *online game* perlu mempertimbangkan penawaran produk virtual yang dapat diperjualbelikan dengan menggunakan mata uang riil sebagai daya Tarik bagi para pemain. Desain produk virtual yang mampu menawarkan nilai-nilai yang dipersepsikan penting oleh pemain *online game* akan menarik minat pemain dan meningkatkan kepuasan dalam memainkan *online game*. Hasil penelitian ini mendukung temuan Lewis dan Porter (2010) yang mengemukakan bahwa sejumlah strategi pemasaran perlu diterapkan untuk bisa meningkatkan interaksi pemain dengan pemain lain dalam *online game*, salah satunya melalui transaksi produk virtual yang diperjual belikan melalui situs media sosial maupun situs *online* lainnya. Interaksi antara pemain *online game* dengan situs juga tentunya sangat dipengaruhi oleh karakteristik pemain, *online trust*, dan intensi pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Bart *et al.*, 2005).

*Online game* yang memungkinkan adanya interaksi langsung antar pemain dapat memberikan kepuasan yang lebih baik bagi mereka yang aktif berinteraksi selama permainan (Park & Chung, 2011). Oleh sebab itu, sebagaimana dikemukakan pula dalam penelitian ini, memahami karakteristik pemain *online game* dalam komunitas dimana mereka berkomunikasi bagaimana mereka berinteraksi dengan sesama pemain akan meningkatkan kualitas *online game* itu sendiri serta mendorong pemain untuk terlibat dalam permainan secara positif. Interaksi pemain dalam *online game* mampu mempengaruhi komitmen pemain terhadap *online game* yang sedang dimainkan yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan dan intensi pembelian kembali pada pemain.

## PENUTUP

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji efek mediasi kepuasan terhadap *online game* dalam pengaruh persepsi nilai terhadap intensi pembelian produk virtual. Hasil penelitian menunjukkan adanya mediasi parsial kepuasan dalam pengaruh persepsi nilai terhadap intensi pembelian produk virtual baik untuk kelompok pemain *online game* tipe MMORPG maupun tipe MMOBA. Hasil penelitian ini memperluas penelitian-penelitian terdahulu dengan menambahkan kepuasan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi nilai dengan intensi pembelian produk.

Dalam penelitian ini ditemukan pula adanya perbedaan tingkat kepuasan pada kelompok pemain *online game* tipe MMORPG dan MMOBA. Temuan ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu dimana setiap tipe *game* membutuhkan perbedaan kepentingan atas nilai yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pengembang *online game* perlu mengeksplorasi lebih lanjut mengenai nilai-nilai apa sajakah yang lebih perlu ditonjolkan untuk tipe *game* tertentu, agar dapat menciptakan kepuasan pemainnya.

Penelitian ini dilakukan hanya pada kelompok pemain *online game* tipe MMORPG dan MMOBA di Indonesia. Untuk dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian, di masa mendatang dapat dilakukan penelitian yang serupa dengan melibatkan kelompok pemain dari tipe *online game* yang berbeda. Dalam literatur-literatur yang membahas hubungan antara persepsi nilai, kepuasan, dan intensi pembelian, dapat ditemukan pula bahwa kepercayaan dapat menjadi salah satu mediator dalam hubungan antar variabel tersebut. Pada penelitian mendatang dapat diujikan kepercayaan sebagai mediator tambahan dalam model yang mengintegrasikan persepsi nilai, kepuasan, dan intensi pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, E. W., Fornell, C., dan Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden." *The Journal of Marketing*, pp. 53-66.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., dan Urban, G.L. (2005) Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*: October 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 133-152.
- Baumeister, R.F. dan Leary, M.R. (1995) "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation." *Psychological Bulletin*, Vol. 117 (3), pp. 497-529.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp.125-140.
- Bearden, W.O. and Teel, J.E. (1983) "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports." *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (Feb), pp. 21-28.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, pp. 375-384.
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., & Escrig-Tena, A. B. (2001). "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions." *Total Quality Management*, Vol. 12 (6), pp. 719-734.
- Cha, J. (2011) "Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics." *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 12, pp. 115-132.
- Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. *BLED 2003 Proceedings*, 43.



- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). "Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), pp. 193-218.
- Day, R.L. (1977). "Toward a process model of consumer satisfaction," in Hunt, H.K. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction*. Cambridge, MA: May, pp. 153-186.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. dan Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations." *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, (4), pp. 307-319.
- Dragonblogger (2011). *16 Different Types of Massively Multiplayer (MMO) Online Games*. <http://www.dragonblogger.com/16-types-massively-multiplayer-mmo-online-games/>
- Fairfield, J. (2005) "Virtual Property." *Boston University Law Review*, Vol. 85, pp. 1047, 2005; Indiana Legal Studies Research Paper No. 35. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=807966>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson E. W., Cha, J. dan Bryant, B. E. (1996). "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings." *Journal of Marketing*, Vol. 10, pp. 7-18.
- Guo, Y., dan Barnes, S.J. (2012). "Explaining purchasing behavior within world of warcraft." *Journal of Computer Information Systems*. Vol. 52 (3), pp. 18-30.
- Hamari, J. dan Lehdonvirta, V. (2010). "Game design as marketing: how game mechanics create demand for virtual goods." *Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 5, pp. 14-29.
- Halstead, D. (1989). "Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior : An empirical study." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, pp. 17-21.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Retrieved December 11, 2013, from Andrew F. Hayes, Ph.D.: <http://afhayes.com/introduction-to-mediation-moderation-and-conditional-process-analysis.html>
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A. (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (11/12), pp.1762-1800.  
<http://ama.org>  
<http://adriancrook.com>
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 (3), pp. 204.
- Kim, H.W., Koh, J. dan Lee, H.L. (2009). "Investigating the intention of purchasing digital items in virtual communities." *Association for Information Systems*.
- Kim, H.W., Gupta, S. dan Koh, J. (2011). "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective." *Information & Management*. Vol. 48, pp. 228-234.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

- Lewis, B., dan Porter, L. (2010). In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60.
- Mamduh, M. (2014). Ulasan game sword art online - Hollow Fragment. <http://teknologi.metrotvnews.com/read/2014/12/24/336238/ulasan-game-sword-art-online-hollow-fragment>, 24 Desember 2014, diakses pada 28 Juni 2015.
- Mazursky, D. and Geva, A. (1989). "Temporal decay in satisfaction-purchase intention relationships." *Psychology and Marketing*, 6 (3), pp. 211-27.
- Malhotra, N.K. (2004) *Marketing Research: an applied orientation*. International Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Elements of statistical description and estimation. Psychometric Theory*, 3rd Edition (Edited by: Nunnally JC, Bernstein IH).
- Oliver, R.L. (1999.) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 33-44.
- Park, B.W. dan Lee, K.C. (2011). "Exploring the value of purchasing online game items." *Computers in Human Behavior*. Vol. 27, pp. 2178-2185.
- Park, S. B., & Chung, N. (2011). Mediating roles of self-presentation desire in online game community commitment and trust behavior of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games. *Computers in Human Behavior*, 27(6), pp. 2372-2379.
- Patterson, P. G. dan Spreng, R. A. (1997). "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business services context: An empirical examination." *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (5), pp. 414-34.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., dan Spence, M.T. (2006). "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland." *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34 (1), pp 6-24.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., dan Ahmed, N. (2015) "Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction" *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, Vol. 15 (1), pp. 20-28, Version 1.0.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (10th ed.). Wisconsin: Prentice Hall.
- Selnes, F. (1998). "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships." *European Journal of Marketing*, Vol. 32 (3/4), pp. 305-322.
- Solomon, M.R. (2011) *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> edition. Prentice Hall Inc.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77: 203-220.
- Thaler, R. (1985). "Mental accounting and consumer choice." *Marketing Science*, Vol 4. (3), pp.199-214.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), pp.163-178.

- Wellman, M. P., Estelle, J., Singh, S., Vorobeychik, Y., Kiekintveld, C. dan Soni, V. (2005), "Strategic interactions in a supply chain game." *Computational Intelligence*, Vol. 21, pp. 1–26. doi: 10.1111/j.0824-7935.2005.00263.x
- Whang, L.S.M. dan Kim, J.Y. (2005). "The comparison of online game experiences by players in games of Lineage & EverQuest: role play vs. consumption." *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*.
- Yang , Y. T. (2009). *A study of purchase intention behavior to consumers on innovation technology smart phone in technology acceptance model and theory of reason action*. Unpublished master thesis, Nan Hua University, Taiwan.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.