

**MOTIF *PLAYERS* DALAM PROSES PEMBELIAN  
*VIRTUAL GOODS* PADA PERMAIANAN *GAME ONLINE***

**SKRIPSI**



Oleh :

**Kurniawal Putra. A  
NPM C1B009015**

**UNIVERSITAS BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
2014**

Skripsi oleh **Kurniawal Putra. A** ini  
Telah diperiksa oleh pembimbing dan disetujui untuk diuji pada Ujian  
Skripsi/*Comprehensive*

Bengkulu, 26 Juni 2014

Pembimbing,



**Ferry Tema Atmaja, S.E., M.si**  
NIP. 19751914 200012 1 001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



**Dr. Willy Abdillah, S.E., M.sc**  
NIP. 19790729 200501 1 002

Skripsi oleh **Kurniawal Putra. A** ini  
Telah diperiksa oleh Pembimbing dan dipertahankan di depan Tim Penguji pada  
Kamis, 26 Juni 2014.

Bengkulu, 10 Juli 2014

Pembimbing



**Ferry Tema Atmaja, S.E., M.Si.**  
NIP. 19751914 200012 1 001

Penguji Utama



**Sularsih Anggarawati, S.E., M.B.A.**  
NIP. 19590414 198703 2 008

Anggota I



**Muhartini Salim, S.E., M.M.**  
NIP. 19600709 198603 2 002

Anggota II



**Drs. Sri Warsono, M.Si.**  
NIP. 19540512 198601 1 001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



**Prof. Lizar Alfansi, S.E., M.B.A, Ph.D.**  
NIP. 19640601 198903 1 005

## MOTTO

- ❖ *“Pahlawan bukanlah orang yang berani menetakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan yang sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya ketika ia marah” (Muhammad S.A.W)*
- ❖ *“Firman Tuhan inilah gitaku, Firman Tuhan inilah harus menjadi gitamu. Innallahu la yu ghoiyiru ma bikaumin, hatta yu ghoiyiru ma biamfusihim. Tuhan tidak merubah nasibnya suatu bangsa sebelum bangsa itu merubah nasibnya” (Pidato HUT Proklamasi, 1964, Bung Karno).*
- ❖ *“Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah” (Lessing).*
- ❖ *“Kegagalan tidak diukur dari apa yang telah anda raih, namun kegagalan yang telah anda hadapi, dan keberanian yang membuat anda tetap berjuang melawan rintangan yang bertubi-tubi” (Orison Swett Marden).*
- ❖ *“Orang yang luar biasa itu sederhana dalam ucapan, tetapi hebat dalam tindakan” (Confusius).*
- ❖ *“Seorang pemimpin adalah orang yang melihat lebih banyak dari pada yang dilihat orang lain, melihat lebih jauh dari pada yang dilihat orang lain, dan melihat sebelum orang lain melihat” (Leroy Eims).*

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ✓ Kedua orang tua saya **Drs. Asahar Johar.T. M,si** dan **Zafnidar, S.pd** yang selalu mendorong dan mendoakan saya untuk mencapai kesuksesan.
- ✓ Saudara-saudara kandung saya, **Evi Herlyaminda S.E., M.si**, **Eryanti S.T**, dan **Muhammad Yuliansyah**, saya mencintai kalian semua.
- ✓ Seseorang yang telah mengajarku tentang kesabaran dalam mencapai sesuatu, **Melda Kartika S.E**, terima kasih untuk semuanya.
- ✓ Keponakanku **Jaya Prima**, yang tidak pernah mengeluh apapun pekerjaan yang saya berikan ketika penyelesaian skripsi ini. Abang iparku **Arfiansyah Pane S.H.**, yang selalu menyemangati.
- ✓ Paman **Ramlan**, salah satu orang yang menjadi inspirasiku tentang kehidupan. Om **Baihaqi Abdullah, S.E., M.si., A.K.** yang telah memberiku masukan dalam penyelesaian skripsi.
- ✓ Dosen pembimbingku **Ferry Tema Atmaja, S.E., M.sc.** yang tak pernah letih membimbing dalam proses penulisan skripsi. Anda merupakan salah satu dosen yang saya kagumi, salah satu pemberi inspirasi positif dalam kehidupan saya.
- ✓ Seluruh dosen Manajemen yang pernah mengajarku beserta staf, yang telah membantu.

- ✓ Sahabatku, **Khesa Arrahman S.E.** yang selalu mengontrol, mengawasi, menemani, dan memberikan masukan selama proses pembuatan proposal. **Nofran Eka Sayus Putra**, yang telah membantu dalam penyebaran kuisioner, memberikan masukan dan memotivasi.
- ✓ Seluruh teman-teman yang telah bergelar S.E semua, **Ibeng, Piter, Robin, Adam, Manda, Lian, Nanda, Agung, Nico, Dhio, Rahmad, Arif Donga, Anggi, Miko, Benny, Deby, Ijonk**, kalian teman terhebat selama di kampus dan diluar kampus.
- ✓ **Mbak Yayuk** dan **Mbak Risma** yang selama ini telah membantu sekaligus menyemangati.
- ✓ Seluruh keluarga besar Manajemen. Terima kasih.

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk ringkasan, kalimat, atau symbol yang menunjukkan pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan dari penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Bengkulu batal saya terima.

Bengkulu, Maret 2013

Penulis

**Kurniawal Putra**  
**C1B009015**

# **PLAYER MOTIVES IN THE PROCESS OF BUYING VIRTUAL GOODS IN ONLINE GAMES**

By

Kurniawal Putra <sup>1)</sup>

Ferry Tema Atmaja <sup>2)</sup>

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to analyze the motives of players and the process of buying virtual goods in online games. This research is based on purchasing motives variables: primary motive, selective motive, rational motives and emotional motives. The sample is purposive sample, by taking 100 respondents who had purchased virtual goods. All questionnaires worthy to analyze because all respondents in the study admitted to purchased virtual goods.

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

*Keywords : Players Motives, Process of the Puchasing, Virtual Goods, Game Online*

*1) Student*

*2) Supervisor*



## **MOTIF *PLAYERS* DALAM PROSES PEMBELIAN *VIRTUAL GOODS* PADA PERMAIANAN *GAME ONLINE***

Oleh :

Kurniawal Putra <sup>1)</sup>

Ferry Tema Atmaja <sup>2)</sup>

### **RINGKASAN**

*Game online* merupakan permainan komputer dimana pemain melakukan interaksi dengan menggunakan koneksi internet. Didalam permainan *game online* terdapat *item* seperti senjata, *armours*, *gift*, *pet*, dan lainnya yang sering dikenal dengan istilah *virtual goods*. *virtual goods* merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mekanisme lainnya seperti komputer dan perangkat digital lainnya. Untuk mendapatkan *virtual goods* dengan kualitas yang baik, maka pemain *game online* harus membelinya dengan uang (*real-money trade*). Menurut DFC *Intelligence* (2008), pasar *game online* akan mencapai \$13 miliar dan lebih dari 40% pendapatan akan dihasilkan dari aset perdagangan *virtual goods*. Tentunya pemain *game online* memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian *virtual goods* tersebut. Motif dalam kehidupan manusia merupakan faktor yang mempengaruhi aktifitas yang dilakukan, hal ini dikarenakan setiap manusia memiliki kebutuhan. Dalam proses pembelian, motif juga memiliki peran yang sangat penting terhadap perilaku konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa motif pemain dan proses pembelian *virtual goods* pada permainan *game online*. Penelitian didasarkan pada variabel motif pembelian berupa : motif primer, motif selektif, motif rasional, dan motif emosional. Sedangkan indikator dari proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, dan disonansi kognitif.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Cara menarik sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dan jenis metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sample*, dengan mengambil 100 responden yang pernah membeli barang virtual. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Adapun teknik wawancara pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *in-depth interview*. Wawancara dilakukan oleh tiga responden yang pernah membeli *virtual goods*. Metode analisis penelitian ini adalah statistik deskriptif yang berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi, rata-rata, dan persentase.

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

Kata Kunci : Motif Pembelian, Proses Pembelian, Virtual Goods, Game Online

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing

## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum wr. Wb.**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan segala karunia-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Motif *Player* Dalam Proses Pembelian *Virtual Goods* Pada Permainan *Game Online*”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Bengkulu.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis tidak terlepas bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Ferry Tema Atmaja, S.E., M.si. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan dan petunjuk kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Sularsih Anggarawati, S.E., M.B.A., Ibu Muhartini Salim, S.E., M.M., dan Bapak Drs. Sri Warsono, M.si. selaku tim penguji yang telah memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Lizar Alfansi, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan ilmunya, serta Karyawan yang telah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga segala kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan selanjutnya. Akhirnya, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang berkepentingan.

**Wassalamualaikum wr. wb.**

Bengkulu, Maret 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Perilaku Konsumen .....	8
2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	11
2.3 Motif Pembelian.....	16
2.3.1 Sifat Motif .....	19
2.3.2 Klasifikasi Motif .....	20
2.3.3 Jenis-jenis Motif Pembelian.....	21
2.4 Barang <i>Virtual Goods</i> di <i>Game Online</i> .....	24
2.5 Penelitian Terdahulu .....	27
2.6 Kerangka Analisis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Defenisi Variabel Operasional .....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.5 Metode Analisis .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	37
4.2 Karakteristik Responden .....	38

4.3 Jawaban Responden Mengenai Motif <i>Player</i> dalam Proses Pembelian .....	44
4.4 Pembahasan.....	51
4.5 Implikasi Pemasaran .....	57
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	30
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuisisioner .....	31
Tabel 3.3 Lokasi Penyebaran Kuisisioner .....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	39
Tabel 4.2 Frekuensi Pembelian <i>Virtual Goods</i> Pada Judul <i>Game Online</i> .....	44
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Motif <i>Player</i> .....	45
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Proses Pembelian.....	49

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Jenis <i>Game</i> yang Paling Favorit Di Indonesia .....	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Pengambilan Konsumen.....	10
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Konsumen.....	10
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.4 Hierarki Kebutuhan Maslow .....	16
Gambar 2.5 Manfaat yang Diharapkan Konsumen.....	17
Gambar 2.6 <i>Virtual Goods</i> Pada <i>Game Online</i> .....	26
Gambar 2.7 Kerangka Analisis .....	28
Gambar 4.1 Penukaran Kode Voucher <i>Game Online</i> .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	70
Lampiran 2 Output SPSS Frekuensi Responden.....	75
Lampiran 3 Output SPSS Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Motif Pembelian.....	79
Lampiran 4 Output SPSS Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Proses Pembelian .....	84
Lampiran 5 Wawancara .....	88

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Motif dalam kehidupan manusia merupakan faktor yang mempengaruhi aktifitas yang dilakukan, hal ini dikarenakan setiap manusia memiliki kebutuhan. Seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2006), motif sebagai kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Jadi motif itu sendiri didasarkan atas kebutuhan yang disadari atau tidak disadari.

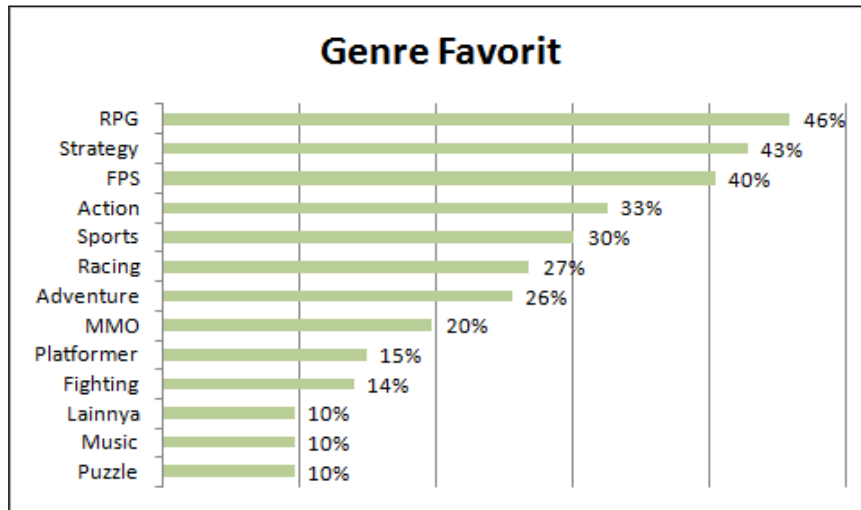
Dalam proses pembelian, motif juga memiliki peran yang sangat penting terhadap perilaku konsumen. Motif yang ada pada konsumen akan terwujud suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif yang paling kuat dalam konsumen akan menunjukkan perilaku berupa aktifitas, tetapi dikarenakan motif sangat sulit untuk menjadi tolak ukur maka setiap konsumen memiliki motif yang berbeda sehingga menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Sehingga Swastha dan Handoko (1997) membedakan motif pembelian menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian menjadi motif primer, selektif, rasional, dan emosional.

Pengetahuan terhadap motif pembelian akan mempermudah pemasar dalam menentukan dan menerapkan strategi pemasaran. Pemahaman akan motif pembelian juga sangat penting dalam proses pemasaran, termasuk pemahaman akan perilaku konsumen salah satu industri yang paling melejit saat ini yaitu industri *game online*.

Menurut Ho dan Wu (2012), *game online* umumnya dimainkan oleh pengguna di tempat yang berbeda. Mereka berbagi informasi di dunia *virtual* dengan koneksi internet. Dengan kata lain, *game online* adalah permainan komputer dimana pemain melakukan interaksi dengan menggunakan koneksi internet. Kemunculan teknologi *game online* berawal dari penemuan metode *networking computer* tahun 1970-an oleh militer Amerika. Pada awalnya *game online* menggunakan jaringan LAN atau *Local Area Networking*. Selanjutnya, perkembangan teknologi akhirnya menghantarkan *game online* menggunakan jaringan yang lebih luas lagi seperti *www* atau *world wide web* atau yang lebih dikenal dengan internet sehingga terdapat pemain dalam jumlah yang banyak (*multi-player*) dalam sebuah *game online*. Dalam dekade terakhir, *game online* telah berkembang dengan pesat karena kemajuan komputerisasi dan penetrasi yang luar biasa dari kecepatan internet yang tinggi (Wu dan Liu, 2007).

Menurut Ho dan Wu (2012), ada berbagai jenis *game online*. Bahamut, situs komunitas *game* yang paling populer di Taiwan, mengklasifikasikan *game online* menjadi *role-playing game (RPG)*, *action games*, *shooting games*, *game olahraga*, *game balap*, *game petualangan*, *puzzle games*, dan *war-strategy games*. Laporan industri menunjukkan bahwa permainan *role-playing game* adalah tipe *game* modern yang paling populer.

Sedangkan dari hasil laporan Agate Studio Februari 2012, jenis *game* yang paling favorit di Indonesia adalah jenis permainan *role-playing game*, *strategy*, dan *first person shot*, informasi lebih rinci dapat dilihat dari Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Jenis Game yang Paling Favorit di Indonesia (Agate studio, 2012)

*Player* merupakan pemain yang mengontrol karakter dalam permainan *game online* yang dimainkan dalam sebuah komputer atau media elektronik lainnya. Aktifitas yang dilakukan *player* dalam sebuah *game online* tergantung dari jenis *game online* yang dimainkan. Misalnya, dalam sebuah *game online* berjenis MMORPG (*massively multiplayer online role-playing game*) pemain melakukan petualangan seperti membunuh monster untuk menaikkan *level* karakternya atau berinteraksi dengan *player* lain yang dilakukannya di dunia *game* tersebut.

Dalam sebuah *game online*, terdapat barang-barang yang digunakan *player* untuk melakukan aktifitasnya di dunia *game*. *Player* membutuhkan senjata, pakaian, dan beberapa barang lainnya dengan kualitas barang yang baik agar *player* tidak terbunuh pada saat melakukan *hunting* monster atau *battle* dengan *player* lainnya.

Barang-barang di dunia *game* tersebut dikenal dengan istilah *virtual goods*. Untuk mendapatkan *virtual goods* dengan kualitas yang baik tersebut pemain harus mengeluarkan uang untuk membelinya.

*Virtual goods* merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mekanisme lainnya seperti komputer dan perangkat digital lainnya. *Virtual goods* dapat berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter *online*, senjata untuk mereka berperang di MMORPG, dan hadiah atau *gift* untuk teman-teman mereka (Lehdonvirta, 2009).

*Virtual goods* merupakan pasar baru yang muncul beberapa tahun yang lalu dan sekarang diperkirakan bernilai milyaran juta *U.S Dollars* (Hamari dan Lehdonvirta, 2010). Hal ini telah menjadi sumber pendapatan baru dalam permainan *online*. Menurut *DFC Intelligence* (2008), pasar *game online* akan mencapai \$13 miliar dan lebih dari 40% pendapatan akan dihasilkan dari aset perdagangan *virtual* pada tahun 2012.

Li (2012) juga menjelaskan bahwa penjualan *virtual goods* merupakan sebuah ekonomi baru yang telah muncul di dunia maya. Hal ini telah menarik banyak perhatian orang sehingga banyak orang yang menggunakan uang nyata (*cash*) untuk membeli *virtual goods* atau sering disebut dengan *real-money trade* (RMT).

Dengan memahami keinginan pemain merupakan langkah pertama yang penting bagi vendor industri untuk mendapatkan keuntungan besar dalam permainan *online*. Li (2012), *virtual goods* sangat diperlukan pemain dalam menyelesaikan

berbagai tugas dalam permainan, sehingga pemain membeli *virtual goods*. Hal ini disebabkan *player* memiliki motif untuk mengekspresikan karakternya didalam *game online* sehingga mereka membeli barang *virtual*. Motivasi akan mempengaruhi perbedaan persepsi pemain mengenai nilai konsumsi dari *virtual goods*. Lehdonvirta (2009) menyatakan, secara umum konsumen dipandang sebagai komunikator yang menggunakan arti simbolik didalam *virtual goods* untuk mengekspresikan tingkat status, kelas, anggota grup, dan perbedaan karakter didalam *game*. Selain itu, pemain membeli barang *virtual* hanya untuk mencari kepuasan dan kesenangan. Lim dan Seng (2010) mengatakan bahwa, faktor hedonistik yang berupa mencari kepuasan dan kesenangan di dunia *game* adalah salah satu faktor yang mendorong *player* melakukan pembelian *virtual goods*.

Di Indonesia pengguna *game online* dari tahun 2006-2010 tumbuh sekitar 30%. Seperti dikutip dari Indonesia *Finance Today*, menurut Produk *Development Online* PT Infomedia Nusantara, Utomo Hexavianto, hingga 2010 sudah terdapat 30 juta pengguna *game online* di Indonesia, dengan rata-rata umur pengguna antara 17 tahun hingga 40 tahun. Namun menurut Samuel, bila digabung dengan jenis *game* lainnya maka jumlah pemain akan jauh lebih banyak dan bahkan bisa menyamai jumlah pengguna internet Indonesia yang diperkirakan 45 juta orang ([www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com)).

Perkembangan industri *game online* di Kota Bengkulu sejak tahun 2005 juga mengalami pertumbuhan (Muhammadiansyah, 2011). Di penghujung tahun 2000, *game offline* seperti *play station* mulai bermunculan dan semakin banyaknya rental-

rental *playstation* pada saat itu. Namun memasuki tahun 2005, seiring dengan bertumbuhnya warung internet (warnet), akses permainan *game online* ikut muncul ke permukaan sehingga menimbulkan segmen pasar baru yaitu pemain *game online*. Pada penelitian yang dilakukan Muhammadiyah (2011), tingginya *gamer* kompulsif dan non-kompulsif menunjukkan bahwa tingginya antusias pemain terhadap permainan *game online*. Perilaku pemain dimana unsurnya adalah aktifitas yang dilakukan pemain di dunia *game online*, sehingga pemain memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhinya. Motif memiliki peran terhadap pemain dalam sebuah *game online* yang dimainkan sehingga mereka melakukan pembelian *virtual goods* untuk memenuhi kebutuhan di dunia *game online* (Lim dan Seng, 2010).

Pembelian *virtual goods* yang dilakukan pemain melewati berbagai tahap dalam proses pembelian. Tahap-tahap tersebut berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2006). Motif pembelian memberikan pengaruh kepada pemain dalam proses pembelian, sehingga motif pembelian dibedakan berdasarkan pengaruhnya menjadi motif primer, selektif, rasional, dan emosional (Swastha dan Handoko, 1997). Maka dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan fenomena yang sedang hangat diperbincangkan tentang motif-motif *player* dalam proses pembelian *virtual goods* dengan jelas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana motif *player* dalam pembelian *virtual goods*?
2. Bagaimana proses pembelian *virtual goods*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis motif *player* dalam pembelian *virtual goods* dalam permainan *game online*.
2. Menganalisis proses pembelian *virtual goods* dalam permainan *game online*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi dan referensi sebagai pembelajaran dalam bidang akademik tentang faktor-faktor yang diteliti dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dan industri *game* agar mempertimbangkan strategi dalam menjual *virtual goods* yang mereka tawarkan sehingga dapat memenuhi sesuai keinginan konsumen.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Proses dalam pembelian *virtual goods* dapat diprediksi dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi *virtual goods* tersebut. Peter dan Olson (2000), menyatakan bahwa :

- a. Perilaku konsumen itu dinamis karena pikiran, perasaan, dan tingkah laku individu, kelompok konsumen dan lingkungan sosial akan selalu berubah.
- b. Perilaku konsumen dipengaruhi pikiran antar manusia, perasaan, dan tingkah laku beserta lingkungannya.
- c. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh perubahan-perubahan diantara manusia.

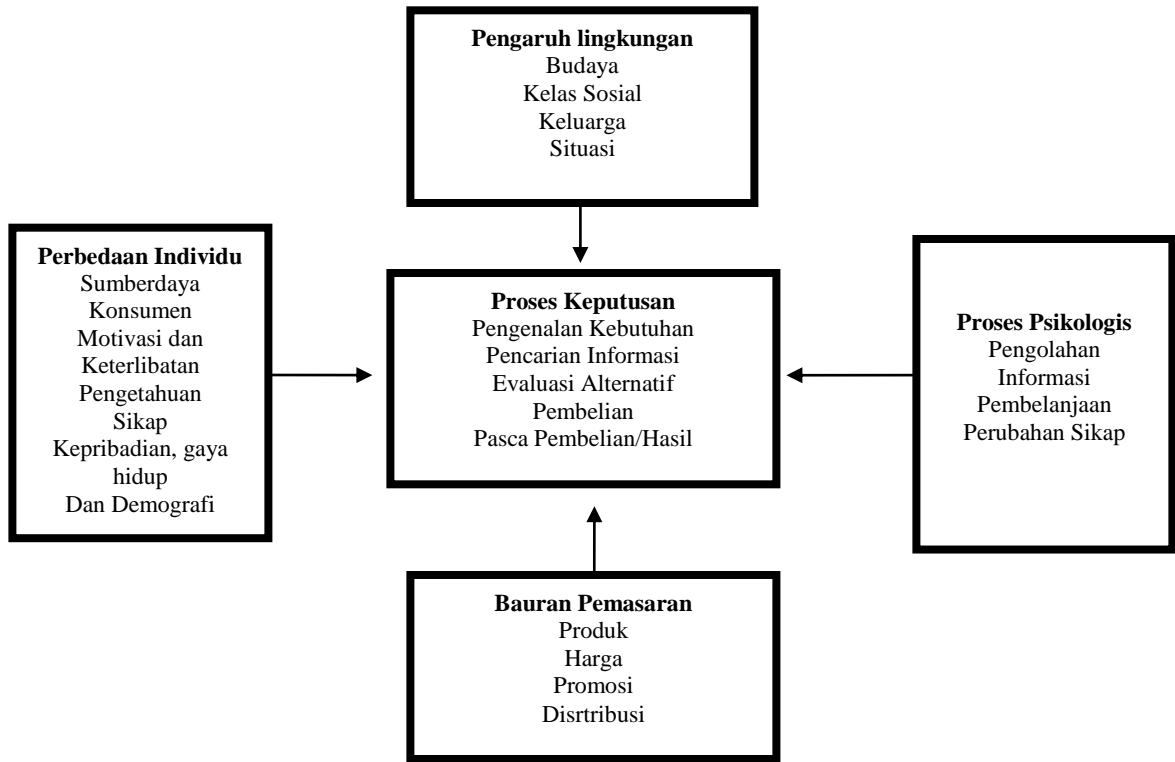
Engel *et.al.* (1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Schiffman dan Kanuk (2000), Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan. Hawkins, Best dan Coney (2001), menyatakan perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan,

dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen dapat disimpulkan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Konsumen di seluruh dunia mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda dan beragam. Produsen harus memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang.

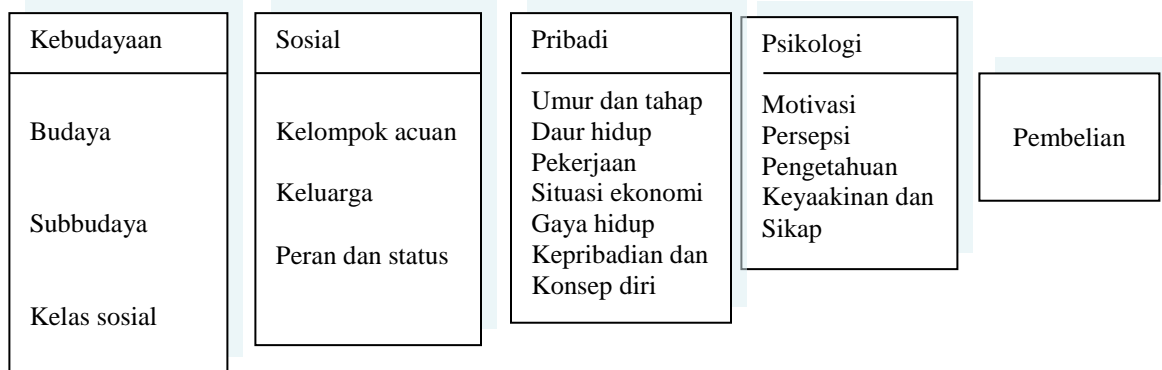
Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku yang terbentuk melalui berbagai faktor. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2004), perilaku konsumen dibentuk setelah melalui proses, yang diawali dari adanya pengaruh internal dan eksternal. Sedangkan Engel *et.al.* (1994), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian.

Model perilaku pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya (Engel et.al. 1994)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2006), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, dapat dilihat dari Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen (Kotler 2006)

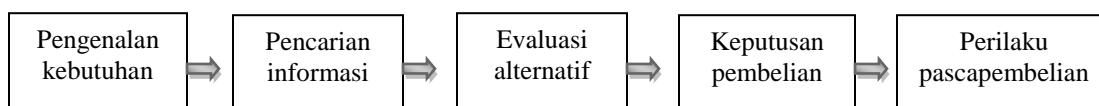
Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada perilaku konsumen terdapat dua elemen penting yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Motif yang memberikan pengaruh pada proses pembelian.

## 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Berkowitz (2002), keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Setiadi (2003), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2008), mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Dari pengertian beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui tahap-tahap. Tahap-tahap tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli (Kotler dan Armstrong, 2006)

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Konsumen melewati lima tahap terhadap pembelian yang dilakukan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Armstrong, 2006).

#### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Armstrong, 2006).

#### **b. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen, konsumen mungkin akan membeli produk tersebut. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber-sumber ini meliputi

sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs *Web*, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai dengan produk dan pembelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan tentang merek dan figur yang tersedia akan meningkat (Kotler dan Armstrong, 2006).

### **c. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif (*alternative solution*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya melakukan sedikit evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, dan terkadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Jadi, pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka mengetahui proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2006).

#### **d. Keputusan Pembelian**

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian, misalnya keadaan ekonomi memburuk, pesaing dekat menurunkan harganya, atau seseorang memberitahukan pernah kecewa terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan produk yang actual (Kotler dan Amstrong, 2006).

#### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk, yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*). Hal ini terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa dan jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen merasa puas. Dan apabila produk melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan. Beberapa penjual bahkan

menyatakan tingkat kinerja produk dengan rendah hati untuk mendorong kepuasan konsumen di kemudian hari (Kotler dan Amstrong, 2006).

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

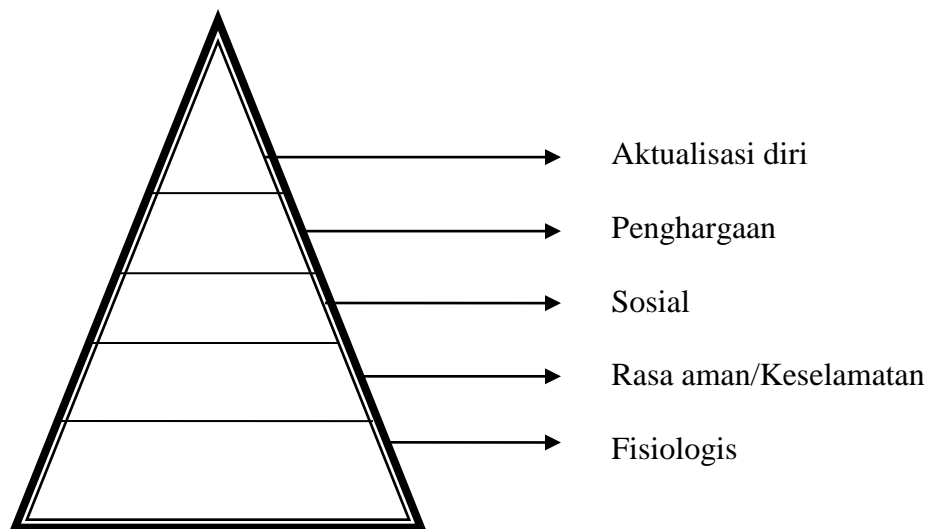
Proses pembelian tidak akan berhenti pada tahap pembelian, konsumen akan membandingkan produk dan jasa tersebut. Dalam pertengahan konsumsi yang dilakukan, konsumen akan merasakan rasa puas atau tidak puas terhadap suatu barang dan jasa (Aisyah, Ishak, dan Azizah, 2004).

Kotler dan Amstrong (2006) menambahkan, konsumen yang tidak puas merespons secara berbeda. Karena itu, perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan harus menetapkan sistem yang mendorong pelanggan mengajukan keluhan. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempelajari sebaik apa kinerja mereka dan bagaimana cara meningkatkan kinerja itu.



### 2.3 Motif Pembelian

Perilaku manusia dimana unsurnya adalah aktifitas, baik itu aktifitas fisik maupun mental, ditimbulkan dengan adanya motivasi. Sementara motivasi itu sendiri didasarkan atas kebutuhan, apakah itu disadari atau tidak disadari. Setiap manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan, kebutuhan tersebut dipenuhi oleh kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Hal ini dijelaskan oleh teori Maslow yang menyatakan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan-kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat, kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4.



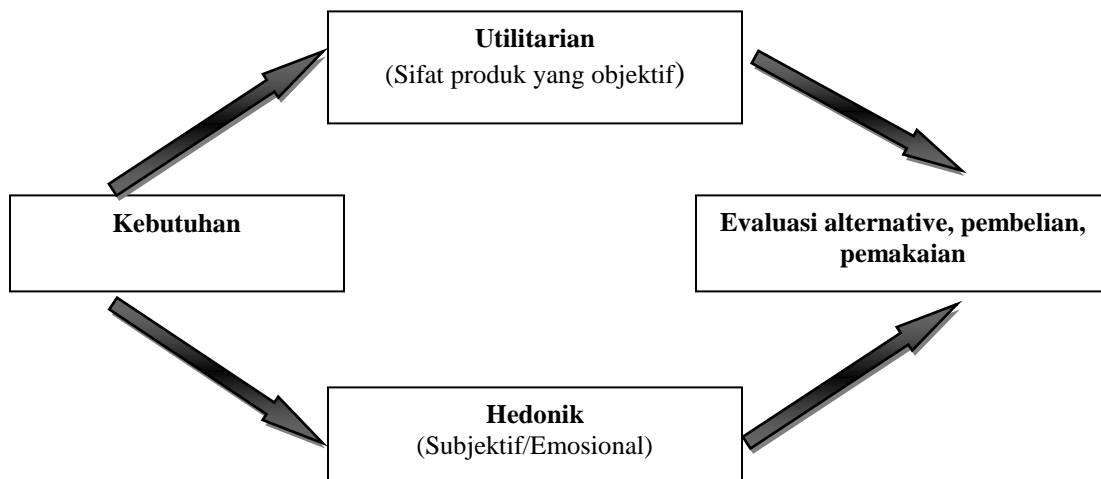
Gambar 2.4 Hierarki Kebutuhan Maslow (Kotler dan Armstrong, 2006)

Model hierarki kebutuhan dari Maslow menjelaskan bahwa seseorang memenuhi kebutuhannya dari tingkatan fisiologis, rasa aman/keselamatan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri, yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kebutuhan fisiologis : kebutuhan ini berupa kebutuhan yang bersifat umum seperti rasa lapar dan haus.

- b. Kebutuhan keselamatan : kebutuhan ini bersifat bahwa seseorang yang melakukan aktifitas menginginkan adanya perlindungan dan keamanan dari ancaman bahaya.
- c. Kebutuhan sosial : kebutuhan akan perasaan memiliki dan rasa kasih sayang.
- d. Kebutuhan penghargaan : kebutuhan tentang pengakuan, status, dan penghargaan diri di lingkungannya.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri : terpenuhinya kebutuhan kreativitas, ekspresi diri, pengembangan diri.

Kebutuhan akan menjadi motivasi pada setiap individu untuk memenuhinya. Dalam pemasaran, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian salah satunya adalah motivasi. Konsumen yang melakukan aktifitas pembelian terdapat motif didalam dirinya (*inner state*) untuk memenuhi kebutuhannya guna mendapatkan manfaat. Engel *et.al* (1994) membagi manfaat yang diharapkan oleh konsumen menjadi dua, yang dapat dilihat pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5 Manfaat yang Diharapkan Konsumen (Engel *et.al*, 1994)

Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat hedonik sebaliknya, mencakup respon emosional, kesenangan panca indra, mimpi dan pertimbangan estetis (Engel *et.al*, 1994). Manfaat utilitarian dan hedonik umumnya berfungsi serentak dalam proses keputusan pembelian.

Manfaat tersebut didapatkan ketika seseorang telah memenuhi kebutuhannya, dan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut seseorang memiliki motif. Motif merupakan suatu kekuatan yang sifatnya internal mengarahkan tingkah laku seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu yang tujuannya adalah memuaskan kebutuhan. Grundey (2006) mendefinisikan motif sebagai kekuatan pendorong yang ada dalam diri seseorang untuk mengambil tindakan guna memenuhi kebutuhan, yang membentuk tiga komponen (nilai, motif, dan emosi). Kotler dan Amstrong (2006) juga mendefenisikan motif sebagai kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

Dalam proses pembelian, motif memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap pembelian yang dilakukan. Motif pembelian adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kekegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Swastha dan Handoko, 1997).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan motif pembelian adalah segala sesuatu yang melatarbelakangi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan dan membeli barang, serta menjelaskan alasan-alasan dilakukannya pembelian. Motif yang ada pada konsumen akan terwujud suatu perilaku yang

diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif yang paling kuat dalam konsumen akan menunjukkan perilaku berupa aktifitas, tetapi dikarenakan motif sangat sulit untuk menjadi tolak ukur maka setiap konsumen memiliki motif yang berbeda sehingga menimbulkan perilaku yang berbeda pula.

### **2.3.1 Sifat Motif**

Pada umumnya motif atau kebutuhan manusia memiliki sifat-sifat sebagai berikut (Suryani, 2013) :

1. Kebutuhan tidak pernah terpuaskan

Kebanyakan kebutuhan manusia tidak pernah terpuaskan sepenuhnya. Contoh, seorang konsumen yang memiliki mobilitas, setelah mampu membeli mobil Avanza, ditahun kemudian timbul keinginannya untuk menggantikannya dengan mobil Inova yang dinilai lebih untuk menunjukkan kelas sosial ekonominya.

2. Kebutuhan baru muncul setelah kebutuhan yang lama terpenuhi

Jika suatu kebutuhan terpenuhi, timbul kebutuhan baru yang berbeda, yang lebih tinggi atau yang dinilai lebih cocok dengan kondisinya pada masa yang akan datang.

3. Keberhasilan konsumen dalam mencapai tujuan berpengaruh terhadap tujuan yang ditetapkan untuk masa yang akan datang

Apabila seorang konsumen gagal dalam mencapai tujuan yang diinginkan pada masa sekarang, maka pada masa mendatang mereka pada umumnya

akan menentukan tujuan yang nilainya lebih rendah atau tujuan pengganti yang memungkinkannya dapat mencapainya. Sebaliknya, konsumen yang telah berhasil dalam mencapai tujuan, akan meningkatkan tujuan berikutnya yang lebih tinggi.

#### 4. Motif bersifat majemuk

Motif yang melatarbelakangi perilaku konsumen sering tidak tunggal, banyak dan beragam. Sangat jarang tindakan konsumen yang hanya didasarkan pada satu motif.

### **2.3.2 Klasifikasi Motif**

Klasifikasi terhadap berbagai macam motif merupakan hal yang penting untuk memahami kebutuhan konsumen. Konsumen sebagai fokus utama perlu diketahui dan dipahami kebutuhan dan keinginannya agar perusahaan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Loudon dan Bitta (1995) mengklasifikasikan motif mulai dari yang polanya sederhana hingga yang komprehensif. Pada pola yang sederhana, motif dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu :

#### a. Motif Fisiologis dan Psikogenik

Motif fisiologis diarahkan pada pemenuhan kebutuhan biologis individu secara langsung seperti rasa lapar dan haus. Sedangkan motif psikogenik menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan psikologi seperti prestasi, penerimaan sosial, status, kekuasaan dan lain-lain.

b. **Motif Disadari dan Tidak Disadari**

Motif yang disadari adalah motif yang disadari sepenuhnya oleh konsumen, sedangkan motif tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen termasuk kedalam motif yang tidak disadari. Pada umumnya konsumen kurang menyadari motif sesungguhnya karena ketidakmauan untuk menelusuri alasan yang menyebabkannya melakukan suatu perilaku.

c. **Motif Positif dan Motif Negatif**

Motif positif adalah motif yang menarik individu lebih terfokus pada tujuan yang diharapkan, sedangkan motif negatif adalah motif yang memberikan dorongan kepada individu untuk menjauh karena konsekuensi-konsekuensi atau akibat yang tidak diinginkan (Suryani, 2013).

### **2.3.3 Jenis-jenis Motif Pembelian**

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Swastha dan Handoko (1997), membedakan jenis-jenis motif dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan menjadi motif primer, selektif, rasional, dan emosional.

a. **Motif Primer (*Primary Buying Motive*)**

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk (Swastha dan Handoko, 1997). Keinginan atau dorongan tersebut bersifat umum (seluruh jenis produk) yaitu dorongan yang bersifat untuk memenuhi kebutuhan fisiologis. Semakin tinggi motif

primer seseorang, maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat.

**b. Motif Selektif (*Selective Buying Motive*)**

Menurut Swasta dan Handoko (1997), motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi tentang model dan merek dari kelas-kelas produk untuk suatu pembelian. Contoh motif pembelian selektif antara lain, membeli produk dengan merek yang sudah terkenal, kepercayaan terhadap keamanan produk.

**c. Motif Rasional (*Rational Product Motives*)**

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen (Swastha dan Handoko, 1997). Sedangkan Winiardi (1993) mendefinisikan *Rational product motives* sebagai pertimbangan yang mendorong orang melakukan pembelian di tempat tertentu atau toko tertentu, karena ada pertimbangan ekonomis, harga barang murah, dan lain sebagainya. Alasan konsumen memilih suatu tempat dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dari atribut toko seperti lokasi, barang dagangan, pelayanan, pegawai, desain, fasilitas fisik, dan iklan (Loundon dan Bitta, 1993). Adapun yang menjadi dasar dalam motif secara rasional, antara lain :

- a. Adanya kemudahan dan efisien dalam penggunaan barang yang dibeli (*handiness and efficiency in operation use*).
- b. Barangnya tahan lama (*durability*).

- c. Barangnya dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earning*).
- d. Barangnya lebih hemat dalam pemakaiannya (*economy in use*).
- e. Harga yang terjangkau (*an affordable price*).
- f. Ketersediaan barang yang mudah didapatkan.

**d. Motif Emosional (*Emotional Product Motives*)**

Winiardi (1993) mendefinisikan *Emotional product motives* sebagai sesuatu yang mendorong orang membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan dan alasan secara rasional. Sedangkan Swastha dan Handoko (1997) menyatakan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Motif ini bersifat subjektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli. Motif ini meliputi semua pengaruh dan alasan yang menyebabkan seseorang membeli produk tertentu. Selain itu, alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu merupakan faktor penting bagi pemasar dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, dan beberapa aspek lain. Pembeli barang ini, ingin berbeda dari pembeli lainnya, rasa kebanggaan, status sosial, dan lain sebagainya. Adapun yang menjadi dasar motif emosional, adalah :

- a. Pembeli ingin tampak berbeda dari pembeli lainnya (*distinctiveness*).
- b. Pembeli ingin merasa bangga, karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*).



- c. Pembeli ingin merasa pencapaian status sosial yang lebih baik (*social achievement*).
- d. Pembeli ingin merasa terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*)
- e. Pengaruh promosi terhadap suatu penjualan produk.

#### **2.4 Barang Virtual di Game Online**

Perkembangan *game online* saat ini tidak seperti ketika *game online* diperkenalkan untuk pertama kali pada tahun 1960 yang hanya bisa dimainkan oleh 2 *player*. Pada saat munculnya jaringan komputer berbasis paket (*packet based computer networking*) tahun 1970, jaringan komputer tidak hanya sebatas LAN (*Local Area Networking*) tetapi sudah mencakup WAN (*Wide Area Network*) dan menjadi internet, sehingga pemain yang memainkan *game* lebih banyak dan tidak harus berada di suatu ruangan yang sama (*multiplayer games*).

Menurut Ligagame Indonesia, *game online* muncul di Indonesia pada tahun 2001, dimulai dengan masuknya *Nexia Online*. *Game online* yang beredar di Indonesia sekarang cukup beragam, mulai dari jenis *action*, *sport*, *shooting games*, maupun RPG (*role-playing game*). Pesatnya perkembangan *game* ini ditunjukkan dari penjualannya yang mengungguli penjualan DVD dan berbagai format video. Di Inggris, angka penjualan *game* pada tahun 2011 telah mencapai 1,93 miliar poundsterling (3,06 miliar dolar) sedangkan video hanya mampu meraih penjualan senilai 1,8 miliar poundsterling (2,85 miliar dolar). Industri *game* punya kesempatan

untuk kembali mengungguli penjualan video di Inggris mengingat negara tersebut merupakan pasar ritel *game* paling kompetitif di Eropa ([www.pasardana.com](http://www.pasardana.com)).

Secara nasional pengguna *game online* dari 2006-2010 tumbuh sekitar 30%. Seperti dikutip dari Indonesia Finance Today, menurut Produk Development Online PT Infomedia Nusantara, Utomo Hexavianto, hingga 2010 sudah terdapat 30 juta pengguna *game online* di Indonesia, dengan rata-rata umur pengguna antara 17 tahun hingga 40 tahun. Namun menurut Samuel, bila digabung dengan jenis *game* lainnya maka jumlah pemain akan jauh lebih banyak dan bahkan bisa menyamai jumlah pengguna internet Indonesia yang diperkirakan 45 juta orang ini ([www.indonesiafinancetoday.com](http://www.indonesiafinancetoday.com)).

Li (2012) menjelaskan bahwa sebuah ekonomi baru telah muncul di dunia maya. Hal ini telah menarik banyak perhatian orang sehingga banyak orang yang menggunakan uang nyata (*cash*) untuk membeli *virtual goods* atau sering disebut dengan *real-money trade* (RMT). *Virtual goods* merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mekanisme lainnya seperti komputer dan perangkat digital lainnya.

Pembelian dan penjualan *virtual goods* pertama kali muncul pada akhir tahun 1990-an ketika pedang, baju besi, dan item lainnya diperdagangkan oleh pemain MMORPG di eBay (Lim dan Seng, 2010). *Virtual goods* diperlukan pemain untuk menyelesaikan berbagai tugas dalam permainan, meningkatkan status karakter, mendapatkan prestasi dalam *game*, serta untuk mencari kesenangan dan kepuasan.

*Virtual goods* didapatkan dengan cara membeli di *item mall* yang terdapat dalam *game* yang dimainkan. Membeli berbagai *virtual goods* di *item mall* memakai mata uang yang ada di *game* tersebut, mata uang *game* ini didapatkan dengan cara menukarkan uang nyata atau sering disebut *real-money trade* (RMT).

*Virtual goods* dalam *game online* berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter online, senjata untuk mereka berperang di *game online*, aksesoris, dan hadiah atau *gift* untuk teman-teman mereka. Contoh *virtual goods* lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6 *Virtual Goods* Pada *Game Online* (*Dragon Nest Indonesia*, 2012)

## 2.5 Penelitian terdahulu

Peneliti mengutip dari penelitian yang dilakukan Li (2012) yang meneliti nilai persepsi dari *virtual goods* dan bagaimana motivasi bermain *game* dalam pembelian *virtual goods* yang berjudul “*Motivation of virtual goods transactions based on the theory of gaming motivations*” yang memiliki indikator *functional values*, *emotional values*, *social values*, *epistemic values* dan *conditional values* yang memberi pengaruh pada *player* dalam membeli barang *virtual*. Berikut Tabel 2.1 merupakan penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Analisis pengaruh motif pembelian terhadap keputusan wali murid dalam memilih sekolah bertaraf internasional (SBI) untuk anak sekolah	Ari Wijanarko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motif primer</li> <li>• Motif Selektif</li> <li>• Motif rasional</li> <li>• Motif emosional</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa motif primer, selektif, dan rasional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wali murid dalam memilih SBI. Motif rasional pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan wali murid dalam memilih SBI.
2	<i>Virtual goods in social games: an exploratory study of factors that drive purchase of in-game items</i>	Rodney Lim dan Ee Yaw Seng	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestasi dalam game</li> <li>• <i>Hedonistic</i></li> <li>• Status sosial</li> <li>• <i>profit-making opportunities</i></li> </ul>	Faktor hedonistik merupakan faktor paling dominan dalam pembelian <i>virtual goods</i> dengan <i>mean</i> 2.12. Kemudian <i>profit-making opportunities</i> 2.42, prestasi dalam game 2.91, alasan status 2.51. Umumnya responden yang membeli <i>virtual goods</i> tidak berpikir bahwa pengaruh sosial (4.11) adalah faktor pembelian <i>virtual goods</i> .

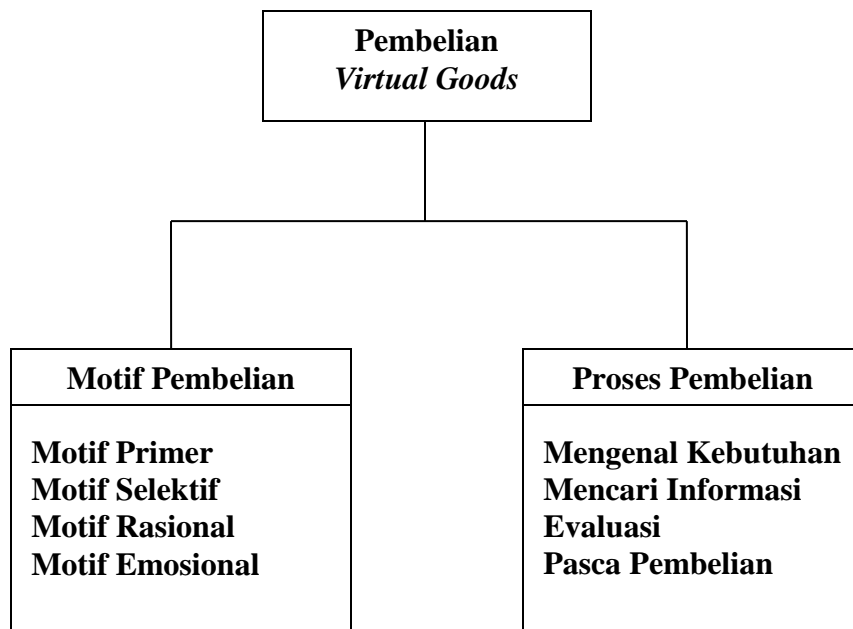
Sumber : Wijanarko (2009), Lim & Seng (2010).

Melihat dari penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui motif pembelian dan proses pembelian *virtual goods*, dan objek adalah *player game online* di Kota Bengkulu.

## 2.6 Kerangka Analisis

Kerangka analisis digunakan untuk memperjelas pembahasan masalah yang akan diteliti. Kerangka analisis dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.7 berikut ini.

**Gambar 2.7 Kerangka Analisis**



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2003), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Morissan (2012) menyatakan penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi sosial tertentu.

Penelitian ini menganalisis motif *player* dan proses pembelian *virtual goods* pada *game online* yang ada di Kota Bengkulu, dimana data dikumpulkan dari masing-masing individu yang dijadikan sumber data penelitian.

### **3.2 Definisi Variabel Operasional**

Berdasarkan Sugiyono (2001) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel operasional pada penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1 Variabel Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Motif Pembelian	Motif Primer	• Pertemanan	<i>Likert</i>
		• Proses Pembelajaran	<i>Likert</i>
	Motif Selektif	• Percaya terhadap kualitas <i>game online</i>	<i>Likert</i>
		• <i>Game online</i> yang dimainkan sudah terkenal	<i>Likert</i>
	Motif Rasional	• Biaya terjangkau	<i>Likert</i>
		• Cara pembelian yang mudah	<i>Likert</i>
		• Barangnya tahan lama	<i>Likert</i>
		• Barang lebih hemat dalam pemakaian	<i>Likert</i>
	Motif emosional	• Ingin tampak berbeda dari pembeli lain	<i>Likert</i>
		• Kebanggaan dengan penampilan pribadi	<i>Likert</i>
		• Pencapaian status sosial yang lebih baik	<i>Likert</i>
		• Pengaruh promosi	<i>Likert</i>
Proses Pembelian		• Mengenali kebutuhan	<i>Likert</i>
		• Mencari Informasi	<i>Likert</i>
		• Evaluasi alternative	<i>Likert</i>
		• Pasca pembelian	<i>Likert</i>

Sumber :Schiffman dan Kanuk (2000), Winiardi (1993), Swastha dan Handoko (1997), Lim dan Seng (2010), Peter dan Olson (1999), Kotler dan Amstrong (2006)

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden melalui wawancara ataupun penyebaran kuisioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang motif pembelian dan proses pembelian.

Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2001).

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Teknik yang akan digunakan dalam pengolahan data hasil dari kuisisioner adalah dengan menggunakan skala *likert*, dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala *likert*, seperti pada Tabel 3.2 berikut ini.

**Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuisisioner**

<b>Jawaban</b>	<b>Skala Nilai Positif</b>	<b>Skala Nilai Negatif</b>
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

*Sumber : Sugiyono (2004)*

Proses penyebaran kuisisioner dilakukan dari tanggal 18 Oktober 2013 hingga 25 Oktober 2013, atau selama 1 minggu. Seluruh kuisisioner disebarkan pada malam hari. Dari 100 rangkap kuisisioner penelitian yang disebarkan, semuanya di kembalikan karena dilakukan penungguan selama proses pengisian angket, setelah dianalisa seluruh kuisisioner tersebut layak untuk diteliti karena telah memenuhi kriteria penelitian.



Untuk mengetahui hasil dari persepsi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan, maka perlu dilakukannya analisis terhadap apa saja yang menjadi persepsi responden. Pertanyaan yang disajikan berhubungan dengan variabel motif pembelian dan proses pembelian. Penentuan kelas atas pertanyaan responden terhadap variabel penelitian dengan penentuan kelas rata-rata keseluruhan menurut Hadi (1984) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Nilai terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0.
2. Interval kelas adalah  $(5-1)/4 = 0,8$ .

Dari penentuan kelas tersebut maka dapat diperoleh kelas rata-rata indikator sebagai berikut :

1.00 – 1.80 = sangat tidak setuju, sangat rendah, sangat tidak baik

1.81 – 2.60 = tidak setuju, rendah, tidak baik

2.62 – 3.40 = cukup setuju, cukup tinggi, cukup baik

3.43 – 4.20 = setuju, tinggi, baik

4.22 – 5.00 = sangat setuju, sangat tinggi, sangat baik

Selain kuisisioner, metode pengumpulan data pada penelitian ini juga melakukan wawancara untuk membuktikan terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh. Adapun teknik wawancara pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *in-depth interview*. Wawancara dengan teknik *in-depth interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara

dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2008). Wawancara *in-depth interview* bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya (Sugiyono, 2010).

Proses wawancara dilakukan pada tanggal 25 Oktober 2013. Wawancara dilakukan oleh tiga responden yang berada di warnet pada malam hari. Hasil wawancara telah dicatat dan dilampirkan pada halaman lampiran.

### **3.4 Metode Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah *player* yang pernah membeli *virtual goods* dalam permainan *game online*.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Dengan kata lain sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang dapat diteliti (Hasan 2002). Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 *gamer* yang pernah membeli *virtual goods* dalam permainan *game online* di Kota Bengkulu.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* karena teknik penarikan sampel tidak mengikuti panduan probabilitas matematis. Adapun jenis metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sample*. Dalam metode ini, elemen populasi dipilih atas dasar ketersediaan atau karena pertimbangan pribadi bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling* karena responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang memenuhi kriteria pada penelitian. Responden yang dipilih dalam penelitian ini memiliki syarat sebagai berikut :

1. Berusia minimal 17 tahun, karena peneliti membutuhkan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan.
2. Pernah bermain *game online* di warnet/*game center* atau dirumah dan pernah membeli *virtual goods* dalam permainan *game online*.

Proses penyebaran kuisisioner pada penelitian ini dilakukan secara *random*, karena penyebarannya tidak dilakukan pada waktu yang sama, jumlah berbeda pada waktu yang berbeda pula, dan tempat yang berbeda. Namun pada saat di lapangan, peneliti sangat sulit menemukan pemain yang bermain *game online* dirumah sehingga penyebaran kuisisioner dilakukan pada warnet/*game center* di Kota Bengkulu. Adapun warnet/*game center* yang dijadikan sasaran untuk mendapatkan sampel adalah :

**Tabel 3.3 Lokasi Penyebaran Kuisisioner**

<b>No.</b>	<b>Nama Warnet/ Game Center</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Jumlah</b>
1.	QQ Net	Timur Indah Raya	5
2.	X-tra Game Center	Hibrida	15
3.	Ghozi	Hibrida	3
4.	Trinity	Hibrida	2
5.	747	Pagar Dewa	3
6.	Double G	Lingkar Barat	3
7.	Mr. Warnet	Lingkar Barat	2
8.	Ndutz	Lingkar Barat	7
9.	Faza Net	Unib	5
10.	Gebe III	Unib	5
11.	Mega Mas	Unib	5
12.	Pondokan Anugrah	Unib	3
13.	StarNet	Unib	5
14.	Arena	Sawah Lebar	3
15.	Matrix	Sawah Lebar	4
16.	Tsoni	Sawah Lebar	3
17.	MzNet	Sawah Lebar	7
18	Word	Tanah Patah	20
	<b>Total</b>		<b>100</b>

*Sumber : Riset Penelitian*

Selain itu, proses wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil tiga orang responden yang memenuhi kriteria pada penelitian ini. Sedangkan alat yang digunakan dalam proses wawancara yaitu perekam suara, sehingga dalam

proses wawancara terekam dengan baik yang kemudian akan dilampirkan atas pertanyaan dari pewawancara dan jawaban dari responden.

### **3.5 Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif. Statistik deksriptif digunakan untuk mengetahui tentang gambaran variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Dengan statistik deskriptif tersebut dapat diperoleh informasi yaitu berupa *mean* atau rata-rata (Sugiyono,2004). *Player* yang membeli *virtual goods* merupakan data statistik deskriptif yang nantinya berupa angka-angka yang di analisis menggunakan tabel distribusi frekuensi, rata-rata dan persentase. Adapun proses pengolahan data akan dilakukan menggunakan *software* SPSS 16.