

**JURNAL TRANSPARAN**

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

**PENGARUH NILAI KONSUMSI, *INTERPERSONAL INFLUENCE*, KEPUASAN, DAN ADIKSI TERHADAP INTENSI PEMBELIAN BARANG *VIRTUAL* PADA *GAME ONLINE* VALORANT (STUDI KASUS PADA PEMAIN VALORANT DI JAWA TIMUR)****Muhammad Najich<sup>1</sup>  
Drs. Abdul Ghofur, MM<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen ITB Yadika Pasuruan

[<sup>1</sup>  
mnajich2@gmail.com](mailto:mnajich2@gmail.com)[<sup>2</sup>  
abdulghofur@itbvadika.ac.id](mailto:abdulghofur@itbvadika.ac.id)**Abstrak**

Penjualan Barang *Virtual* Adalah Salah Satu Sumber Pendapatan Utama Suatu *Game Online* Terutama Bagi Game Yang Menggunakan Model Bisnis *Free-To-Play*. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Dan Menjelaskan Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Intensi Pembelian Barang Virtual Seorang Pemain Game VALORANT. Populasi Dalam Penelitian Ini Adalah Pemain VALORANT Di Jawa Timur Yang Berumur Diatas 17 Tahun Dengan Waktu Bermain Setidaknya Satu Bulan. Jumlah Sampel Yang Digunakan sebanyak 130 Responden. Hasil Penelitian Menunjukkan Nilai Konsumsi, *Interpersonal Influence*, Kepuasan Dan Adiksi Memiliki Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Pembelian, Sedangkan Secara Parsial Hanya Variabel Kepuasan Yang Tidak Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Intensi Pembelian. Temuan Menyimpulkan Bahwa Pemain Cenderung Membeli Barang Virtual Apabila Dapat Merasakan Nilai Sosial Dan Emosional Saat Menggunakan Barang Virtual, Pemain Juga Lebih Memilih Untuk Membeli Barang *Virtual* Yang Sama Dengan Komunitas Atau Teman-Temannya. Selain Itu Pemain Juga Cenderung Membeli Barang Virtual Apabila Mereka Memainkan VALORANT Sebagai Pelepas Stress.

Kata Kunci : Adiksi, Barang *Virtual*, *Interpersonal Influence*, Kepuasan, Dan Nilai Konsumsi

*Virtual Goods Are One Of The Main Sources Of Income For An Online Game, Especially For Games That Using The Free-To-Play Business Model. This Study Aims To Find Out And Explain Factors That Can Affect The Purchase Intention Of Virtual Goods Of A VALORANT Game Player. The Population In This Study Is VALORANT Players In East Java With Over 17 Years Old And At Least One Month Of Playing Time. The Number Of Samples Used Was 130 Respondents. The Results Showed That Consumption Value, Interpersonal Influence, Satisfaction And Addiction Simultaneously Had A Positive Effect On Purchase Intention, While Partially Only The Satisfaction Variable Did Not Have A Significant Effect On Purchase Intention. The Findings Concluded That Players Tend To Buy Virtual Goods If They Can Feel Social And Emotional Value When Using Virtual Goods, Players Also Prefer To Buy The Same Virtual Goods With Their Community Or Friends. In Addition, Players Also Tend To Buy Virtual Goods If They Play VALORANT As A Stress Reliever.*

*Keywords: Addiction, Consumption Value, Interpersonal Influence, Satisfaction, and Virtual Goods*

# JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

## 1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2022, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia menyatakan bahwa hampir 77,02 persen atau 210,02 juta jiwa di Indonesia merupakan pengguna Internet, dan salah satu konten yang paling sering diakses adalah *game online*. Hingga saat ini terdapat berbagai jenis model bisnis dalam *game online*, seperti model berbasis berbayar atau *Pay-to-Play* dan model permainan gratis atau *Free-to-Play* atau *Freemium* dan semua pembelian yang kemudian dilakukan dalam *game* disebut sebagai *microtransaction* (Tomić, 2019). *Game online* yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah VALORANT, game First Person Shooter buatan Riot Games, yang memiliki jumlah pemain setidaknya 18 juta pemain aktif pada bulan Februari tahun 2023 (<https://tracker.gg/valorant/population>). Pada tahun 2020, J. Clement dari perusahaan analisis *statista.com*, menunjukkan bahwa pasar *game online* setidaknya telah menghasilkan 21 miliar USD dan pada tahun 2022 diperkirakan akan mencapai 23,56 miliar USD dan sekitar 1.07 miliar pemain *game online*.

Menurut Flunger et al., (2017) dalam *game* sebuah barang *virtual* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *functional props* dan *decorative props*. Dimana *functional props* dapat meningkatkan kemampuan karakter atau pemain dalam *game*, sedangkan *decorative props* adalah barang *virtual* yang dapat mengubah penampilan karakter atau pemain dalam *game* dengan tujuan kosmetik saja. Dalam *game* VALORANT sendiri barang *virtual* yang dijual didalamnya kebanyakan berupa *decorative props* seperti *skins* untuk senjata-senjata yang ada dalam *game*, *banner*, *battlepass*, *gun buddies*, dan *agent* atau karakter. Pada tahun 2022 VALORANT berhasil menjual sekitar 32 Juta USD barang *virtual* untuk merayakan turnamen *Valorant Champions Tour 2022* dan pada bulan Februari tahun 2023 VALORANT setidaknya memiliki 18 juta pemain aktif (McLaughlin, Declan, 2022). Hal ini

menunjukkan tingginya peluang *microtransaction* pada *game* VALORANT.

### 1.1 Nilai Konsumsi

Dikemukakan oleh Sheth *et al.*, (1991) menjelaskan bahwa terdapat lima nilai yang dapat mempengaruhi alasan mengapa seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, nilai-nilai ini adalah *functional value* yang dinilai dari segi fungsi, harga atau kinerja suatu produk. *Social value* yang dinilai dari opini dari satu atau lebih kelompok sosial tertentu saat menggunakan suatu produk. *Emotional value* yang dinilai dari perasaan atau respon emosional saat barang digunakan atau dikonsumsi. *Epistemic value* yang dinilai dari kemampuan suatu produk untuk menghasilkan rasa penasaran atau ingin tahu penggunanya. *Conditional value* yaitu manfaat yang dirasakan oleh menggunakan saat menggunakan produk dari situasi tertentu atau keadaan spesifik.

Dalam penelitian ini, teori nilai konsumsi menggunakan variabel-variabel yang telah digunakan oleh penelitian sebelumnya yaitu variabel *functional value*, *social value*, dan *emotional value* (Ho & Wu, 2012; Herawan & Rachman, 2021) dimana *Functional Value* menjelaskan apakah harga dan kualitas barang *virtual* memenuhi kebutuhan penggunanya, hal ini dianggap sebagai pendorong utama mengapa konsumen memilih untuk membeli suatu produk, *Social Value* yaitu utilitas dari barang *virtual* yang berasal dari kemampuannya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial penggunanya, dan *Emotional Value* yaitu utilitas barang *virtual* dalam menimbulkan perasaan yang kuat bagi penggunanya saat barang *virtual* digunakan.

### 1.2 Interpersonal Influence

Menurut Shukla & Drennan (2018) *Normative interpersonal influence* adalah kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi orang lain, hal ini dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu: *value*

# JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

*expressiveness* yang dimotivasi dari keinginan seseorang untuk meningkatkan atau mengembangkan konsep diri melalui identifikasi referensi, dan *utilitarian influence* tercermin dari kepatuhan individu terhadap orang lain untuk mendapatkan hadiah atau hukuman. Dalam *game online*, hal ini terjadi saat teman atau orang-orang yang dipercaya oleh pemain mendesaknya untuk memainkan atau membeli *game* tersebut (Chang *et al.*, 2014).

## 1.3 Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kekecewa seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai harapan pelanggan tidak akan puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas begitu pula sebaliknya. Dalam konteks *game online*, ketika pemain menikmati *game online*, mereka akan semakin sering memainkan *game* tersebut. Ketika bermain, para pemain akan berinteraksi dengan pemain lain dan berusaha untuk mendapatkan lebih banyak kekuatan atau kemampuan daripada pemain lain (Ho & Wu, 2012 ; Wijaya & Alamanda, 2016).

Hsu & Lin (2016) menemukan bahwa kepuasan juga dapat mempengaruhi intensi pembelian seorang pengguna aplikasi untuk membuka fungsi tambahan yang ada dalam aplikasi yang digunakannya. Ho & Wu (2012) menemukan pada *game online* jenis *war-strategy*, kepuasan pemain *game* terhadap *game* yang dimainkan memiliki pengaruh pada intensitas pembelian barang *virtual*, semakin puas pemain terhadap *game* semakin meningkat juga intensi pembelian barang *virtual* dan sebaliknya.

## 1.4 Adiksi

Menurut Balakrishnan & Griffiths (2018) juga menemukan adanya komponen adiksi yaitu *salience* yaitu saat suatu kegiatan menjadi

kegiatan paling penting dan mendominasi pikiran atau perilaku mereka. *Mood modification* yaitu pengalaman subjektif seseorang yang didapat setelah melakukan kegiatan tertentu. *Tolerance* yaitu proses peningkatan jumlah suatu kegiatan demi mendapatkan efek yang sama seperti sebelumnya. *Withdrawal* yaitu perasaan tidak nyaman atau kurang menyenangkan saat seseorang tidak dapat melakukan kegiatan tertentu. *Relapse* yaitu kecenderungan seseorang untuk Kembali melakukan suatu pola dari kegiatan tertentu untuk kembali mengulangi kegiatan itu atau bahkan menjadi lebih buruk dari sebelumnya. *Conflict* yaitu konflik antara pencandu dan orang disekitarnya atau dalam dirinya sendiri yang muncul akibat kegiatan tertentu. *Problems* yaitu masalah yang muncul akibat seseorang melakukan kegiatannya

## 1.5 Intensi Pembelian

Intensi pembelian konsumen adalah bentuk preferensi konsumen diantara merek-merek yang telah dievaluasi untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler & Armstrong, 2018 ; 177) Intensi pembelian biasanya berhubungan dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen (Mirabi *et al.*, 2015). Intensi pembelian juga dapat berubah karena pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai seorang konsumen. Khamdan Suriyok (2022) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli produk atau jasa

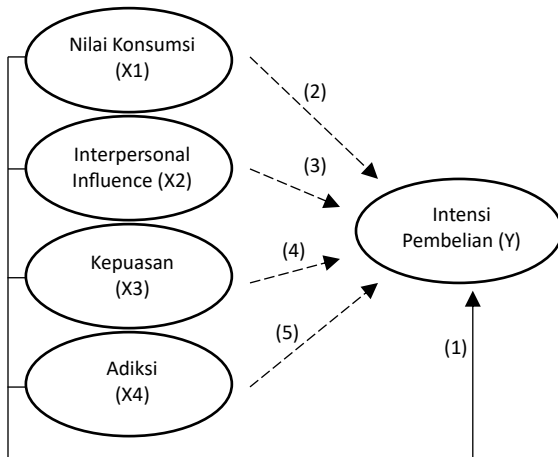
# JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

## Kerangka Pikir

**Gambar 1.** Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan :

- > : Berpengaruh secara simultan
- - - - -> : Berpengaruh secara parsial

## Hipotesis

Dari gambar 1 kerangka pikir dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh Nilai Konsumsi, *Interpersonal Influence*, Kepuasan, dan Adiksi secara simultan terhadap Intensi Pembelian.
- H2 : Terdapat pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Intensi Pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap Intensi Pembelian
- H4 : Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Intensi Pembelian
- H5 : Terdapat pengaruh Adiksi terhadap Intensi Pembelian

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Desain Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang menguji hasil jawaban kuisioner responden yang telah disebar secara online melalui *google form*.

## 2.2 Definisi Operasional

### 1) Nilai Konsumsi

- a. Nilai fungsional, yaitu faktor yang menjelaskan apakah harga dan kualitas barang *virtual* memenuhi kebutuhan pemain.
- b. Nilai sosial, yaitu persepsi yang akan didapat oleh pemain saat menggunakan barang *virtual* dari komunitas atau teman-temannya dalam *game*.
- c. Nilai emosional, yaitu rasa kegembiraan atau kenikmatan yang dapat meningkatkan kesenangan atau imajinasi pemain.

### 2) Interpersonal Influence

- a. *Normative interpersonal influence*, yaitu kecenderungan pemain untuk menyesuaikan diri dengan komunitas atau temannya dengan cara membeli barang *virtual* yang sesuai dengan referensi mereka agar pemain disukai atau diterima oleh mereka.

### 3) Kepuasan

- a. Kepuasan pemain terhadap *game*, yaitu rasa puas atau kecewa seorang yang dirasakan pemain terhadap kualitas dan fitur *game VALORANT*.

### 4) Adiksi

- a. *Salience*, digunakan untuk mengukur seberapa sering pemain memikirkan untuk bermain atau seberapa sering waktu pemain digunakan untuk bermain *game VALORANT*.
- b. *Mood modification*, digunakan untuk mengukur alasan seorang pemain memainkan *game VALORANT* seperti memainkan *game* untuk melepas stress atau melupakan kehidupan nyata.
- a. *Tolerance*, digunakan untuk mengukur seberapa sering pemain memainkan *game VALORANT* seperti apakah pemain sering bermain melebihi waktu yang diperkirakan.
- b. *Relapse*, yaitu ketidak mampuan seorang pemain untuk mengurangi waktu bermain *game VALORANT*.

# JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

- c. *Withdrawal*, yaitu rasa ketidaknyamanan seorang pemain saat waktu bermainnya dikurangi atau dilarang untuk memainkan game VALORANT.
- d. *Conflict*, yaitu konflik yang muncul antara individu dengan orang-orang disekitarnya karena terlalu sering memainkan game VALORANT.
- e. *Problems*, yaitu masalah yang muncul akibat pemain terlalu sering memainkan game VALORANT.

## 5) Intensi Pembelian

- a. Intensi pembelian, yaitu kemauan atau kecenderungan seorang pemain untuk membeli barang virtual yang ada didalam game VALORANT dimasa sekarang maupun yang akan datang.

## 2.3Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif primer berupa jawaban angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuisioner yang telah disebar lewat *google form*.

## 2.4Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan

Penelitian ini diambil dengan teknik *non-probability sampling* yang memiliki kriteria:

- 1) Berusia 17 tahun keatas
- 2) Pemain Berasal dari Jawa Timur
- 3) Telah bermain

## 2.5Analisis Data

Analisis data akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Langkah analisis diawali dari uji deskriptif yang mendeskripsikan presentase jenis kelamin dan usia responden. Selanjutnya adalah uji reliabilitas dan validitas, kemudian uji asumsi klasik yang terbagi menjadi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas lalu dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda, uji kelayakan model dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) serta uji T dan uji F. uji ini menggunakan nilai *probability*

sebagai dasar penelitian dimana apabila nilai *probability* kurang dari 0,05 maka model layak untuk diuji.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah 169 responden dan didapatkan 130 responden yang valid, dengan presentase 85,4% adalah responden laki-laki dan 14,6% adalah responden perempuan.

### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas penelitian ini diukur dengan membandikan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel, jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka data dapat dikatakan valid, nilai *r* tabel dalam penelitian ini sebesar 0,176. Sedangkan reliabilitasnya diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha*-nya jika lebih besar dari 0,60 maka data dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel Nilai Konsumsi (X1)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1.1	0,284	0,176	Valid
X1.1.2	0,391	0,176	Valid
X1.2.1	0,571	0,176	Valid
X1.2.2	0,477	0,176	Valid
X1.3.1	0,561	0,176	Valid
X1.3.2	0,561	0,176	Valid

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel *Interpersonal Influence* (X2)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1.1	0,548	0,176	Valid
X2.1.2	0,548	0,176	Valid

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel Kepuasan (X3)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1.1	0,458	0,176	Valid
X3.1.2	0,458	0,176	Valid

**Tabel 4.** Uji Validitas Variabel Adiksi (X4)



# JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X4.1.1	0,466	0,176	Valid
X4.1.2	0,535	0,176	Valid
X4.2.1	0,514	0,176	Valid
X4.2.2	0,196	0,176	Valid
X4.3.1	0,616	0,176	Valid
X4.3.2	0,599	0,176	Valid
X4.4.1	0,668	0,176	Valid
X4.4.2	0,562	0,176	Valid
X4.5.1	0,691	0,176	Valid
X4.5.2	0,584	0,176	Valid
X4.6.1	0,507	0,176	Valid
X4.6.2	0,553	0,176	Valid
X4.7.1	0,600	0,176	Valid
X4.7.2	0,501	0,176	Valid

**Tabel 5.** Uji Validitas Variabel Intensi Pembelian (Y)

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1.1	0,770	0,176	Valid
Y.1.2	0,770	0,176	Valid

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Nilai Kepuasan (X1)	0,735	0,60	Reliabel
Interpersonal Influence (X2)	0,708	0,60	Reliabel
Kepuasan (X3)	0,628	0,60	Reliabel
Adiksi (X4)	0,877	0,60	Reliabel
Intensi Pembelian (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Hasil pengujian diatas menunjukkan semua variabel dan item pernyataan telah memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas.

### 3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah dalam penelitian regresi terjadi multikolinieritas, hal ini dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan VIF, jika VIF lebih kecil dari 10 dan *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka variabel lolos uji multikolinieritas.

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinieritas

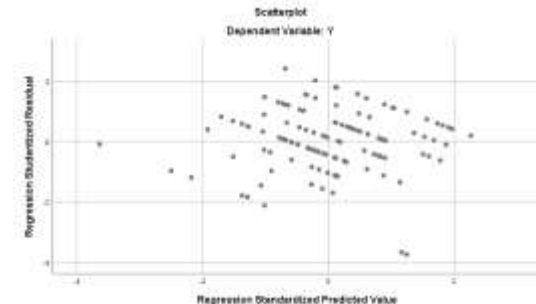
	Tolerance	VIF
X1	.750	1.333
X2	.906	1.104
X3	.807	1.149
X4	.817	1.224

Dari tabel diatas dapat diketahui semua variabel lolos uji multikolinieritas karena memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1

### 3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidak samaan varians dari residual satu ke residual lainnya.

**Gambar 2.** Hasil Uji Heterokedastisitas



Dapat dilihat dari gambar diatas, bulatan-bulatan kecil menunjukkan penyebaran yang berada di sekitar nol (0), dan penyebarannya tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian lulus uji heteroskedastisitas.

### 3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian regresi terdistribusi dengan normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat dengan cara melihat *histogram display normal curve* apabila histogram membentuk lonceng terbalik maka data

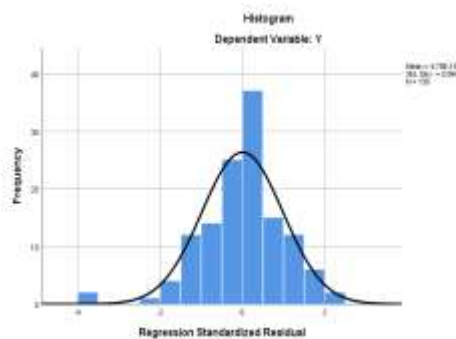
# JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

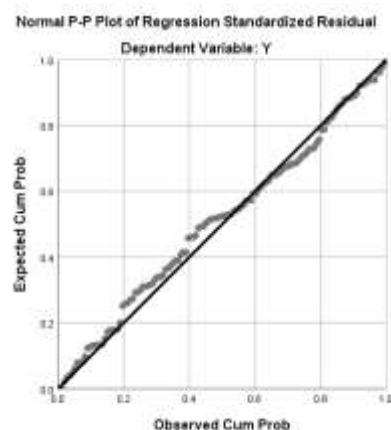
dapat dikatakan terdistribusi normal atau dengan melihat hasil *output* kurva *normal p-plot* dimana jika bulatan-bulatan kecil dalam gambar mengikuti arah garis diagonal dan tidak tersebar secara acak maka data dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

**Gambar 3.** Histogram Display Normal Curve



Dari gambar diatas dapat dilihat histogram tidak condong ke arah kanan maupun kiri, dan cenderung membentuk lonceng terbalik.

**Gambar 4.** Normal P-Plot Curve



Dari kedua gambar dapat dilihat bulatan-bulatan kecil pada gambar tersebut mengikuti garis diagonal. Berdasarkan kedua gambar diatas, dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal atau lolos uji normalitas.

## 3.5 Analisis Regresi Berganda

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-.055	.471	
X1	.337	.125	.222
X2	.225	.081	.238
X3	.098	.090	.083
X4	.439	.107	.324

Dari tabel diatas didapatkan persamaan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:  

$$Y = -0,055 + 0,337X1 + 0,255X2 + 0,098X3 + 0,439X4$$

Hasil persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut, nilai konstanta -0,055 berarti variabel bebas dalam penelitian konstan atau tetap maka variabel terikat akan menurun atau Intensi Pembelian akan semakin berkurang, nilai 0,337X1 menunjukkan jika variabel X1 meningkat dan variabel lain tetap atau konstan maka pembelian akan meningkat, nilai 0,255X2 menunjukkan jika nilai X2 meningkat dan variabel lain tetap atau konstan maka intensi pembelian juga akan meningkat, nilai 0,098X3 menunjukkan jika variabel X3 meningkat dan variabel lain tetap atau konstan maka intensi pembelian juga akan meningkat, dan nilai 0,439X4 menunjukkan jika variabel X4 meningkat dan variabel lain tetap atau konstan maka intensi pembelian juga akan meningkat.

## 3.6 Koefisien Determinasi

**Tabel 9.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.600 <sup>a</sup>	.360	.340

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* pada tabel sebesar 0,340, dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang moderat, artinya 34% variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas dalam penelitian ini sedangkan 66% sisanya dipengaruhi oleh

# JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 3.7 Uji Simultan (*F-Test*)

**Tabel 10.** Hasil *F-Test*

	Model	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4	13.168	17.599	.000 <sup>b</sup>
	Residual	125			
	Total	129			

Dalam *F-Test*, nilai *F*hitung yang ada harus lebih besar dari *F*tabel yang telah ditetapkan, nilai *F*tabel ini didapatkan dengan rumus  $df_1 = k - 1$ , dan  $df_2 = n - k$ , dimana *k* adalah jumlah variabel bebas, dan *n* adalah jumlah sampel yang digunakan. Pada penelitian ini nilai *F*tabel didapatkan sebesar 2,444.

## 3.8 Uji Parsial (*T-Test*)

**Tabel 11.** Hasil *T-Test*

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-.117	.907
	X1	2.687	.008
	X2	3.171	.002
	X3	1.086	.280
	X4	4.091	.000

Agar sebuah hipotesa dalam *T-Test* dapat diterima, sebuah variabel bebas harus memiliki nilai *Thitung* yang lebih besar dari *T*tabel dan nilai *Sig*-nya lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 4. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1) variabel nilai konsumsi, *interpersonal influence*, kepuasan, dan adiksi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap intensi pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *F*hitung yang lebih besar dari *F*tabel yaitu  $17,599 > 2,444$  dan nilai *sig F* < *level of significant* (*a*) yaitu  $0,000 < 0,05$

Hasil uji hipotesis kedua (H2) variabel nilai konsumsi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *Thitung* yang lebih besar dari *T*tabel yaitu  $2,687 > 1,979$  dan *sig* < *level of significant* (*a*) yaitu  $0,008 < 0,05$ . Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Febrianto & Artanti (2019) dan Herawan & Rachman (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif nilai konsumsi terhadap niat beli barang *virtual*.

Hasil uji hipotesis ketiga (H3), variabel *interpersonal influence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *Thitung* yang lebih besar dari *T*tabel yaitu  $3,171 > 1,979$  dan *sig* < *level of significant* (*a*) yaitu  $0,002 < 0,05$ . Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hendrata et al., (2021) yang meneliti pengaruh *interpersonal influence* terhadap intensi pembelian barang *virtual* pada pemain *Mobile Legends: Bang Bang*.

Hasil uji hipotesis keempat (H4), menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan terhadap intensi pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Thitung* yang lebih kecil dari *T*tabel yaitu  $1,086 < 1,979$  dan *sig* yang lebih besar dari *level of significant* (*a*) yaitu  $0,28 > 0,05$ . Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hendrata et al., (2021) yang menunjukkan jika kepuasan pemain *Mobile Legends: Bang Bang* tidak memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian barang *virtual*.

Hasil uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel adiksi terhadap intensi pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai *Thitung* lebih besar dari *T*tabel yaitu  $4,091 > 1,979$  dan *sig* lebih kecil dari *level of significant* (*a*) yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Widodo & Balqiah (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara



# JURNAL TRANSPARAN

E-ISSN 2797-6009

P-ISSN 2285-3327

adiksi terhadap intensi pembelian barang *virtual* pada pemain *PUBG: MOBILE*

## 5. Simpulan dan Saran

Penelitian ini menguji pengaruh nilai konsumsi, *interpersonal influence*, kepuasan, dan adiksi terhadap intensi pembelian barang *virtual*. Kesimpulan pertama penelitian adalah adanya pengaruh yang signifikan dari nilai konsumsi, *interpersonal influence*, kepuasan dan adiksi secara simultan terhadap intensi pembelian barang *virtual*. Kesimpulan kedua adalah adanya pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari nilai konsumsi, *interpersonal influence*, dan adiksi yang memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian barang *virtual* dalam game VALORANT. Kesimpulan ketiga adalah tidak adanya pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan terhadap intensi pembelian barang *virtual* dalam game VALORANT, hal ini dikarenakan beberapa pemain merasa ketidak hadirannya sebuah fitur yang sudah menjadi standar dalam game FPS seperti *replay*, *party-finder*, dan *map-ban* belum ada dalam game VALORANT, beberapa pemain juga merasa ketidak seimbangan beberapa *agent* dan kemampuan pemain antar tim membuat mereka kurang senang saat bermain game VALORANT.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu subjek penelitian yang diambil hanya pemain VALORANT yang ada di Jawa Timur. Pada hasil uji  $R^2$  dapat diketahui masih banyak variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan intensi pembelian barang *virtual*. Dari keterbatasan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya memperluas subjek penelitian atau mengganti subjek penelitian, serta menggunakan variabel bebas lain selain nilai konsumsi, *interpersonal influence*, kepuasan, dan adiksi. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti jenis atau *genre game* yang diteliti nantinya. Saran praktis juga ditujukan

bagi pengembang game valorant atau game sejenisnya agar dapat meningkatkan nilai fungsional dalam barang *virtual* yang ada dalam game. Pengembang game juga sebaiknya membuat atau mengembangkan barang *virtual* yang dapat direferensikan oleh sebuah komunitas sebagai identitas mereka agar mereka dapat memberikan referensi barang *virtual* mana yang sebaiknya pemain dalam komunitasnya beli. Selain itu pengembang harus meningkatkan kualitas game-nya agar keinginan pemain untuk bermain meningkat dan membuat mereka merasa frustrasi saat tidak dapat bermain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia. (2022). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2022*.
- N. Z. (2019). Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research*, 1(1). <https://doi.org/10.30564/jesr.v1i1.439>
- Valorant Active Player Count. (t.t.). Valorant Tracker. Diambil 26 Januari 2024, dari <https://tracker.gg/valorant/population>
- J. Clement (2022) *Topic: Online gaming*. (t.t.). Statista. Diambil 11 November 2022, dari <https://www.statista.com/topics/1551/online-gaming/>
- Flunger, R., Mladenow, A., & Strauss, C. (2017). The free-to-play business model. *Proceedings of the 19th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services*, 373–379. <https://doi.org/10.1145/3151759.3151802>
- McLaughlin, Declan (2022, September 17) Riot Games reveal Valorant Champions skin bundle raises \$16 million for teams. (t.t.). Dexerto. Diambil 27 Maret 2023, dari <https://www.dexerto.com/valorant/riot-games-reveal-valorant-champions-skin-bundle-raises-16-million-for-teams-1934118/>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values.

# **JURNAL TRANSPARAN**

**E-ISSN 2797-6009**
**P-ISSN 2285-3327**

- Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention*. 2(1).  
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (t.t.). *FACTORS AFFECTING INTENT TO PURCHASE VIRTUAL GOODS IN ONLINE GAMES*. 9.
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v5i1.207>
- Shukla, P., & Drennan, J. (2018). Interactive effects of individual- and group-level variables on virtual purchase behavior in online communities. *Information & Management*, 55(5), 598–607.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.001>
- Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. (2014). The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. *Internet Research*, 24(1), 21–45.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-02-2012-0025>
- Wijaya, A. N., & Alamanda, D. T. (2016). Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online F2p Moba. *eProceedings of Management*, 3(1), Article 1.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2821>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Khamdan Suriyok, S. (2022). Ishak, SE, MSA PENGARUH MERK, FITUR, HARGA, GARANSI DAN REKOMENDASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE REDMI DI DESA SPANDI, KECAMATAN REMBANG). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 14(2), Article 2.  
<https://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/view/18>
- Febrianto, K. W., & Artanti, Y. (2019). *PENGARUH NILAI KONSUMSI TERHADAP NIAT BELI VIRTUAL ITEM KUSTOMISASI HERO (Studi pada Pemain Defence of The Ancient 2)*. 7.
- Hendratta, Wan, G. P., Prasetya, & Budiman, A. (2021). Pengaruh Nilai Konsumsi, Interpersonal Influence dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Barang Virtual dalam Mobile Games. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 139–159. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.139-159>
- Widodo, N. G., & Balqiah, T. E. (2020). The Effect of Addiction, Playfulness and Good Price on Purchase Intention of In-App Features: Role of Perceived Values and Loyalty to PUBG Mobile. *Proceedings of the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)*. The International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020), Depok, West Java, Indonesia.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.002>