

Pemberdayaan Komunitas dengan Optimalisasi *Game* Mobile Legends Bang Bang melalui Pembelian Skin atau Virtual Item

Community Empowerment by Optimizing the Mobile Legends Bang Bang Game through Purchasing Skins or Virtual Items

Istiyani¹, Eko Purwanto², Ignatia Martha Hendrati³

¹²³ Magister Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur; Indonesia

* Correspondence e-mail; 20061020017.mm@student.upnjatim.ac.id

Article history

Submitted: 2023/06/14; Revised: 2023/07/05; Accepted: 2023/08/08

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer behavior, namely game satisfaction, consumption value, character identification, and hedonic motivation on the repurchase intention of virtual items in the Mobile Legends Bang Bang game. This study uses a causal associative research method that shows a causal relationship between several variables with this type of quantitative research. Identify 105 respondents of Bang-Bang Mobile Legends game players who have purchased skins or virtual items with the age of 15-40 years spread throughout Indonesia. The data analysis technique uses the Likert scale and uses Partial Least Square to see the influence between variables. The results showed that game satisfaction, consumption value, character identification, and hedonic motivation had a positive and significant effect on the repurchase intention of virtual items in the Bang Bang Mobile Legends game with a significance level below alpha 10 percent. About 80 percent of simultaneous tests of independent variables were able to explain their effect on the repurchase intention of virtual items. This shows that behavior based on the above aspects can affect players' considerations and decisions to purchase skins or virtual items released by the Bang Bang Mobile Legends game, so that the virtual item business can become a lucrative opportunity and market share for game developers and players.

Keywords

consumption value; repurchase intention; virtual item



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah merubah struktur bisnis di segala bidang dan mengalami kemerosotan termasuk penurunan omset penjualan. Hal tersebut terjadi karena perubahan strategi pemasaran pada masa krisis. Meskipun beberapa bisnis seperti manufaktur, pariwisata maupun UMKM mengalami penurunan tetapi kebutuhan penggunaan internet semakin meningkat, sehingga sektor usaha informatika dan komunikasi berkembang pesat serta mampu membangun ekonomi digital yang menggeliat di tengah krisis (Bestari, 2022). Perkembangan ekonomi digital disebabkan oleh adanya pergeseran di bidang pendidikan, sektor manufaktur, dan sektor hiburan yang menerapkan peraturan kerja dari rumah (*work from home*), sekolah online, perkembangan *game online* dan sebagai respon terhadap adanya pandemi.

Kominfo bersama Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terus melakukan upaya transformasi digital dan menyediakan pelayanan internet yang memadai (Kominfo.go.id, 2020). *Game online* menjadi salah satu sektor ekonomi digital yang menggunakan internet cukup tinggi dibandingkan dengan sektor lainnya. *Game online* merupakan media hiburan untuk menghilangkan penat para penggunanya sehingga dapat menyenangkan diri bahkan mereka dapat berperilaku yang berbeda dengan kehidupan *real life* nya, dapat membangun hubungan sosial baru dengan teman virtual mereka sehingga mengakibatkan ketagihan pada pemain (Wibowo, 2021). Sasaran pangsa pasar *game online* adalah pemain yang berusia 15-30 tahun ditambah pada masa pandemi industri *game online* meningkat pesat dan menjadi tren yang bertumbuh beriringan dengan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia.

Berdasarkan laporan APJII bahwa sebesar 16,5 persen masyarakat Indonesia memilih *game online* sebagai konten hiburan sehari-hari pada masa pandemi (Buletin APJII, 2020). Selain itu, sebesar 75 persen pengguna memainkan *game online* pada saat jam sibuk untuk mengatasi kejenuhan pada masa pandemi (CNN Indonesia, 2020). Sejak tahun 2017 - 2020 POKKT, Decision Lab dan Mobile Marketing Association (MMA) menemukan bahwa pengguna *game* terutama *game mobile* atau *game online* terus mengalami peningkatan dari 60 juta jiwa pada tahun 2017 mencapai 100 juta jiwa pada tahun 2020. Newzoo dalam merilis laporannya tentang pasar *game global* 2020, menunjukkan bahwa nilai pendapatan pada industri *game* yaitu sebesar 159,3 miliar dolar US, meningkat sebesar 9,3 persen dibandingkan tahun 2019. Dilaporkan pada tahun 2018 pangsa pasar *game* di Indonesia mendapat penghasilan senilai 1,1 miliar dolar US. Meskipun pangsa pasar *game* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan hal tersebut tidak dibarengi dengan penguasaan industri *game* lokal,

industri *game* lokal Indonesia hanya mampu menguasai sebanyak 0,4 persen saja.

Industri *game online* terus melakukan pengembangan melalui pembentukan kerjasama dan kemitraan dengan berbagai lembaga. *Game online* juga masuk dalam *e-sport* sebagai cabang olahraga yang dipertandingkan dalam kegiatan resmi seperti Asia Games. Oleh karena itu, pelaku industri *game online* mengadakan berbagai kompetisi dalam bentuk turnamen *event* maupun liga berskala nasional dan internasional. *Developer game online* semakin gencar melakukan pemasaran menggunakan bauran promosi seperti periklanan untuk memperluas pangsa pasar *game* terutama melakukan periklanan langsung (*direct advertising*) maupun melakukan *endorsement* menggunakan popularitas atlet *esport* dan menunjuk *Brand Ambassador* atau yang lebih dikenal saat ini sebagai *BA esport* dari setiap tim.

Menurut Rahmadiani *et al.*, (2021) jual beli *virtual item* dapat menjadi salah satu peluang bisnis *game online* sehingga akan menyumbang peningkatan pendapatan bagi industri *game* di Indonesia. Selain itu, *virtual item* juga dapat ditransaksikan antar pemain *game* artinya bisnis *virtual item* dapat dilakukan oleh penyedia *game online* maupun pemain *game*, di mana akan menjadi peluang bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan, yang bahkan para pemain bisa menjualnya kembali. Peningkatan penjualan *virtual item* terjadi seiring dengan meningkatnya pengguna *game online* yang berdampak secara langsung terhadap peningkatan pendapatan (*revenue*).

Interaksi dan eksistensi diri yang dilakukan oleh komunitas pemain *game* di dunia virtual menunjukkan pola yang sama dengan kehidupan sehari-hari dalam dunia nyata. Ada berbagai tingkatan kasta-kasta dalam komunitas pemain *game online* atau dalam dunia nyata dikenal sebagai kelas sosial masyarakat. Kasta tertinggi disebut sebagai sultan (*gamer sultan*), mereka memiliki *virtual item* atau *skin* dalam *game Mobile Legend bang bang*. *Gamer sultan* sebagian besar membeli *virtual item* dalam jumlah banyak, mereka rela merogoh kocek hingga puluhan juta rupiah. *Gamer sultan* sering mendapatkan atensi dan perhatian khusus karena memiliki banyak *skin*. Kepemilikan *virtual item* dalam jumlah banyak dan lengkap memberikan tampilan yang menarik dan meningkatkan kemampuan *gamer* menjadi lebih baik dibandingkan dengan pemain lainnya di dunia virtual. Antar pemain dapat melakukan transaksi *virtual item* dalam *game online*, transaksi tersebut menggunakan mata uang asli dan termasuk dalam aspek bisnis. Oleh karena itu, bisnis penjualan *virtual item* harus dilirik oleh pebisnis dibidang tersebut (Patricia & Sahetapy, 2021).

Virtual item dipandang sebagai sebuah properti yang bersifat virtual dan dapat dibeli untuk menambahkan tampilan dan kekuatan pada *game online*. Adapun *virtual item* pada *game online* dapat berupa karakter pemain, *basis*, sampai kustomisasi

avatar. Harga *virtual item* cukup beragam tergantung keunggulan dan manfaatnya dalam sebuah *game* tersebut, harga bisa mencapai ratusan ribu hingga jutaan rupiah (Yulius, 2017). Bahkan terdapat virtual item yang harganya cukup fantastis, berikut sepuluh peringkat teratas harga virtual item yang tertinggi yang ada di dunia seperti dilansir sebagai berikut:

Tabel 1.1. Sepuluh Harga *Virtual Item* termahal di dunia dalam sejarah komunitas *Game Online*.

No.	Jenis Virtual Item	Harga (Rp)
1	<i>Neverdie Club, Entropia Universe</i>	8,8 miliar
2	<i>Crystal Palace Space Station, Entropia</i>	4,6 miliar
3	<i>Amsterdam, Second Life</i>	697,9 juta
4	<i>Ethereal Flames Pink War Dog, DOTA 2</i>	530,3 juta
5	<i>Pedang, Age of Wulin</i>	223, 2 juta
6	<i>Echoing Fury Mace, Diablo III</i>	195,3 juta
7	<i>Zeuzo, World of Warcraft</i>	125,6 juta
8	<i>Revenant Super Carrier, Eve Online</i>	125,6 juta
9	<i>Blue Party Hat, Runescape</i>	55,8 juta
10	<i>Karambit Crimson, Counter Strike: Global Offensive</i>	27,9 juta

Sumber: Patricia & Sahetapy (2021)

Virtual item menjadi salah satu lahan bisnis yang patut dikembangkan oleh *developer game online* maupun komunitas *game online* (*gamer*). Oleh karena itu, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pemain *game online* dalam *repurchase intention virtual item*. Keinginan membeli ulang (*repurchase intention*) *virtual item* pada *game online* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Djamaluddin (2017) dan Pratama (2018) melihat bahwa *game satisfaction* dan *consumption value* seperti *functional*, *emotional*, dan *social value* dapat mempengaruhi *repurchase intention virtual item*. Febrianto & Artanti (2019) juga menemukan hasil yang serupa bahwa *emotional value* dan *social value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention virtual item game online*, sedangkan *functional value* tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

Sari *et al.*, (2018) menguatkan penelitian sebelumnya dimana *game satisfaction*, *social value*, dapat mempengaruhi *repurchase intention virtual item*, serta hasil yang sebaliknya ditemukan bahwa *functional value*, *character identification*, and *emotional value* tidak mempengaruhi *repurchase intention virtual item*.

Pratiwi (2016) menemukan hasil yaitu *social value* dan *functional value* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention virtual item*, sedangkan *emotional value* menunjukkan hasil yang sebaliknya. Rahmadiani *et al.*, (2021) menemukan bahwa *character's dedication*, *reciprocity*, *convenience*, dan *player's need* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention virtual item*. Sedangkan Bleize & Antheunis (2019) mengemukakan bahwa *perceived enjoyment*, *social influence*, *customization* adalah faktor penting yang mempengaruhi *repurchase intention virtual item*. Yulius (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *playfulness factor* dan *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item*. Namun *game satisfaction*, *functional value* dan *price* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention virtual item*. Penelitian Putro (2020) dan Dharmais (2019) menunjukkan motivasi hedonis masuk kedalam kategori tinggi dalam mempengaruhi *repurchase intention virtual item* pada *game online*.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas peneliti bertujuan untuk melakukan analisis perilaku konsumen dengan variabel sebagai berikut, *game satisfaction*, *character identification*, *functional value*, *emotional value*, *social value* dan motivasi terhadap *repurchase intention virtual item* pada pemain *game Mobile Legend Bang Bang* di Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal yaitu menunjukkan hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel dengan jenis penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Asosiatif kausal digunakan untuk menganalisis adanya hubungan kausalitas atau pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari *game satisfaction*, *identification character*, *social value*, *emotional value*, dan *functional value*, dan motivasi hedonis terhadap variabel dependen *repurchase intention virtual item* pada pemain *game online Mobile Legend Bang-Bang* di Indonesia.

Sampel penelitian sebesar 105 responden pemain *game Mobile Legend Bang-Bang* dengan mengajukan 21 pertanyaan pada kuesioner untuk mengukur proksi dari 7 variabel penelitian. Secara lebih rinci responden dipersempit pada pemain *game Mobile Legend Bang-Bang* yang pernah melakukan pembelian skin yang terbatas hanya pemain yang berdomisili di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan teknik pengukuran *likert scale* (skala likert) untuk mengukur perilaku konsumen yang diproksikan dengan pendapat, sikap, serta persepsi seseorang pada fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai instrumen analisis data. PLS digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel atau konstruk dan mendeskripsikan pengertian tentang nilai hubungan antar variabel (Ghozali & Latan,

2015). Komponen pengujian menggunakan PLS terdiri dari *uji bootstrapping* pada model struktural yang bersifat *outer model* dan *inner model*.

3. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Tahap Penyadaran dan Pembentukan Perilaku

Penelitian ini secara spesifik akan melihat pengaruh *game satisfaction*, *identification character*, *emotional value*, *functional value*, *social value* dan motivasi hedonis terhadap *repurchase intention virtual item* pada pemain *game* Mobile Legend Bang-Bang di Indonesia. Mobile Legend merupakan salah satu *game online* yang cukup populer di Asia Tenggara tidak terkecuali di Indonesia. Pada tahun 2017 Mobile Legend banyak diunduh secara gratis di *playstore* oleh pengguna *iphone* dan *android*. Mobile Legend didistribusikan oleh perusahaan Elex Tech yang berlokasi di Amerika Serikat dan Moonton adalah perusahaan *developer* yang membangun *game* tersebut dengan meluncurkan Mobile Legend Bang-Bang pada tahun 2016 sehingga menarik perhatian *gamers* untuk memainkannya. Kemunculan Mobile Legend Bang-Bang banyak menarik perhatian karena ada berbagai fitur baru yang disediakan yaitu *league of legend*.

Karakteristik responden pemain *game* Mobile Legend Bang Bang di Indonesia sebesar 74,3 persen adalah laki-laki berusia rata-rata 15-30 tahun dengan persentase pengguna terbanyak berusia 21-25 tahun. Sisanya sebesar 25,7 persen adalah pemain perempuan dari total responden sebanyak 105 orang. Pemain *game* mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 55,2 persen yang memiliki tingkat penghasilan dibawah Rp. 500.000 per bulan, sedangkan pegawai swasta dan wirausaha hanya 9,5 persen memainkan Mobile Legend Bang Bang sebagai hiburan diwaktu luang. Oleh karena itu, *game online* tersebut sebagian besar digemari oleh kalangan anak muda.

Beberapa deskripsi variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa rata-rata responden merasa puas memainkan *game online* Mobile Legend Bang Bang. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *loading factor game satisfaction* sebesar 0,923 meskipun seringkali menghadapi kendala *lostreak* pada saat bermain. Kemudian, nilai *loading factor* pada *character identification* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,918 pemain *game* merasa bahwa karakternya sama seperti didalam *games* dan sebesar 0,912 merasa bahwa karakter dalam Mobile Legend Bang Bang dapat merepresentasikan karakter pemainnya. Pada saat menggunakan *skin* karakter, pemain memiliki tujuan yaitu kemenangan seperti yang diharapkan dari karakter *skin* yang dipilihnya. Nilai *loading factor* pada variabel *functional value* menunjukkan bahwa *skin* karakter yang dijual dalam *game* Mobile Legend Bang-Bang kualitasnya dapat diterima oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *skin* yang di *release* Moonton kualitasnya

dapat diterima oleh para pemain, bisa jadi dari segi efek, *skill*, maupun *display-nya* serta rata-rata *skin* dijual dengan harga yang beragam, meskipun demikian tidak semua pemain dapat membelinya apalagi dikalangan pelajar. Dalam segi *emotional value* menunjukkan bahwa pemain yang menggunakan *skin* lebih menikmati *game* tergantung dari tema yang diusung. Selain itu, penggunaan *skin* dapat meningkatkan citra diri pemain atau meningkatkan *social value* pemain sehingga dapat meningkatkan hubungan sosial dengan pemain lainnya, karena dengan memiliki *skin*, pemain akan lebih mendapatkan perhatian lebih dari para pemain lainnya, pemain akan dengan mudah mendapatkan teman baru maupun *lovers* di *game* tersebut. Selanjutnya motivasi hedonis dimana pembelian *skin* membuat pemain merasa bangga karena dengan memiliki *skin* terdapat kebanggaan diri atau *pride* dalam diri pemain secara materi meskipun *skin* tersebut tidak berguna bagi pemain tersebut. Hingga pada akhirnya para pemain akan *repurchase intention virtual item* atau *skin* pada *game* Mobile Legend Bang-Bang di masa depan baik ketika ada event promosi maupun akan membeli secara berkala.

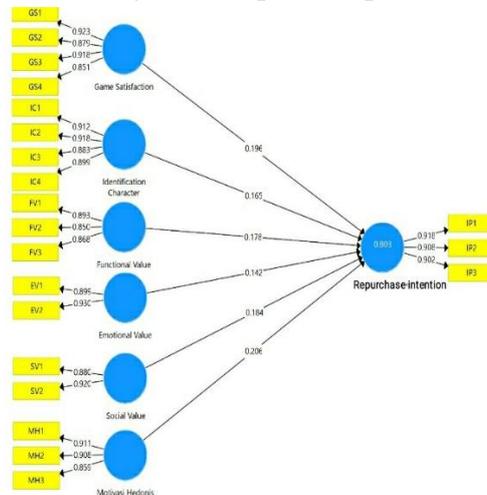
3.2. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model menunjukkan proses manifest atau variabel observasi dapat merepresentasi variabel laten dalam pengukuran (Ghozali & Latan, 2015). *Outer model* terdiri dari beberapa langkah yaitu pertama, validitas konvergen/*convergent validity* diukur menggunakan *outer loading* parameter atau disebut sebagai *loading factor*. Dalam penelitian ini nilai *factor loading* semua variabel manifest atau berada lebih besar dari $> 0,5$ yaitu kisaran 0,930 maka sudah valid memenuhi *convergence validity* artinya tidak ada variabel manifest yang dikeluarkan dalam model. Kedua, validitas diskriminan/*discriminant validity* yang dicerminkan melalui nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan besaran korelasi antar konstruk dengan indikatornya, dan indikator dari konstruk lainnya. Dalam model nilai semua variabel berada diatas $> 0,50$ artinya setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid. Ketiga, *composite reliability* yaitu uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Pada penelitian ini nilai reliabilitas sebesar 0,90, lebih besar dari nilai standar 0,7 artinya variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.

3.3. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya *persentase variance* yang dijelaskan

yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen, pengujian model fit, serta uji signifikansi untuk menjawab hipotesis penelitian.



Gambar 3.1 Model Penelitian

Berdasarkan tabel 3.1 nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0,803 artinya sebesar 80,3 persen *repurchase intention virtual item game* Mobile Legend Bang-Bang secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh variabel *identification character, game satisfaction, social value, functional value, emotional value*, dan motivasi hedonis. Sedangkan sisanya sebesar 19,7 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 3.1 R-Square Variabel Endogen

	R-Square	Adjusted R-Square
<i>repurchase intention virtual item</i>	0.803	0.791

Sumber: data diolah, 2022

Tabel 3.2 Nilai Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ²
<i>Emotional Value</i>	210.000	210.000	
<i>Functional Value</i>	315.000	315.000	
<i>Game Satisfaction</i>	420.000	420.000	
<i>Identification Character</i>	420.000	420.000	
<i>Intent to Purchase</i>	315.000	114.912	0.635
<i>Motivasi Hedonis</i>	315.000	315.000	
<i>Social Value</i>	210.000	210.000	

Sumber: data diolah, 2022

Selanjutnya *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk mempresentasikan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya, dengan standar nilai dikatakan baik apabila *predictive relevance* lebih besar daripada > 0 . Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai Q^2 *repurchase intention virtual item* sebesar 0,0635 lebih besar dari > 0 sehingga nilai observasi sudah baik.

Tabel 3.3 Model Fit

<i>Fit Summary</i>	<i>Cut off</i>	Estimasi	Ket
SRMR	$< 0,10$	0.055	Fit
NFI	Mendekat	0.777	Fit

i 1

Sumber: data diolah, 2022

Uji terakhir pada inner model adalah uji model Fit yaitu hasil pengujian berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,055 lebih kecil dari $< 0,10$ dan nilai NFI sebesar 0,777 yang mendekati nilai 1 sehingga model dalam penelitian ini dinyatakan Fit.

3.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian menggunakan PLS, dalam pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P-value), dan nilai t-tabel (Ghozali & Latan, 2015). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian ini adalah jika nilai signifikansi nilai p-value lebih kecil dari alpha 10 persen atau kurang dari 0,10.

Tabel 3.4 Hasil Uji Parsial (uji T)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/Stdev)</i>	<i>P- Value</i>
<i>Game Satisfaction</i>	0,196	1,920	0,055**
<i>Identification Character</i>	0,165	2,298	0,022*
<i>Functional Value</i>	0,178	2,035	0,042*
<i>Emotional Value</i>	0,142	1,957	0,051**
<i>Social Value</i>	0,184	1,859	0,064**
<i>Motivasi Hedonis</i>	0,206	2,076	0,038*

*5%, **10% Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dijelaskan bahwa variabel *game satisfaction* (X_1) mempunyai koefisien original sample terhadap *repurchase intention* sebesar 0,196. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 1,920 dan nilai p-value sebesar 0,055 $< 0,10$ dari nilai signifikansi 10 persen, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a . Oleh

karena itu, *game satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention virtual item*. Apabila rasa kepuasan meningkat sebesar 1 persen maka *repurchase intention virtual item* pada game Mobile Legend Bang Bang meningkat sebesar 1,92 persen. Kotler & Keller (2016) berpendapat tentang kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang ditimbulkan dari membandingkan kinerja produk yang mereka rasakan dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Kepuasan akan mempengaruhi *repurchase intention*, semakin puas seorang pelanggan tersebut maka mereka *repurchase intention* semakin meningkat.

Sari *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pemain *game* adalah pada saat memainkan *game* tersebut pelayanan dan kualitas yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan, sehingga *game* tersebut akan mereka mainkan kembali dalam jangka waktu lama. Ketika pemain *game* merasa puas dengan permainannya maka akan terdorong untuk membeli kembali virtual item yang di *release* pada *game* tersebut sebagai ekspresi kepuasannya. Saat bermain *game*, pemain akan merasakan kepuasan tersebut melalui cerita, grafik dan model *gameplay* suatu *game* sehingga *game satisfaction* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh *developer* karena dapat meningkatkan *repurchase intention virtual item*.

Variabel *identification character* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention virtual item*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,022 lebih kecil dari nilai signifikan pada 5 persen, serta nilai t-statistic yang positif sebesar 2,298, sehingga ketika *identification character* meningkat sebesar 1 persen maka akan meningkatkan *repurchase intention virtual item* sebesar 2,29 persen. *Character identification* atau identifikasi karakter dalam *game online* menunjukkan perasaan pemain *game* yang merasa bahwa karakter yang dimainkannya serasa cerminan dirinya sendiri sehingga mendorong mereka untuk mempercantik atau mendandani *hero* nya seperti dirinya (Ho & Wu dalam Rijali, 2018). Menurut Hoffner & Buchanan dalam Rijali (2018) *character identification* adalah keinginan yang muncul untuk menjadi dan bertindak seperti karakter di *game* tersebut. Menurut Yoshi (2020) setiap *gamers* pasti memiliki *hero* favoritnya, meskipun banyak *hero* yang lain yang harus digunakan untuk menyeimbangkan formasi tim dalam permainan. Namun, karakter pemain bisa diidentifikasi dari *hero-hero* yang digunakannya. Semakin tinggi pengaruh *identification character* pada pemain tersebut semakin tinggi pula *repurchase intention virtual item*

Selanjutnya ditemukan bahwa variabel *functional value* (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention virtual item* sebesar 2,035 persen dengan p-value sebesar 0,042 lebih kecil dari 5 persen. Hal tersebut dapat

dijelaskan bahwa *virtual item* atau *skin* dapat berfungsi untuk membantu dan memudahkan pemain memperoleh kemenangan dalam permainan online. *Virtual item* atau *skin* yang dimiliki *game* Mobile Legends dapat memberikan “buff” atau efek positif, sehingga bisa menambah *damage* dan peluang tingkat kemenangan akan bertambah jika menggunakannya. Oleh karena itu, saat pemain menggunakan *skin* tidak hanya akan membuat tampilan hero favorit kita terlihat berbeda dari yang lainnya, namun juga menambah kekuatan. Dalam Mobile Legends Bang Bang juga terdapat beberapa tingkatan *skin* dengan harga yang bervariasi dan *damage* dari setiap tingkatan *skin* akan berbeda, mulai dari *skin elite*, *epic*, *legend*, *special*, *kolektor* dan sebagainya. Monroe dalam Rijali (2018) mendefinisikan *functional value* muncul karena kegunaan dan fungsi dari produk yang diperoleh berdasarkan pada perbandingan yang dirasakan oleh konsumen antara kualitas dan harga untuk mendapatkan barang tersebut. Dengan demikian semakin tinggi nilai fungsional produk *item virtual* maka akan mendorong *repurchase intention virtual item*

Variabel lain yang mempengaruhi *intent to purchase virtual item* adalah nilai emosional atau *emotional value* (X_4) yang menunjukkan utilitas atau daya guna yang timbul dari perasaan maupun emosi kepuasan akibat mengkonsumsi suatu barang. *Emotional value* berupa kesenangan yang diperoleh konsumen hasil dari mengkonsumsi barang atau jasa tertentu (Sweeney & Soutar dalam Pratama, 2018). Emosional merupakan respon konsumen yang berdasarkan persepsi terhadap suatu produk. Febrianto & Artanti (2019) mengatakan bahwa emosional timbul karena ada respon konsumen terhadap barang yang dibeli. Respon konsumen dapat negatif atau positif hal ini sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Pada penelitian ini *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention virtual item* hal tersebut menunjukkan bahwa *emotional value* adalah respon konsumen terhadap *virtual item* yang mereka rasakan Ketika membeli *skin*, perasaan senang maupun kekecewaan yang dirasakan oleh pemain terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention virtual item*

Kemudian variabel *social value* (X_5) juga *repurchase intention virtual item* yang signifikan pada alpha 10 persen, nilai t-statistic memiliki pengaruh positif yaitu sebesar 1,859 persen. *Social value* adalah utilitas yang dirasakan oleh pemain akibat terjadinya asosiasi alternatif antar kelompok sosial baik yang diperoleh dari interaksi hubungan kelompok antar demografi, sosial-ekonomi maupun budaya etnis. *Social value* dijabarkan menjadi dua yaitu *social self-image* yaitu *virtual item* akan merepresentasikan citra diri pemain kepada orang lain, dan *social relationship* dimana penggunaan *virtual item* akan membentuk hubungan interpersonal dengan pemain

lain yang menggunakan virtual item yang sama (Sweeney & Soutar dalam Pratama, 2018). Oleh karena itu, menurut Febrianto & Artanti (2019) pembelian dan penggunaan produk virtual dapat memperkuat hubungan interpersonal dan citra diri pemain *game*. Pada saat pemain *game* memiliki banyak *skin* akan berpotensi menjadi pusat perhatian pemain lain untuk berteman, sesuai dengan Patricia & Sahetapy (2021) bahwa nilai sosial juga mencerminkan kebersamaan pemain *game* dengan pemain lainnya sehingga mendorong *gamer* untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial secara virtual dan karena tuntutan tersebut seorang *gamer* akan melakukan konsumsi dan pembelian virtual item untuk mengimbangi kompetensi *gamer* dalam lingkungan sosialnya, sehingga semakin tinggi *social value* semakin berpengaruh terhadap *repurchase intention virtual item*

Adapun variabel terakhir yang dapat mempengaruhi *repurchase intention virtual item* adalah motivasi hedonis. Setiap kenaikan 1 persen motivasi hedonis berdampak terhadap kenaikan *repurchase intention virtual item* sebesar 2,076 persen dengan signifikansi p-value sebesar 0,038 lebih kecil daripada 5 persen. Artinya motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention virtual item*. Menurut Schiffman & Kanuk dalam (Dharmais, 2019) menyatakan bahwa motivasi adalah dorongan dalam diri pemain *game* untuk melakukan sebuah tindakan perilaku konsumsi hedonis yang tidak mempertimbangkan manfaat sebuah produk ketika melakukan pembelian sehingga pembelian akan terus meningkat. Mereka melakukan konsumsi dan pemenuhan kebutuhan barang dan jasa berdasarkan kesenangan sesaat yang dirasakan dan menikmati konsumsi suatu produk bukan untuk tujuan utama dalam hidup (Putlia, 2018). Keinginan seseorang pada suatu produk akan membuat mereka terus berusaha untuk memenuhi dan membeli produk tersebut. Para pemain *game* akan merasa bangga jika memiliki skin Mobile Legend Bang Bang akan memberikan kesenangan dan kenikmatan yang secara langsung dirasakan oleh player tersebut, dan kebanggaan pada diri. Hal ini dikarenakan Moonton sering melakukan event secara berkala atas promosi skin yang akan dirilisnya dan memiliki waktu terbatas untuk mendapatkan skin tersebut. Jadi jika pemain tersebut dapat membelinya maka akan menjadi *pride* dalam diri mereka, karena belum tentu event akan berlangsung kembali. Semakin tinggi motivasi hedonisme maka *repurchase intention virtual item* akan semakin meningkat pula.

Lalu apa peran komunitas dalam menyikapi berbagai gejolak perilaku *gamer* tersebut? tentu kita bersama-sama menciptakan iklim sportivitas dalam bermain *game*. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sudah berupaya optimis membantu perkembangan e-sports dengan terus mendukung

serta turut mendorong ekonomi digital serta menjadi pasar potensial bagi investasi berbasis e-sports. Melalui berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah. Dengan berbagai kerjasama-kerjasama yang telah dilakukan dalam mendukung esport di Indonesia, seperti mengadakan berbagai turnamen nasional maupun internasional di Indonesia. Artinya kemenparekraf percaya bahwa sumber daya manusia Indonesia ini mampu bersaing dan diharapkan menjadi kunci dalam membangun ekosistem e-sports yang berkelanjutan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui bidang *game* maupun ekonomi digital lainnya.

Pada hakikatnya sebagian besar masyarakat Indonesia telah memiliki kemampuan yang besar dalam mengembangkan perekonomian berbasis digital. Bahkan, menjadi *game* menjadi salah satu bisnis yang sangat potensial. *Game* maupun e-sport menjadi salah satu potensi pengembangan perekonomian digital sebagai langkah baru dalam dalam menciptakan lapangan kerja. Dalam pengembangan *game online*, pemerintah harus memberikan ruang inovatif agar masyarakat mampu bereksperimen mengembangkan *game online* baru yang bisa menambah warna ruang permainan e-sports. Pemberian ruang ini bisa menjadi salah satu langkah di mana masyarakat tidak hanya sebagai pengguna semata (konsumen) tetapi juga mampu menjadi pengembang inovasi dan kreativitas (produsen).

4. SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan *repurchase intention virtual item* pemain pada *game online* Mobile Legend Bang Bang di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Hubungan asosiatif menunjukkan bahwa *game satisfaction*, *consumption value (functional, emotional and social value)*, *character identification*, dan *motivasi hedonis* merupakan faktor yang mampu berkontribusi yang sangat besar terhadap *repurchase intention virtual item*. Jadi disimpulkan bahwa kepuasan *game*, nilai konsumsi, identifikasi karakter, dan motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang item virtual pada *game* Bang Bang Mobile Legends dengan tingkat signifikansi dibawah alpha 10 persen. Sekitar 80 persen dari pengujian simultan variabel independen mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap niat pembelian kembali item virtual. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku berdasarkan aspek-aspek di atas dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan pemain untuk membeli skin atau item virtual yang dirilis oleh *game* Bang Bang Mobile Legends, sehingga bisnis item virtual dapat menjadi peluang dan pangsa pasar yang menggiurkan bagi pengembang dan pemain *game*.

REFERENSI

- APJII. Diunduh Rabu 25 Mei 2022 jam 4.14 WIB. <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>
- Bestari N.P. Diunduh Senin, 21 Maret 2022 jam 10.58 WIB. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220120142249-37-309046/768-warga-ri-sudah-pakai-internet-tapi-banyak-pr-nya>.
- CNN Indonesia. Diunduh Rabu, 30 Maret 2022 jam 17.27 WIB. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200331163816-185-488789/pengguna-gim-online-meningkat-75-persen-kala-corona>
- Bleize, Danielle N. M., Antheunis, Marjolijn L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 25, No. 4, pp. 403-420, DOI: 10.1080/13527266.2016.1278028
- Dharmais, A. P. (2019). Pengaruh motivasi hedonis terhadap minat untuk membeli hero dan skin pada game Mobile Legend. *e-Proceeding of Management*. Vol. 6, No. 3 Desember 2019. ISSN: 2355-9357.
- Febrianto, K.W., Artanti, Y. (2019). Pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli virtual item kostumisasi hero. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7, No. 2, pp. 471-477.
- Ghozali, I., Latan, H. (2015). *Partial least square konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kominfo.go.id. Diunduh Senin, 21 Maret 2022 jam 11.10 WIB. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Patricia P., Sahetapy, Wilma L. (2021). Pengaruh telepresence dan social presence terhadap purchase intention item virtual pada game battle royal Pubg. *Jurnal AGORA*. Vol. 9, No. 2.
- Pratama, A.W. (2018). Pengaruh nilai konsumsi terhadap minat beli item virtual dalam online games. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 61. No. 2.
- Pratiwi, E. D. (2016). Niat pembelian barang pada game online melalui teori nilai konsumsi dengan Amos 21. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*. Vol. XI, No. 2. ISSN 1978–1946.
- Putlia, Grace. (2018). Konsumerisme mahasiswa terhadap starbucks coffee dalam kerangka teori fetisisme komoditas dan motivasi hedonis. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*

- Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018 E-ISSN No: 2622-7436.
- Putro. (2020). Analisis motivasi pemain game dalam melakukan pembelian virtual pada game pubg mobile di indonesia analysis of game players motivation in purchasing virtual purchases on the mobile pubg game in indonesia. *e-Proceeding of Management*. Vol.7, No.1, ISSN: 2355-9357
- Rahmadiani, R. N, Nasution, A. H., Sugihartanto, M. F. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian virtual item dalam online mobile game (studi kasus: Mobile Legends Bang Bang). *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 10, No. 2, ISSN: 2337-3539.
- Rijali, R. (2018). Pengaruh functional value, emotional value, social value, satisfaction with game, identification with the character terhadap intent to purchase item virtual: studi pada pembelian skin legends pada games Mobile Legends. *Jurnal Ma-IBS*.
- Sari, W, M., Firdaus, Riza., Faisal, Ikhwan. (2018). Kepuasan dengan permainan, identifikasi karakter, dan nilai konsumsi terhadap niat beli barang virtual (studi pada pemain Dota 2 di Indonesia). *Journal of Economics and Management*. Volume 19, No. 2.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, W. A., Kurniawan, Afif. (2021). Hubungan self-control dengan online gaming addiction pada mahasiswa di Surabaya. *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*. Vol. 1, No. 1, pp. 78-86.
- Yoshi (2020). Diunduh pada 13 Februari 2023 jam 5.23 WIB. <https://www.indoesports.com/news/mobile-legends/karakter-gamers-jika-dilihat-dari-role-hero-mobile-legends-yang-dikuasainya>.
- Yulius, R. (2017). Analisis perilaku pengguna dalam pembelian item virtual pada game online. *Journal of Animation and Games Studies*. Vol. 3, No. 1, pp. 1-14.