

ABSTRAK

Game online yang tadinya berfungsi untuk menyediakan layanan hiburan semata, mulai berkembang dengan adanya fitur penjualan *virtual item* dalam *game* atau mentransfer *item* yang dimiliki ke pemain lain, yang bertujuan untuk menambah keuntungan dan ketertarikan pengguna. Apabila pemain *game* memandang suatu *item* menjadi bernilai, mereka memiliki kemungkinan besar untuk membeli *item* tersebut, yang direferensikan dengan teori nilai konsumsi. Ada empat faktor yang dapat digunakan untuk mengukur nilai terintegrasi dari pembelian *item game*, yaitu nilai kesenangan (*enjoyment value*), kompetensi karakter (*character competency*), nilai otoritas visual (*visual authority value*), dan nilai moneter (*monetary value*).

Pada konteks permainan *game*, pemain cenderung untuk mengidentifikasi dirinya dengan karakter *game*-nya, karena karakter tersebut merepresentasikan pengguna *game* dalam konteks sosial *game* tersebut. Sebagai akibatnya, pengguna *game* yang mengalami emosi nyata yang didasarkan atas aksi dari *avatar*-nya rela melakukan transaksi pembelian *item* untuk mendandani atau memperkuat karakter yang dimainkan.

Ketika pemain *game* menikmati *game online*, mereka memainkan *game* tersebut secara rutin dan berinteraksi dengan karakter pemain *game* lainnya, dan mencari untuk memperoleh kekuasaan lebih daripada pemain *game* lainnya, sehingga memotivasi pemain *game* untuk membeli *item game online*. Oleh karenanya, kepuasan atas *game* akan secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian *item game*. Penelitian bertujuan untuk menelaah pengaruh nilai konsumsi terintegrasi, identifikasi karakter, dan kepuasan atas *game* terhadap niat pembelian *item game online*.

Responden penelitian adalah pelajar dan mahasiswa yang memainkan *game DOTA II* yang berjumlah 87 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan variabel bebas terdiri dari nilai konsumsi terintegrasi, identifikasi karakter, dan kepuasan atas *game*, sedangkan variabel terikat adalah niat pembelian *item game online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konsumsi terintegrasi, identifikasi karakter, dan kepuasan atas *game*, berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian *item game online*.

Kata Kunci: Teori Nilai Konsumsi, Identifikasi Karakter, Kepuasan atas *Game*, Niat Pembelian *Item Game Online*.

ABSTRACT

Online gaming that initially only used to provide entertainment services, rightnow began to grow with the *virtual item* sales feature in the *game* or transferring *items* owned to other players, which aims to increase the benefits and interests of users. If a *game* player sees an *item* as valuable, they are more likely to buy the *item*, which is referenced by the consumption value theory. There are four factors that can be used to measure the integrated value of the purchase of *game items*, namely enjoyment value, character competency, *visual* authority value, and monetary value.

In the context of *game* play, players tend to identify themselves with their *game* characters, as they represent *game* users in the social context of the *game*. As a result, *game* users who experience real emotions based on the action of their avatar are willing to make purchases of *items* to dress or reinforce the characters being played.

When *game* players enjoy *online* gaming, they play the *game* regularly and interact with other *game* player characters, and are looking to gain more power than other *game* players, thus motivating *game* players to purchase *online* gaming *items*. Therefore, the satisfaction of the *game* will positively affect the purchase intent of *game items*. The study aims to examine the effect of integrated consumption value, character identification, and satisfaction with the *game* on the intention of purchasing *online game items*.

Research respondents are students who played DOTA II *game* which amounted to 87 people. Sampling method is purposive sampling method. The analysis use multiple regression analysis with independent variables consisting of integrated consumption value, character identification, and satisfaction with the *game*, while the dependent variable is the intention of purchasing *items online game*.

The results showed that the value of integrated consumption, character identification, and satisfaction with the *game*, each has a significant positive effect on the intention of purchasing *online game items*.

Keywords: Consumption Value Theory, Character Identification, *Game* Satisfaction, The intention of purchasing *online game items*.