

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Dampak Komunitas dan Frekwensi Bermain terhadap Niat Membeli Virtual Items Para Pemain Game di Indonesia

Juniwati, Giriati, Sindy Melani & Fidhiya Audiannisa

Universitas Tanjungpura, Pontianak

Email: juniwati@ekonomi.untan.ac.id

Abstract

In real terms, the gaming industry has entered the e-commerce era, and is trying to have more than one platform that is connected online. The aim of this research is to analyze the influence of the Virtual Community and the playing frequency of Genshin Impact players in Indonesia on their intention to purchase Virtual Items and the role of playing frequency in mediating this relationship. The population in this study are all Genshin Impact Game players in Indonesia who have never made a purchase (known as Free-to-play/F2P players). Distribution of the questionnaire was carried out online via Google Form which was distributed to the Genshin Impact online game community. From the questionnaire distribution, there was a sample of 500 respondents who had been selected using the Purposive Sampling method. The data analysis method used in this research is statistical analysis using SPSS version 25.0. The research results show that Virtual Community and Frequency of Playing have a positive and significant effect on Intention to purchase Virtual Items, and Virtual Community has a positive and significant effect on Frequency of Playing. Testing the mediation effect shows that Frequency of Playing plays a mediating role between Virtual Community and Intention to Purchase Virtual Items.

Keywords virtual community, interest in purchasing virtual items, frequency of playing, game Genshin impact.

1. Pendahuluan

Permainan elektronik atau yang biasa disebut *Game online* adalah permainan yang dioperasikan dengan menggunakan media komputasi seperti 672imana672672, *game* konsol, hingga perangkat *mobile* yang terhubung melalui internet, dan menjadi 672imana672672 yang sangat populer saat ini (*Global Digital Overview* dirilis DataReportal, 2022). *Game online* semakin memiliki banyak fungsi, tidak hanya sekedar media hiburan, namun dapat menjadi media pembelajaran, bisnis, pengembangan ketrampilan diri, bahkan menjadi profesi di cabang olah raga. *Demikian pula Platform* yang digunakan terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi dan internet. Secara riil, *industry game* telah memasuki era *e-commerce*, dan berusaha untuk memiliki *platform* lebih dari satu yang terikat secara *online*. Profit pada 672imana672672 *game online* ini berkembang begitu pesat mengikuti perkembangan bisnis online, dan didukung dengan peningkatan pengguna hingga mencapai 75% (laporan Newzoo, 2022), mengatakan bahwa value market 672imana672672 *game* secara global senilai \$196,8 miliar dan menunjukkan pertumbuhan 2,1% dari tahun sebelumnya, dan diperkirakan akan meningkat mencapai \$225,7 miliar ditahun 2025. Secara global pemain *game online* terbanyak berada di wilayah Asia-Pasifik dan Indonesia adalah salah satu pasar *game online* terbesar di Asia Tenggara, (*hybrid.co.id*, 2023), dengan rentang usia pemain dari 16-64

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

tahun, dan 94,5% nya memilih bermain video *game*, dan ini menjadikan Indonesia menduduki posisi ketiga terbanyak di Asia Tenggara (Databoks, 2022). Dapat dikatakan Indonesia memiliki potensi yang besar bagi para pebisnis *game online*, sehingga menjadi target pasar bagi banyak 673imana673673 *game* dari berbagai negara didunia, hal ini menjadikannya menarik untuk dikaji lebih dalam dari sisi pemasaran.

Perkembangan 673imana673673 *game online* mendorong pebisnis untuk lebih kreatif, agar dapat menarik minat pemain untuk memainkannya, karena begitu banyak provider *game* yang menawarkan permainan ini. Provider tidak hanya memberikan kesempatan secara gratis untuk mencoba (*free-to-play*) *game online* tersebut, namun juga mendorong pemain untuk melakukan transaksi *in-game*, atau mendorong pemain untuk membeli akses premium seperti skin terbatas, senjata khusus, percepatan suatu proses dari *game* berbasis *freemium* (Wang L., Gao Y., Yan J., & Qin J., 2021).

Menurut Yoon (2008), “investasi waktu adalah salah satu dorongan utama yang menjelaskan fenomena bahwa *virtual item* dalam *game* setara dengan nilai rill di dunia nyata, semakin 673imana673 proses mendapatkan suatu *virtual item* maka semakin tinggi nilai uang rill item tersebut”. Hal ini dapat terjadi disebabkan adanya *virtual* ekonomi, yaitu situasi 673imana pemain melakukan transaksi jual dan beli dalam *game online* dengan menggunakan uang rill. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, *virtual items* saat ini tidak hanya sebatas pelengkap kesenangan dalam bermain *game* tetapi juga menjadi asset yang dapat diperjualbelikan kepada pemain lain

(Huang, 2012) menyatakan bahwa popularitas suatu *game online* berhubungan erat dengan banyaknya jumlah pemain dan pengalaman berkomunikasi serta berinteraksi secara online antar pemain, ini membentuk komunitas *virtual*. Hal ini yang dapat mendorong keinginan pemain untuk membeli *virtual items*. Komunitas *virtual* berawal dari perkembangan internet yang mendorong kebutuhan berinteraksi dan bersosialisasi tanpa dibatasi tempat, ruang dan waktu dalam arti lebih fleksibel dalam berkomunikasi.

Wu Song (2009), menjelaskan bahwa “komunitas *virtual* adalah suatu sebutan yang digunakan untuk menjelaskan suatu kelompok atau jaringan yang berkomunikasi antar anggota melalui internet”. Dalam *game online* komunitas *virtual* ini digunakan para pemain untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berdiskusi, serta saling mengenal lebih intensif, tanpa harus bertemu secara offline. Komunitas *virtual* kerap digunakan untuk mendapatkan saran dan taktik bermain *game online*. Saran dari anggota komunitas *virtual* dapat menjadi bahan pertimbangan perilaku pemain lainnya, seperti alasan apa saja yang harus mereka pertimbangkan 673imana ia harus membeli *skin game*, *item game*, sampai *top up cash*. Umumnya pengguna internet sudah menjadikan komunitas *virtual* untuk media berbagi data, bekerjasama dalam penggalian dan pertukaran pesan (Wang Le *et al.*, 2021). Dapat dikatakan komunitas *virtual* saat ini tidak hanya sebagai tempat berinteraksi di antara pemain, namun juga telah merupakan media bisnis dan aplikasi pemasaran. Hal Ini dapat dilihat dengan bagaimana cara para pemasar atau provider mengelola situs komunitas untuk menjaga sustainabilitas komunitas *virtual*.

Intensitas atau frekwensi bermain *game online* mendorong pemain untuk melakukan pembelian

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

konten *in-game*, atau disebut juga niat membeli *virtual items*, (Hamari Juho, A. Kati, J. Simo, K.J. Matias & K. Jonna, 2017). Sandya S (2021), Febrina C. L(2014) dan Iskandar (2014) melalui risetnya, mengatakan bahwa “durasi/lamanya atau intensitas bermain game online didorong oleh factor rasa asyik, seru, dan hiburan”, dan merupakan tingkatan ukuran frekuensi jumlah satuan waktu untuk bermain. Penelitian terdahulu oleh Balakrishnan (2018) menyatakan bahwa kecanduan terhadap *game online* mempengaruhi niat untuk membeli fitur *in-game* tersebut. Sehingga dapat diartikan jika semakin banyak pengalaman dan frekwensi jumlah waktu bermain dapat berpengaruh terhadap niat membeli produk dalam *game* tersebut. Penelitian ini dilakukan pada pemain game online *Genshin Impact*, karena memiliki forum komunitas virtual terbesar dan paling aktif, 674imana komunitas virtual yang kuat dan aktif dapat mengidentifikasi kebutuhan pemain game dan menjaga keberlangsungan game tersebut, dengan survive nya game ini akan mendorong pemain untuk terus bermain dengan durasi yang lebih lama, kedua factor ini ; komunitas virtual dan frekwensi bermain di perkirakan akan berdampak pada niat untuk membeli produk dalam game (*in-game*), sehingga dirasa penting untuk dikaji lebih lanjut. Pertanyaan Penelitian : “Apakah Komunitas *Virtual* dan Frekwensi Bermain berpengaruh terhadap Niat Membeli *Virtual Items* pada Pemain *Game Genshin Impact* di Indonesia?

2. Tinjauan Literatur

Niat pembelian digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk berkomitmen melakukan transaksi pembelian (Zhao, 2020). Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa untuk menciptakan minat beli, pelaku usaha perlu melakukan strategi agar produk yang ditawarkan dapat terlihat kepada konsumen pada konteks ini kepada pemain *game Genshin Impact*. Komunitas *virtual* adalah salah satu strategi pemasaran untuk memperbesar *engagement* anggota yang akan mendorong seberapa puas anggota dengan anggota lainnya dalam hubungan sosialnya di dunia *virtual* tersebut (Jin *et al.*, 2017). Pengalaman berinteraksi secara daring yang dirasakan oleh individu dalam komunitas daring akan mendorong keinginan atau kesediaan untuk melakukan pembelian virtual goods (Huang, 2012). Komunitas *virtual* didefinisikan sebagai kumpulan individu yang memiliki kesamaan dan terbentuk melalui ruang siber (internet) serta relasi yang terjadi diantara mereka termediasi secara elektronik (Prayugo, 2018). Komunitas *virtual* berangkat dari fenomena internet yang menjadi sebuah kebutuhan dan tempat yang fleksibel untuk melakukan interaksi dan sosial tanpa terbatas oleh tempat, ruang, dan waktu. Hal ini kemudian membentuk pola pikir baru bahwa pengguna internet mengadopsi komunitas *virtual* untuk membagikan data, berkolaborasi dalam pencarian, dan bertukar pesan dalam kehidupan sehari-harinya (Wang *et al.*, 2021). Motif atau tujuan pengguna untuk bergabung dalam grup komunitas daring menjadi indikator paling berpengaruh menciptakan minat beli daring (Prayugo, 2018). Meyliana (2012) membuktikan bahwa *Positive outcome, rewards, time, energy, enjoy, committed, bond, dan secure* mampu menggambarkan aspek dalam komunitas *virtual*. Manfaat yang dirasakan, kepercayaan dan kenyamanan dalam mengakses situs website akan mendorong kepuasan konsumen terhadap minat beli daring mereka (Rekarti, 2014). Penelitian Wang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa nilai sosial merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Zhao *et al.* (2020) menjelaskan bahwa aspek kepercayaan dan manfaat yang dirasakan, kualitas website, hingga resiko penggunaan menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna untuk melakukan transaksi di lingkungan *e-commerce*. Studi yang dilakukan oleh Hamari J. *et al.* (2017) menggambarkan bahwa perkembangan model bisnis *freemium* atau dikenal sebagai *free-to-play* (*game* berbasis gratis), dimana layanan dan untuk mengakses sebuah *game* individu tidak perlu memerlukan melakukan pembelian. Dalam penelitian tersebut digambarkan bahwa layanan *freemium* adalah salah satu kunci pendorong seseorang menjadi tertarik pada konten *in-game* (*virtual items*). sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

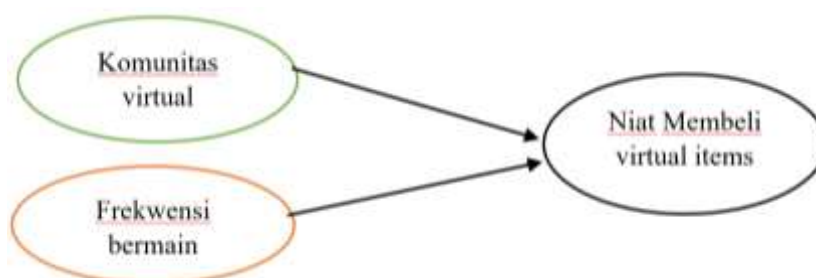
H1 : Komunitas *Virtual* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Virtual items* pada pemain game di Indonesia.

Intensitas adalah sebuah tingkatan ukuran frekuensi jumlah satuan waktu (durasi) yang digunakan pada saat melakukan aktivitas (Febrina C. L., 2014). Menurut Iskandar (2014), intensitas diartikan sebagai durasi seseorang dalam bermain, yaitu mengenai waktu dan lamanya serta frekuensi individu saat bermain seperti berapa jam dalam sehari. Keberlangsungan dari komunitas *virtual* sangat dipengaruhi oleh pengunjung dan pengguna situs mereka, fasilitas dan frekuensi interaksi sosial antar anggota komunitas, dan aktivitas di situs tersebut akan secara signifikan mendorong intensitas dan keaktifan dari member dalam suatu komunitas (Iskandar, 2014). Semakin sering interaksi sosial dan keaktifan seseorang dalam komunitas *virtual* yang ia tergabung, maka akan mendorong intensitas komunitas tersebut untuk bermain. yang artinya semakin lama intensitas atau frekuensi seseorang bermain *game* tersebut maka dapat diartikan semakin loyal seseorang terhadap *game* tersebut (Puerta-Cortés *et al.*, 2017). Semakin besar ikatan anggota dengan anggota lainnya, perasaan dekat dengan komunitasnya, dan kesediaannya untuk berkontribusi kepada anggota dan komunitasnya maka semakin besar motivasi seseorang untuk meluangkan waktu dan uang untuk *game* tersebut (Jin *et al.*, 2017). Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Frekwensi Bermain *Game* berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *Virtual items* pada pemain game di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas dan hipotesis yang disusun maka dapat di gambar kan model penelitian sebagai berikut, yang akan di bahas lebih lanjut.

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif berupa penelitian survei yang dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring. Populasi pada penelitian adalah masyarakat Indonesia yang berkriteria bermain *Genshin Impact*, belum pernah melakukan pembelian produk *in-game* atau *top-up* sejumlah uang rill ke dalam game, dan bergabung dalam minimal satu (1) komunitas *virtual*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 500 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam pengambilan data. Alat analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25.0. hasil uji instrument penelitian menyatakan semua item pernyataan valid dan semua variable realibel.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden. Berdasarkan data yang terkumpul menunjukkan, responden berjenis kelamin laki-laki (87%) perempuan (13%). Ini menunjukkan bahwa dominan pemain *game Genshin Impact* adalah laki-laki. Hasil ini mendukung penelitian Wang *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa kalangan yang cenderung menikmati *game online* adalah pemain dengan jenis kelamin laki-laki, rentang usia pemain antara 21-25 tahun sebesar 44,4% dan 16-20 tahun sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemain *game Genshin Impact* adalah golongan Gen Z. Tingkat Pendidikan terakhir responden terbanyak SMA sebesar 62,4% dan Diploma/Sarjana sebesar 33%. status pekerjaan responden dominan adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 61,4%. Hasil ini mendukung penelitian Deloitte (2022) yang menjelaskan bahwa Gen Z sangat menyukai *gaming*, diluar aspek hiburan *game* dijadikan alat menjalin koneksi (hubungan sosial) dan tempat mengekspresikan diri. Pemain *Genshin Impact* mayoritas adalah pemain *F2P (free-to-play)* dan *light-spender* (dikutip dari artikel Boombastis, 2022). *F2P* adalah pemain yang hanya mengandalkan *resource in-game* tanpa bantuan *top-up* uang rill kedalam game. Sedangkan *light-spender* adalah pemain yang hanya mengeluarkan uang rill kedalam game dalam jumlah sedikit. Data berikut menunjukkan identitas responden berdasarkan domisili atau tempat tinggal mereka.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Domisili

No.	Karakteristik atau Tempat tinggal	Jumlah	Presentase (%)
1	Bali	10	2%
2	Bandar Lampung	10	2%
3	Bandung	38	7,6%
4	Banjarmasin	7	1,4%
5	Bekasi	17	3,4%
7	Bogor	22	4,4%
8	Jakarta	98	19,6%
9	Lampung	6	1,2%
10	Lombok	4	0,8%
11	Magelang	6	1,2%

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

12	Makassar	5	1%
13	Malang	17	3,4%
15	Medan	16	3,2%
16	Padang	5	1%
17	Palembang	7	1,4%
18	Kalimantan Timur (Samarinda, Balikpapan, Bontang)	30	6%
19	Pontianak	25	5%
20	Purwokerto	8	1,6%
21	Semarang	19	3,8%
22	Solo	17	3,4%
23	Surabaya	40	8%
24	Surakarta	6	1,2%
25	Tangerang	26	5,2%
26	Tasikmalaya	6	1,2%
27	Tegal	6	1,2%
28	Yogyakarta	19	3,8%
29	Lainnya (Manado, Mamuju, Mataram, Kutai Kartanegara, Natuna, Palangka Raya, Salatiga, Talaga, dll.)	30	6%
Jumlah		500	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden tersebar di 5 pulau besar di Indonesia. Dari 500 responden terbanyak berada di Kota Jakarta (19,4%) dan Kota Surabaya (8%). Dapat dikatakan sebaran responden berdomisili di Kota Besar di Indonesia. Para pemain *game Genshin impact* cenderung memilih *platform* sosial yaitu Facebook sebesar 49,41% dan Discord sebesar 24,11% sebagai media komunitas *virtual* mereka. Hal ini menjadi wajar karena kapasitas dan fitur dari kedua media tersebut yang mampu meraih banyak pengguna dalam waktu bersamaan diruang internet. Responden yang menyatakan alasan atau orientasi penggunaan komunitas *virtual* adalah untuk memenuhi kebutuhan sosial, dan profesi atau karir mereka dengan presentase sebesar 51,18% dan sisanya 48,64% alasannya untuk kebutuhan pengembangan diri atau karir, dan guna mendorong kegiatan bisnis atau komersial. Markus (2002) menjelaskan bahwa pada orientasi sosial sebagian besar dapat diuraikan dengan alasan bergabung ialah untuk mencari hiburan, ramai pengguna, mencari atau berinteraksi dengan teman daring, tempat mengekspresikan diri serta mencari forum diskusi dan berbagi pengalaman. Sedangkan pada orientasi profesi atau karir dapat uraikan komunitas *virtual* digunakan untuk mencari akses informasi agar dapat bermain lebih baik sebagai contoh yaitu akses informasi mengenai *gameplay*, *puzzle quest*, petunjuk mengembangkan karakter, hingga mencari informasi bocoran mengenai *update* kedepannya. Responden pada penelitian ini tergolong aktif dan telah bergabung lama yaitu lebih dari 9 (sembilan) bulan dengan persentase 59,2%. Sebagian besar posisi dan peranan responden didalam komunitas *virtual* adalah sebagai anggota biasa 98,2%. Hal ini menggambarkan bahwa dengan posisi sebagai anggota ini

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

merupakan pemain yang belum melakukan *top-up* sebelumnya dibandingkan posisi di atasnya seperti *owner* dan *helper* yang 100% telah investasi kedalam *game* tersebut. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa keterlibatan mereka baik dari lama dan posisi mereka dalam komunitas *virtual* yang mereka gabung tersebut membuktikan bahwa kriteria komunitas *virtual* yang mereka gabung sesuai dengan alasan atau orientasi bergabung mereka. Mayoritas responden penelitian ini memilih Android sebagai *platform* untuk bermain *game Genshin impact* sebesar 56,46%. Hal ini dikarenakan Android tergolong dalam *smartphone* dengan tingkat mobilitas yang tinggi sehingga memudahkan pemain untuk leluasa bermain dimana saja dan kapan saja. Pada posisi kedua responden mengisi komputer sebesar 38,46% sebagai tempat bermain mereka, hal ini didorong dengan mudah dan murah akses laptop dan komputer saat ini dan kemampuan mereka mengoperasikan aplikasi secara lancar sehingga memungkinkan pemain bermain lebih leluasa. Dalam *game Genshin impact* terdapat dua *mode* bermain yaitu secara *solo* atau *co-op match* dengan pemain lainnya. Hasil penelitian menyatakan dari 500 responden 79,6% dari memilih bermain secara *Solo* dibandingkan *Co-op Match*. Fenomena ini terjadi karena *game Genshin impact* yang bersifat santai dan terdapatnya keterbatasan maksimal bermain bersama pemain lain yaitu hanya sebatas 4 (empat) orang.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa mayoritas responden bermain dalam durasi kurang dari 10 jam (45%) dan 10 hingga 40 jam (50,2%). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa responden 45% merupakan pemain dengan kategori *light user* dan 50,2% merupakan *medium user*, dan sebagian kecilnya merupakan pemain dengan *heavy user*. Banyaknya pemain *light* dan *medium* ini dapat disebabkan *gameplay* dari *game Genshin impact* yang santai dengan misi harian yang dapat dikerjakan kurang dari 1 jam tiap harinya. *Virtual Goods* atau produk dalam *game* merupakan aset dan aspek utama pemasukan bagi *game* berbasis gratis dimainkan secara umum, termasuk *Genshin impact*. Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa responden memiliki minat paling tinggi terhadap *banner character* yaitu sebesar 56,04% dan disusul dengan *banner weapon* sebesar 28,72%. Fenomena tersebut didorong karena produk utama dari *game* ini adalah *game* dengan gaya *anime* dimana desain karakter dan senjata menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian. Untuk menyelesaikan misi dan berbagai pertarungan karakter dan senjata yang kuat hanya dapat didapatkan dari melakukan *gacha* (undi) yang dapat diperbesar kemungkinan kemenangannya dengan melakukan pembelian (*top-up*). Selain *game Genshin impact* responden paling banyak bermain *game Honkai Impact 3rd* (9,6%), *game* ini yang merupakan *game* rilis HoYoVerse sebelum *Genshin impact*. Pada posisi kedua terdapat *game computer* yaitu Valorant sebesar 8,1% dan pada posisi ketiga terdapat *game mobile* yaitu Mobile Legend Bang Bang sebesar 8%. Dari hasil pengolahan tersebut dapat juga diketahui bahwa pemain *Genshin impact* juga bermain *game* dengan sistem *Gacha* (undian) serupa seperti Arknight (7,4%), Tower of Fantasy (5,1%), Fate Grand Order (3,9%), Nikke (3,9%), dan Punishing Gray Raven (2,2%). Artinya mayoritas responden dari penelitian ini memiliki preferensi *game* dengan sistem *gacha* (undian) seperti *Genshin impact* karena dari hasil data tabulasi dilihat para responden memilih untuk bermain *game* pesaing *Genshin impact* juga baik dari anak perusahaan yang sama atau dari perusahaan lain. *Genre game* yang paling dominan dimainkan selain *game Genshin impact* adalah *Role*

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Playing Game (RPG) dengan responden sebesar 24%, *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) dengan jumlah 21%, dan *Multiplayer Online Role-playing games* (MMORPG) sebesar 18%. Dari persebaran tersebut dapat diartikan dominan responden adalah penikmat *game* dengan jenis *game* yang menawarkan *story* yang dapat dialami oleh pemain seperti RPG dan MMORPG.

Hasil uji statistic menyatakan ; (1) Komunitas *Virtual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli *Virtual Items* dilihat dari nilai pada Uji T dimana Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung 14,8 lebih besar dari t tabel yaitu 1,965. (2) Frekwensi Bermain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat membeli *Virtual Items* dilihat dari nilai Uji T dimana Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung 5,842 lebih besar dari t tabel yaitu 1,965.

Komunitas *virtual* berkaitan erat dengan manfaat, perasaan atau ikatan, kepercayaan dan keamanan, serta tujuan yang ingin dicapai oleh anggota dalam bergabung komunitas *virtual* tersebut. Uji hipotesis pertama (H1) dengan SPSS ver. 25.0 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji t dan analisis jalur variabel Komunitas *Virtual* terhadap Niat Beli *Virtual Items* menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 14,8 > t_{tabel}$ yaitu 1,965. Hal tersebut artinya variabel bebas mampu secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Maka, Komunitas *Virtual* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Virtual Items*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data statistik deskriptif Komunitas *Virtual* secara keseluruhan nilai rata-ratanya adalah 3,94 (tinggi) yang artinya peran dari Komunitas *Virtual* dianggap penting bagi responden. Responden merasa komunitas yang ia gabung memberikan manfaat, rasa senang, aman, dan nyaman. Sedangkan data statistik deskriptif Niat Beli *Virtual Items* secara keseluruhan nilai rata-ratanya adalah 3,58 (tinggi) yang artinya ada keinginan yang kuat dari responden untuk memperoleh produk dalam game *Genshin Impact*. Responden merasa informasi, saran, *posting*-an dan konten yang ditawarkan dalam grup mendorong keinginan memiliki produk tersebut. Fasilitas informasi yang diberikan oleh komunitas *virtual* menjadikan alasan kuat pemain untuk tergabung dalam komunitas tersebut hal ini sejalan dengan pernyataan Wang *et al.* (2021) bahwa pola pikir pengguna internet dalam mengadopsi komunitas *virtual* adalah untuk membagikan data, berkolaborasi, dan bertukar pesan. Dari perkembangan fasilitas informasi hingga tercipta manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan kenyamanan dalam mengakses komunitas *virtual* akan mendorong kepuasan konsumen terhadap komunitas *virtual* dapat mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diakses. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meyliana (2012) yang menyatakan bahwa *perceived benefit*, *sense of belonging*, dan *emotional trust* mampu menggambarkan besarnya keuntungan atau manfaat yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan komunitas yang kemudian akan menyebabkan peningkatan motivasi dan partisipasi dalam sebuah kegiatan hingga timbul rasa ingin bertransaksi. Zhao (2020) juga menjelaskan bahwa kepercayaan dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian mereka. Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayugo (2018) yang menunjukkan bahwa komunitas *virtual* mampu mempengaruhi Niat beli daring dan motif atau alasan dari pengguna bergabung dalam

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

grup adalah indikator paling kuat mendorong minat untuk membeli secara daring. Penelitian yang dilakukan oleh Huang (2012) menemukan bahwa interaktivitas anggota dalam hubungan pertukaran timbal balik dalam suatu komunitas akan mendorong niat membeli *virtual goods*. Hasil Penelitian ini membantah temuan pada penelitian Rekarti (2014) yang menyatakan bahwa aspek kepuasan konsumen yang diindikasikan oleh Persepsi Kenyamanan dan Persepsi Manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli daring pada *setting* tokobagus.com. Secara keseluruhan hasil penelitian ini memperkuat teori Hamari J. *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa perkembangan model bisnis *freemium* dengan *game* berbasis *free-to-play* adalah faktor pendorong pemain minat terhadap konten *in-game* (*virtual goods*). Jin *et al.* (2017) menyatakan bahwa komunitas *virtual* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperbesar *engagement* anggotanya dengan tujuan menciptakan kepuasan anggota dengan anggota lain dalam hubungan sosialnya dalam dunia *virtual*.

Frekwensi bermain dalam penelitian ini berkaitan mengenai durasi bermain harian (Febrina, 2014) dan perasaan apabila saat bermain atau apabila tidak dapat mengakses permainan tersebut dalam kurun waktu tertentu (Laato, 2021). Uji hipotesis kedua (H2) yang dilakukan dengan aplikasi SPSS ver. 25.0 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji t dan analisis jalur variabel Frekwensi Bermain terhadap Niat Beli *Virtual Items* menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 5,842 > t_{tabel}$ yaitu 1,965. Hal tersebut artinya variabel bebas mampu secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Maka, Frekwensi Bermain *Genshin impact* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *Virtual Items*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa bermain *game Genshin Impact* merupakan aktivitas harian dengan durasi bermain rata-rata pada angka 10 hingga 40 jam perminggunya termasuk kategori *medium user*. Selain itu, hasil pengolahan data kuesioner didapatkan bahwa secara keseluruhan rata-rata pernyataan variabel Frekwensi Bermain berada pada skor 3,45 (tinggi) yang artinya responden memiliki kebiasaan yang sangat sering untuk bermain *Genshin Impact*. Responden menganggap *Genshin Impact* sebagai bagian aktivitas harian dan dapat mempengaruhi perilaku dan emosional apabila tidak dapat bermain dalam waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemain menganggap *Genshin impact* sebagai bagian dari aktivitas harian. Hal ini mendukung pernyataan (Puerta- Cortés *et al.*, 2017) dimana semakin lama durasi atau frekuensi seseorang bermain *game* tersebut maka semakin loyal pemain terhadap *game* tersebut. Handayani Ranni Arismaya & Sunarto (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas komunikasi terhadap tingkat niat beli daring.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan mendukung dan memperkuat teori yang menyatakan bahwa investasi waktu merupakan salah satu alasan utama membeli *virtual items* dalam *game* yang dapat sebanding dengan nilai uang riil, semakin lama proses untuk mendapatkan suatu barang dalam *game*, maka semakin tinggi nilai uang riil barang tersebut (Yoon, 2008). Balakrishnan (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan erat antara kecanduan bermain *game* yang diindikasikan dari pengalaman dan jumlah waktu bermain terhadap minat untuk membeli produk dalam *game*.

5. Kesimpulan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Komunitas *Virtual* berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli *Virtual Items*”, sehingga dapat diketahui bahwa semakin bermanfaat sebuah komunitas dan aktif, nyaman serta terikatnya individu dalam sebuah komunitas *virtual* akan mendorong secara langsung niat mereka terhadap produk *in-game* (*Virtual items*). Frekwensi Bermain Game *Genshin impact* berpengaruh signifikan terhadap Niat membeli *Virtual Items*”, sehingga dapat diketahui bahwa lama dan frekuensi seseorang dalam bermain game *Genshin impact* mendorong secara langsung minatnya untuk membeli produk *in-game* (*Virtual items*). Bagi perusahaan HoYoVerse atau industri serupa perlu memperhatikan strategi pemasaran yang cocok dengan karakteristik pemain yaitu Gen Z. Perusahaan perlu memperhatikan konten yang ditawarkan dalam forum komunitas *virtual* mereka mulai dari preferensi gaya bermain, perangkat yang digunakan, durasi main, produk yang diminati, preferensi game dan genre yang dimainkan. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek kenyamanan dan keamanan dalam berkomunitas. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk mengganti *setting* komunitas *virtual* yang lebih terfokus pada satu komunitas dengan jumlah populasi yang pasti. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel Niat membeli menjadi keputusan pembelian atau Niat beli ulang dan menambahkan variabel independen lain seperti, *Perceived Enjoyment* dan *Perceived value*.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Fundamental Research and Theory of Applied Psychology*, 179–211.
- Andriyani, Nina (2017). Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Daring di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin (Skripsi yang tidak dipublikasikan). Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin.
- Badan Pusat Statistik (2021). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa) 2021-2023. Dikutip dari website: <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Bastian (2015). *Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item Dan Kepuasan Game Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Dalam Game Daring Dota II* (Skripsi yang tidak dipublikasikan). Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards daring games, gaming addiction, and purchase intention towards daring mobile in-game features. *Journal of Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Chapple, C. (2021). *Genshin impact* Races Past \$1 Billion on Mobile in Less Than Six Months. Dikutip dari website: <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-one-billion-revenue>
- Constance Elise Porter (2004). A typology of *Virtual* Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- Cowie. (1994). *Advanced Learner's Dictionary*. (4th Edition). Britain: Oxford University Press
- Dermawan Bangkit (2018). *Relasi Kuasa dalam Game Daring DotA 2 (Studi Etnografi Virtual tentang Dinamika Otoritas Kekuasaan didalam Proses Komunikasi Komunitas Virtual Game Daring DotA 2 Server South East Asia)* (Skripsi yang tidak dipublikasikan). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Febrina. C. L. (2014). Pengaruh intensitas bermain *game* on-line terhadap agresivitas siswa. *JIV-Jurnal Ilmiah Visi*, 9 (1), 28-35.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.0* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffiths, M, Davies, M., & Chapell, D. (2004). Daring computer gaming: a comparison of adolescent and adult *gamer*. *Journal of Adolescence*, 27 (1), 87-96
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2004). *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions*; tables fit onto one page. *Americas Conference on Information Systems 2004 (AMCIS)*, 320, 2679 – 2687.
- Go.Verizon.com Team (2022). How the Pandemic Changed Gaming Habits (According to *Gamers*). Dikutip dari website: <https://go.verizon.com/resources/gaming-habits-survey/>
- Gong, X., K. Z. Zhang, C. M. Cheung, C. Chen, & M. K. Lee (2019). Alone or together? Exploring the role of desire for daring group gaming in players' social *game* addiction. *Jurnal Information & Management*, 56 (6), 103-139. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.001>
- Hamari, J., A. Kati, J. Simo, K. J. Matias, & K. Jonna (2017). Why do players buy in-*game* content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Journal Computres in Human Behaviour*, 68, 538-546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Hamari, J., Nocolai Hanner, & Jonna Koivisto (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play *games*. *International Journal of Information Management*, 37 (1), 1449-1459. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.004>
- Handayaniingtyas, R. A. & Sunarto (2021). Pengaruh intensitas konsumsi berita penipuan 1-C ommerce dan intensitas komunikasi kelompok rujukan terhadap minat beli pada situs belanja daring tokopedia. *Jurnal Interaksi Daring*, 9 (1), 42-52.
- Herlina, H., & T.T. Diputra (2018). Implementasi rumus sobel pada web dengan topik regresi linier menggunakan variabel intervening. *Jurnal Algoritma, Logika, dan Komutasi*, 1 (1), 19-24.
- Horrigan, J. B. (2002). New internet users: what they do online, what they don't, and implications for the 'Net's Future. *Pew Internet and American Life Project*, 1-27

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Huang, E. (2012), Daring experiences and *virtual* goods purchase intention. *Internet Research*, 22 (3), 252-274. <https://doi.org/10.1108/10662241211235644>

Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Penerbitan Erlangga

Ichlasa A. Ellavie (2023). Pendapatan Naik di Tahun 2022, Ini Rencana Agate di 2023? Dikutip dari website: <https://hybrid.co.id/post/pendapatan-naik-di-tahun-2022-ini-rencana-agate-di-2023>

Iskandar, A. Rizki (2014). *Perbedaan Intensitas Penggunaan Facebook Terhadap Sense of Community Pada Komunitas Pecinta Bis (BisMania)* (Skripsi yang tidak dipublikasikan). Universitas Brawijaya, Indonesia.

Jasmadi. (2008). *Membangun Komunitas Online secara Praktis dan Gratis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Jin, Wei., Yongqiang Sun, Nan Wang, & Xi Zhang (2017). Why users purchase *virtual* products in MMORPG? An integrative perspective of social presence and user engagement. *Internet Research*, 27 (2), 408-427. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0091>

Kemp, Simon. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Diakses dari website: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Kotler, P. & Keller K. (2021). *Marketing Management (16th Edition)*. London: Pearson Education.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Laato, S., Bastian K., A.K.M. Najmul I., & Konstantinos P. (2021). Landlords of the digital world: How territoriality and social identity predict playing intensity in location-based *games*. *Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'53)*. <http://dx.doi.org/10.24251/HICSS.2021.091>

Lucas, D. B. dan S. H. Britt (2003). *Advertising Psychology and Research*. New York: McGraw-Hill

Markus, U. (2002). *Characterizing the virtual community (5th Edition)*. Diakses dari website: <http://www.sapdesignguild.org/editions/edition5/communities.asp>.

Maryati, Lilis (2016). Strategi Komunikasi Penggunaan Twitter dalam Kegiatan Promosi Kuliner (Studi Kasus Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Akun @TongkronganSolo dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo). *Jurnal Ilmu Komunikasi UNS-FISIP 2016*. Diakses dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/51437/Strategi-Komunikasi-Penggunaan-Twitter-dalam-Kegiatan-Promosi-Kuliner-Studi-Kasus-Strategi-Komunikasi-Penggunaan-Media-Sosial-Twitter-oleh-Akun-TongkronganSolo-dalam-Kegiatan-Promosi-Kuliner-di-Kota-Solo>.

Meyliana (2012). Pengaruh Komunitas *Virtual* dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Seminar*

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, ISSN: 1907-5022, 60-65.

Naseri, R. N. Nasni, Maryam M.E., Norlela Abas, Nurul Z. A. Ahmad, Rafidah A.A., & M. Norazmi bin Nordin. (2021). An overview of daring purchase intention of halal cosmetic product: A perspective from malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (10), 7674-7681.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio-teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Novina, P.B. (2022). Wow! Tiga Tahun Lagi Pemain *Game* di RI Tembus 127 Juta Orang. Dikutip dari website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220107062906-37-305334/wow-tiga-tahun-lagi-pemain-game-di-ri-tembus-127-juta-orang>

Nugraga M. (2023). Total Primogem Patch 3.7 Genshin Impact. Dikutip dari website: <https://esportsku.com/total-primogem-patch-3-7-genshin-impact/>.

Permassanty, T. D. & Muntiani (2018). Strategi komunikasi komunitas *virtual* dalam mempromosikan tangerang melalui media sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21 (2), 173-186.

Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh komunitas *virtual* terhadap minat beli daring pada grup Facebook Bubuhan Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 6 (1), 143-157.

Preacher, K.J. (2023). Calculation for the sobel test. Dikutip dari website: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Puerta-Cortés, D. X., Panova, T., Carbonell, X., & Chamarro, A. (2017). How passion and impulsivity influence a player's choice of videogame, intensity of playing and time spent playing. *Computers in Human Behavior*, 66, 122-128.

Rekarti Endi & Lilis Hertina (2014). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli daring pada situs jual beli Tokobagus.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 2 (3), 311 – 318.

Riduwan, M. B. A. (2005). *Belajar mudah penelitian*. Bandung: Alfabeta

Rizal (2021). Apa Itu F2P Genshin Impact? Begini Lho Penjelasan. Diakses dari website: <https://www.boombastis.com/apa-itu-f2p-genshin-impact/304977>

Rizki, Alfa (2020). *Genshin impact* Sabet Tiga Penghargaan Google Play Awards. Diakses dari website: <https://www.oneesport.id/genshin-impact/genshin-impact-sabet-tiga-penghargaan-google-play-awards/>

Rosdiana, R., Haris I. A., Suwena K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Daring. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11 (1), 318-328.

Sandya, S. N. & Ayunda R. (2021). Pengaruh intensitas bermain *game* daring terhadap prokrastinasi akademik mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9 (1), 202 – 213.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- Sarwono (2007). *Analisis Jalur untuk riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sensor Tower (2022). *Genshin impact Usage Charts*. Diakses dari website: <https://app.sensortower.com/overview/1517783697/>
- Septia, Z. E. & Endang S. I. (2018). Hubungan antara kecerdasan emosional dengan intensitas bermain *game* daring pada komunitas *game* Ingress di Bandung. *Jurnal Empati*, 7 (4), 1-5.
- Shi, S. W., Xia, M., & Huang, Y. (2015). From minnows to whales: An empirical study of purchase behavior in freemium social games. *International Journal of Electronic Commerce*, 20 (2), 177–207.
- Sugiyono (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology (2008). Georgia. Diakses pada tanggal 05 April 2021 dari website: <http://www.cc.gatech.edu/gvu>
- Van Djik, J. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publications
- Vika, A.D. (2022). 10 Negara dengan Pemain Video *Game* Terbanyak di Dunia. Diakses dari website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>
- Wang, L., Gao, Y., Yan, J. & Qin, J. (2021). From freemium to premium: the roles of consumption values and *game* affordance. *Information Technology & People*, 34 (1), 297-317. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0527>
- Wijman, Tom (2022). The *Games* Market Will Show Strong Resilience in 2022, Growing by 2.1% to Reach \$196.8 Billion. Dikutip dari website: <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-will-show-strong-resilience-in-2022>
- Wu Song, Felicia. (2009). *Virtual Communities: Bowling Alone, Together Daring*. New York: Peter Lang Publishing
- Yoon, U.-G. (2008). Real Money Trading in MMORPG Items from a Legal and Policy Perspective. *Journal of Korean Judicature*, Vol. 1, 418-477.
- Zhao, S., Fang, Y., W., & Jiang, H. (2020). Trust, Perceived Benefit, and Purchase Intention in C2C E-Commerce. *Journal of Global Information Management*, 28 (1), 121–141. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-7998-8957-1.ch068>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)