

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMOTIVASI MAHASISWA (GENERASI Z) DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK VIRTUAL PADA PERMAINAN DARING (*GAME ONLINE*) DI BANDUNG

FACTORS ANALYSIS THAT MOTIVATE COLLEGE STUDENTS (Z GENERATION) TO DECIDE A VIRTUAL GOODS PURCHASE ON ONLINE GAME IN BANDUNG

Tajdidul Islami¹, R. Nurafni Rubiyanti, S.MB., MBA²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Universitas elkom

¹tajislami@gmail.com, ²nrubiyanti@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi pada era sekarang berkembang dengan sangat pesat. Penggunaan teknologi dan informasi tidak menjadi hal aneh lagi, bahkan teknologi telah terlibat di hampir setiap aktivitas manusia sekarang ini. Begitupula dengan proses dan konsep pemasaran, para pebisnis telah menggunakan media *online* dalam memasarkan produk – produknya. Kemudian setelah itu muncul suatu produk yang bahkan tidak memiliki fisik dan bentuk nyata tetapi dijual oleh para pebisnis kepada pembelinya yaitu produk virtual dimana produk ini hanya dapat dinikmati dan dibeli di dalam dunia virtual (*online*) saja. Permainan Daring (*Game Online*) merupakan salah satu dunia virtual yang terdapat banyak penjualan dan pembelian produk – produk virtual untuk para pemain yang ada di dalamnya. Karena alasan inilah penulis melakukan penelitian terhadap mahasiswa generasi Z yang terdapat di Bandung untuk mengetahui faktor apa saja yang memotivasi pembeli dalam hal ini pemain *Game Online* untuk melakukan pembelian produk – produk virtual tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *incidental –purposive*. Penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan rumus Bernoulli. Sehingga peneliti menggunakan minimum 97 sampel, dalam penelitian ini peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 106 sampel untuk dijadikan sampel penelitian. Proses analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan *Principle Component Analysis*.

Dalam penelitian ini menghasilkan 6 faktor dominan yang memotivasi mahasiswa generasi Z dibanding dalam pembelian produk virtual pada *Game Online*, yaitu: faktor kepuasan pribadi (*self-satisfaction factor*), faktor ambisi (*ambitiousness factor*), faktor kostumisasi karakter (*characters-customization factor*), faktor kebanggaan dan eksistensi (*pride and existentialism factor*), faktor sosialisasi (*socialization factor*), faktor harga dan kelangkaan (*price and rarity factor*).

Kata Kunci: faktor motivasi, analisis faktor, permainan daring, produk virtual

Abstract

The development of technology in this current era is developing very rapidly. The use of technology is not strange anymore, in fact technology has been involved in almost every human activity. Likewise with marketing process and concept, in business people have used online media in marketing their products. Then soon after that comes a products that doesn't even have physical and tangible form but it has been sold and become a business its called virtual product. This product can only be enjoyed and purchase in a virtual world (online) only. Online Games is one of the virtual worlds that are many sales and purchases of virtual products. For this reasons, the author conducted a study of generation z students located in Bandung to find out what factors motivated buyers, in this case is the online game players to purchase these virtual products.

This research used quantitative method with incidental-purposive type. Sampling technique used was non-probability sampling with Bernoulli Formula. So the sample that autor need in order to start this research is 97 samples, but in this research author managed to collect 106 samples. Factor Analysis in this research is Principle Component Analysis.

The findings of this study indicate that there are 6 dominant factors, those are: self-satisfaction factor, ambitiousness factor, characters-customization factor, pride and existentialism factor, socialization factor, price and rarity factor.

Keywords: motivation factors, factor analysis, online game, virtual product

Pendahuluan

Penggunaan internet pada era digital ini hampir menjadi kebutuhan yang tidak dipisahkan dalam aktivitas sehari-hari masyarakat hampir diseluruh dunia. Hal ini dapat terlihat dari infografik yang dibuat oleh *businesslive* yang kemudian dikutip oleh tekno Kompas menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet naik dari 3,7 miliar di akhir tahun 2017, menjadi 3,9 miliar pada pertengahan tahun 2018 dan 41 miliar jumlah pengguna pada Desember 2018 (teknokompas.com, diakses tanggal 17 Oktober 2019). Selain itu infografik tersebut juga mengatakan adanya 5 miliar pencarian pada Google setiap harinya di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan manusia.

Penggunaan internet juga berkembang pada industri hiburan seperti musik, *e-book*, film, video dan juga video game. Sejarah video game sendiri bermula dari *platform arcade*, *mainframe*, konsol (*console*), *personal computer* (PC), lalu permainan genggam (*handheld*), dan sekarang sampai pada tahap *mobile game* (menggunakan *handphone*). Menurut riset yang dilakukan oleh Gamecrate, video game merupakan segmen hiburan dengan pendapatan (*revenue*) paling besar pada tahun 2017.

Menurut riset yang dilakukan oleh Newzoo pada tahun 2018 di Indonesia dengan populasi sebanyak 267M jiwa dan populasi *online* sebesar 82M jiwa menghasilkan *revenue* sebesar \$1,130M menempatkan Indonesia di posisi 17 dari 20 negara yang menjadi pasar terbesar industri *game*.

Perkembangan industri *game* sekarang telah memasuki era yang berbeda, dimana sekarang telah berevolusi menjadi bentuk dunia virtual seperti MMOG (*Massive Multiplayer Online Game*) atau biasa

disebut sebagai game daring (*online*). Menurut Wood dan Solomon (2009:vii) mengatakan bahwa dunia virtual merupakan representasi *online* sebuah dunia nyata baik orang, produk, dan brand dalam dunia baru yang dimediasi oleh computer. Dalam game *online*, di dalam dunia virtual pemain memiliki representasi dirinya di kehidupan nyata dengan sebuah karakter virtual (*avatar*). Pemain dapat dengan bebas mengontrol penuh karakter tersebut seperti kostumisasi dan menyediakan barang-barang *online* untuk mengembangkan karakternya sesuai keinginan dari pemain bersangkutan. Karakter virtual inilah sesuatu yang dianggap sangat penting dalam *game online* karena karakter tersebut menjadi jati diri pemain di dalam duni virtual tersebut dan salah satu penyebab banyaknya pembelian produk virtual yang terjadi di dalam *game online*.

Pemain game di Indonesia sendiri didominasi oleh banyak mahasiswa digenerasi Z (*Post Millenials*). Menurut Oblinger & Oblinger (2005) di dalam *Theoretical Review* pada Teori Perbedaan Generasi oleh Yanuar Surya Putra (2016) mengatakan bahwa generai Z (*Post Millenials*) merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan sekarang. Kemudian ketika dihitung penulis menghitung dari kelahiran 1995 dan regulasi wajib sebelum memasuki perguruan tinggi, syarat umur rata – rata golongan mahasiswa yang dimaksud adalah berumur 18-24 tahun.

Dari data dan fenomena di atas *gamers online* menjadi menarik diteliti untuk mencari tahu alasan dan faktor yang memotivasi mereka mahasiswa generasi z untuk memutuskan melakukan pembelian produk virtual atau *virtual goods* dalam *game* yang mereka mainkan dengan menggunakan uang atau pembayaran sungguhan (riil). Mengingat barang *online* tersebut hanya terdapat di dalam dunia virtual dan tidak nyata wujudnya digenggaman konsumen.

Dasar Teori

Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Menurut *Dictionary of Marketing* (Yadin:2002) dalam (Indrawati *et al.*,2017:2) perilaku konsumen adalah “*the observation of the decision-making, purchasing patterns and habits of the general public. Behavioural science is increasingly used in the service of marketing, in the sense that consumer behaviour can be analysed and predicted. Group consumer behaviour can be more easily predicted than individual behaviour.*” Mc Daniel, Lamb, dan Hair (2007) dalam (Indrawati *et al.*,2017:2) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana seorang konsumen membuat keputusan pembelian, menggunakan, juga mengonsumsi barang maupun jasa yang dibeli, hal ini juga termasuk faktor – faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen “*the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the enviroment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives*” (Indrawati *et al.*, 2017:2).

Menurut Prasetijo dan Ihalaauw (2005:11) manfaat yang bisa diambil dari analisa perilaku konsumen adalah:

1. Dapat membantu dalam merancang baur pemasaran, melakukan segmentasi pasar, menentukan *positioning*, melakukan analisis lingkungan perusahaan, mengembangkan tren pasar, mengembangkan produk baru maupun inovasi dari produk lama.

2. Berperan penting untuk menjadi salah satu perhitungan untuk menentukan kebijakan publik.
3. Dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsumen yang lebih efektif untuk produk maupun jasa yang akan dipasarkannya.
4. Mencari tahu produk atau jasa seperti apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membelinya, mengapa mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan kapan mereka akan melakukan pembelian.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:36-427) dalam buku berjudul “*Consumer Behavior*” menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi baik oleh lingkungan eksternal dan internal. Pengaruh – pengaruh eksternal tersebut, antara lain:

1. Persilangan Keberagaman Kebudayaan

Globalisasi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi beragamnya persilangan antar kebudayaan di seluruh dunia. Kebudayaan dibedakan berdasarkan unsur demografis, bahasa, komunikasi non-verbal, dan nilai – nilai yang terkandung di dalamnya. Perbedaan unsur kebudayaan pada setiap konsumen mempengaruhi pola konsumsi yang beragam. Oleh karena itu pemasar yang sukses adalah mereka yang dapat memahami dan beradaptasi dengan berbagai keragaman tersebut.

2. Perubahan Nilai Budaya

Walaupun secara umum budaya yang ada disuatu kelompok sering kali dikelompokkan sama, tetapi sebenarnya kebudayaan pada setiap kelompok maupun individu ternyata memiliki perbedaan nilai satu sama lain. Perubahan nilai kebudayaan pada suatu kelompok maupun individu biasanya memiliki fase yang lama dan tidak merata antara suatu kelompok maupun individu. Biasanya hal ini dipengaruhi oleh kejadian tertentu yang terjadi dan kemudian meninggalkan trauma atau pemahaman baru terhadap suatu kelompok maupun individu yang pada akhirnya akan mengubah nilai terhadap budaya mereka.

3. Demografi dan Stratifikasi Sosial

Demografi akan menentukan seperti apa perilaku konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk maupun jasa dan akan mengubah sifat individu seseorang seperti nilai personal mereka, cara mereka membentuk suatu keputusan, dan gaya hidup setiap individu maupun kelompok.

Strata sosial pada suatu kelompok atau individu membentuk alasan pembelian yang berbeda-beda dan motivasi yang berbeda pula untuk membeli suatu produk maupun jasa. Strata kerap kali menunjukkan perbedaan merek maupun lokasi konsumen akan membeli suatu produk maupun jasa yang akan dibelinya.

4. *Subcultures*

Subkultur adalah pembagian atau bagian dari suatu budaya yang lebih besar, yang kemudian terbagi menjadi bagian khusus yang membedakan beberapa hal dari setiap individu di suatu budaya besar yang sama. Perbedaan pada sub-budaya biasanya terdapat pada suku, bahasa, agama ataupun geografi, generasi dan lain

sebagainya. Perbedaan sub-budaya ini akan mempengaruhi bagaimana konsumen akan bersikap jika dihadapkan oleh suatu produk baru, seperti selera musik seperti apa yang diminati oleh generasi tertentu, produk makanan apa yang cocok terhadap suku dan agama tertentu.

5. Keluarga dan Rumah Tangga

Keluarga merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen seperti jumlah individu yang berada pada suatu keluarga akan mempengaruhi pembelian dan kebutuhan dikeluarga tersebut, karena setiap individu memiliki preferensi yang berbeda dari setiap kebutuhan mereka.

Selain itu keluarga juga akan menjadi tempat pertama yang akan mewariskan suatu budaya maupun sub-budaya, seperti orang tua akan cenderung mewariskan agama, suku, dan kepercayaan yang sama kepada anak-anak mereka.

6. Pengaruh Kelompok

Kelompok akan menjadi titik ukur yang digunakan oleh individu untuk menjadi dasar bersikap atau berperilaku terhadap situasi yang dihadapinya. Kelompok akan menjadi pedoman seorang individu untuk memutuskan sesuatu di situasi tertentu. Seorang individu biasanya menjadi anggota dari tiap kelompok yang berbeda, yang akan mempengaruhi perilaku mereka disaat situasi berubah-ubah. Walaupun menjadi bagian dari banyak kelompok tertentu, seorang individu biasanya akan memiliki kelompok utama yang akan menjadi dasar mereka untuk bersikap bahkan di kelompok berbeda yang mereka masuki.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller di dalam melakukan pembelian konsumen akan melalui beberapa pola, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase*), dan perilaku setelah pembelian (*post purchase behaviour*) dalam (Indrawati *et al.*,2017:10).

Produk Virtual (*Virtual Goods*)

Lin dan Sun (2007) menyatakan bahwa produk virtual merupakan suatu barang maupun duit yang tidak memiliki bentuk fisik yang didapatkan dengan cara membeli barang tersebut dengan menggunakan uang sungguhan dan kemudian barang maupun duit non-fisik tersebut dimanfaatkan di dalam permainan daring (*game online*) atau komunitas *online* (Ajara, 2017:89).

Menurut Fairfield (2005) di dalam Pratama, Fauzi, Nuralam (2018:112) produk virtual mempunyai tiga ciri yang berkaitan dibandingkan produk nyata, yaitu:

1. *Rivalrous*, maksudnya bahwa hanya satu orang saja yang diizinkan untuk menggunakan produk virtual tersebut, yaitu pemain yang memiliki produk itu saja.
2. *Persistency*, maksudnya produk virtual memiliki jangka waktu tertentu untuk medapatkannya sehingga produk tersebut dapat dinilai sebagai sebuah asset atau kekayaan.

3. *Interconnectiity*, maksudnya produk virtual yang ditawarkan dapat mengaitkan setiap pemain yang ada di dalam *game online* tersebut.

Pratama, Fauzi, Nuralam (2018:111) mengungkapkan bahwa di dalam produk virtual memiliki suatu investasi waktu yang menjadi alasan kenapa produk virtual memiliki nilai yang sebanding dengan nilai didunia nyata, yang mana semakin produk virtual tersebut menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkannya maka semakin tinggi pula nilai yang akan didapatkan produk tersebut di dunia nyata.

Kerangka Pemikiran

Faktor motivasi pembelian produk virtual pada menurut Suryono dan Subriadi (2016), yaitu:

1. Tipologi Pemain
2. Niat Membeli
3. Keuntungan Finansial
4. Kinerja Karakter Game
5. *Self-Image*
6. Kepercayaan

Faktor motivasi pembelian produk virtual pada menurut Yulius (2017), yaitu:

1. Kepuasan
2. Kualitas fungsional
3. Kegembiraan
4. Utilitas harga
5. Kepercayaan

Faktor motivasi pembelian produk virtual pada menurut Febrianto (2019), yaitu:

1. Estetika
2. Kegembiraan
3. Kompetensi karakter
4. Utilitas harga
5. Kualitas dasar
6. *Self-Image*
7. Hubungan sosial

Faktor motivasi pembelian produk virtual pada menurut Ajira (2017), yaitu:

1. Ambisi
2. Keinginan untuk berbeda
3. Pemuasan diri
4. Kecocokan
5. Kegunaan
6. Kemudahan

Faktor motivasi pembelian produk virtual pada menurut Lim dan Seng (2010), yaitu:

1. *In game achievement*
2. *Hedonistic*
3. *Status*
4. *Social*
5. *Profit making opportunities*

Faktor motivasi pembelian produk virtual yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Niat membeli
2. Kinerja karakter game
3. *Self-image*
- Kepercayaan
- Kepuasan
- Kegembiraan
7. Utilitas harga
- Estetika
- Kegunaan
10. Hubungan sosial
11. Ambisi dan prestasi
12. Keinginan untuk berbeda
13. Kecocokan
14. Kemudahan
15. Perilaku Hedonistik

ANALISIS

Analisis Faktor Yang Memotivasi Pembelian P Virtual di T Game Online Pada Mahasiswa Kota dan Kabupaten Bandung

Faktor Dominan

Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dan eksploratif. Menurut Wibisono (2013:171) analisis deksriptif merupakan suatu jenis penelitian yang merubah data – data mentah menjadi sesuatu yang diterjemahkan dan lebih mudah dipahami. Jenis penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mencari tahu dan menggambarkan suatu nilai dari variable mandiri (Supriyanto, 2009:117). Kemudian penelitian eksploratif menurut Morissan (2012:35) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari petunjuk terkait suatu topik penelitian yang kedepannya akan diteliti kembali secara lebih mendalam.

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, menurut Cooperdan Schindler (2006:229) riset kuantitatif adalah sebuah riset yang melakukan pengukuran secara kuantitatif yang tepat terhadap suatu topik atau permasalahan tertentu. Metode Kuantitatif adalah suatu metode yang didasarkan dari paham positivisme yang dipakai saat meneliti populasi maupun sampel tertentu, pengambilan data menggunakan instrument penelitian, data yang bersifat statistil atau kauntitatif, dan memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Operasional Variabel

Variabel operasional yang dipakai dalam penelitian ini adalah 15 faktor – faktor yang mempengaruhi pemain *game online* dalam pembelian produk virtual dari penelitian – penelitian terdahulu yang telah terkumpul. Penelitian tersebut diantaranya: (1) Penelitian yang berjudul “Perilaku Pemain Game Online Terhadap Pembelian Virtual Item” oleh Ryan Randy Suryono dan Apol Pribadi (2016); (2) Penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online” oleh Rina Yulius (2017); (3) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kostumisasi Hero” oleh Kornelius Wahyu Febrianto dan Yessy Artanti (2019); (4) Penelitian yang berjudul “*The Analysis of Buying Motives in Purchase Decision of Virtual Goods in Online Game*” oleh Rizky Ajara (2017); (5) Penelitian yang berjudul “*Virtual Goods in Social Games: An Exploratory Study of Factors that Drive Purchase of In-Game Items*” oleh Rodney Lim dan Ee Yaw Seng (2010).

Skala Pengukuran

Di dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert, yaitu skala yang dipakai saat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu ataupun kelompok tentang fenomena tertentu (Sugiyono, 2009:93). Pada skala likert peneliti menyusun sejumlah pertanyaan tentang suatu topik tertentu kemudian responden diminta untuk menjawab dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban, yaitu: sangat setuju, setuju, ragu – ragu/netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju (Morissan, 2012:88). Peneliti menggunakan hanya empat pilihan jawaban, hal ini dikarenakan dengan menghilangkan pilihan nomer tiga (ragu-ragu) akan menghilangkan bias di dalam hasil penelitian. Skala likert memiliki komponen seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1 Skala Likert

	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Pernyataan 1	1	2	3	4

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yang tersusun dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu dan telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan menyimpulkannya (Sugiyono, 2013:80). Menurut Suliyanto (2006:90) populasi adalah obyek yang sifatnya akan diuji oleh peneliti. Populasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z yang bermain *game online* di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui.

Untuk menentukan jumlah sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi mahasiswa generasi Z yang bermain *game online* di Kota Bandung. Mengingat populasi yang dimaksud tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka peneliti menggunakan metode Bernoulli, dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel nominal

Z = Area di bawah kurva nominal

e = Tingkat kesalahan

p = Probabilitas yang tidak diambil untuk sampel

q = Probabilitas yang diambil untuk sampel (1-p)

α = Tingkat Ketelitian

Di dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan kepercayaan sebesar 95%, dan nilai Z = 1,96. Nilai tingkat kesalahan (e) ditetapkan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel 0,5, sama halnya dengan populasi yang tidak diambil. Kemudian apabila dilakukan perhitungan berdasarkan rumus diatas akan memperoleh total sampel minimum sejumlah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = 96,4 \tag{2}$$

Dengan hasil hitungan tersebut maka diperoleh sampel minimum sebesar 97 responden. Teknik yang dipakai untuk pengumpulan sampel di dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap unsur ataupun anggota dari populasi yang dijadikan sampel (Sugiyono, 2013:85). Kemudian metode yang digunakan di dalam teknik *non-probability sampling* ini adalah metode *incidental (convenience)* yaitu penentuan sampel secara kebetulan saja, bagian populasi yang ditemui oleh peneliti bersedia untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2006:124) dan *purposive* yang menurut Sugiyono (2013:85) merupakan metode penentuan sampel dengan melibatkan pertimbangan tertentu, di dalam penelitian ini responden yang dituju adalah mahasiswa generasi Z di Bandung yang bermain *game online* secara berulang dan pernah melakukan pembelian produk *virtual* di dalam *game online* tersebut.

Pengumpulan Data

Data Primer

Sumber data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa generasi Z yang bermain *game online* di Kota Bandung.

Data Sekunder

Sumber data sekunder yang dipakai oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah:

1. Buku – buku teori yang berkaitan dengan penelitian
2. Jurnal internasional maupun nasional terkait
3. Skripsi terdahulu
4. *Website berita* dan situs yang kredibel

Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan merupakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti membutuhkan jumlah total responden yang banyak (Sugiyono, 2013:142).

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 22 dengan menggunakan jumlah sampel sebesar 30 responden dan signifikansi 10%, oleh karena itu pada penelitian ini peneliti menggunakan R tabel sebesar 0,306.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,617	0,306	Valid
2	0,509	0,306	Valid
3	0,603	0,306	Valid
4	0,608	0,306	Valid

5	0,585	0,306	Valid
6	0,697	0,306	Valid
7	0,660	0,306	Valid
8	0,704	0,306	Valid
9	0,680	0,306	Valid
10	0,624	0,306	Valid
11	0,393	0,306	Valid
12	0,636	0,306	Valid
13	0,535	0,306	Valid
14	0,530	0,306	Valid
15	0,394	0,306	Valid
16	0,370	0,306	Valid
17	0,559	0,306	Valid
18	0,486	0,306	Valid
19	0,584	0,306	Valid
20	0,454	0,306	Valid
21	0,447	0,306	Valid
22	0,623	0,306	Valid
23	0,648	0,306	Valid
24	0,663	0,306	Valid
25	0,570	0,306	Valid
26	0,628	0,306	Valid
27	0,596	0,306	Valid
28	0,683	0,306	Valid
29	0,656	0,306	Valid
30	0,335	0,306	Valid

Uji Reabilitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan reliabilitas *one shot*, yaitu pertanyaan dibandingkan dengan pertanyaan yang lain dan hanya dilakukan pengukuran satu kali (Ghozali, 2013:48). *Cornbach Alpha* adalah rumus yang digunakan untuk mengukur reabilitas pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

$$r_{\text{reabilitas}} = \left(\frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{\sum_{i=1}^k s_i^2 + K^2 - 1} \right) \quad (3)$$

Keterangan:

$r_{\text{reabilitas}}$ = Reabilitas instrument

K = Banyak butir pertanyaan

$\sum_{i=1}^k s_i^2$ = Jumlah varian butir

$\sum_{i=1}^k s_i^2$ = Varians total

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	29

Uji Asumsi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan multivariate untuk menganalisis data, yaitu suatu analisis yang dipakai disaat suatu penelitian melibatkan lebih dari dua variabel dengan bersamaan (Sujarweni, 2015:124). Analisis multivariate yang dimaksud dalam penelitian ini adalah analisis faktor, dimana untuk menggunakan analisis multivariate akan dilakukan uji asumsi dengan mengubah data menjadi skala interval dan uji homogenitas.

Uji Data

Pada penelitian ini, skala ordinal merupakan skala yang ditetapkan untuk melakukan uji asumsi, data dengan skala ordinal itu kemudian dilakukan perubahan menjadi data skala interval dengan *Metode Successive Interval* (MSI).

Uji Homogenitas

Pada penelitian ini menggunakan uji Bartlett dengan menguji dua atau lebih kelompok data. Menghitung χ^2 dan membandingkan terhadap χ^2_{table} adalah hal yang dilakukan ketika menggunakan uji Bartlett. Dimana jika $\chi^2_{hitung} \leq \chi^2_{table}$ maka hipotesis nol dapat diterima yang berarti data adalah populasi homogeny (Sumanto, 2014:149). Dalam uji homogenitas peneliti menggunakan program *software* SPSS 22.

Teknik Analisis Data

Analisis faktor adalah teknik yang peneliti gunakan pada penelitian ini. Analisis faktor merupakan jenis analisis yang digunakan untuk mereduksi dan meringkas banyak variabel kedalam satu atau lebih kelompok – kelompok, analisis ini biasanya menggali faktor – faktor dari variabel yang ada (Amirullah, 2013:167). Di dalam Amirullah (2013:167) Malhotra (1993) mengatakan formulasi analisis faktor sebagai berikut:

$$\hat{X}_i = a_{i1}F_1 + a_{i2}F_2 + a_{im}F_m + \dots + a_{im}F_m + U_i \quad (4)$$

Keterangan:

X_i = Variabel standar ke i

A_{ij} = Koefisien regresi variabel ke i pada faktor umum j

F = Faktor Umum

V_i = Koefisien regresi terstandar variabel i pada faktor unik ke i

U_i = Faktor unik untuk variabel ke i

m = jumlah faktor umum

Penjelasan lebih lanjut mengenai rumus tersebut adalah bahwa faktor unik merupakan faktor yang tidak memiliki hubungan dengan faktor umum, dan faktor umum adalah gabungan linear dari variabel (Amirullah, 2013:168) Faktor umum dirumuskan sebagai berikut:

$$F_i = w_1 F_1 + w_2 F_2 + w_3 F_3 + \dots + w_k F_k \quad (5)$$

Keterangan:

F_i = Faktor ke I estimasi

w = Bobot faktor/koeffisien faktor

k = Jumlah variabel

Menurut Amirullah (2013:168-173) tahapan yang dilakukan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. Formulasi Permasalahan

Tahapan dimana peneliti menentukan formulasi dari permasalahan yang akan diteliti. Analisis faktor fokus terhadap skala interval atau rasio.

2. Menyusun Matriks Korelasi

Analisis faktor didasari terhadap hubungan antar variabel atau objek. Faktor yang terbentuk merupakan faktor yang berhubungan signifikan. Uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) digunakan dalam penelitian ini, dengan rumus:

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k r_{ij}^2} \quad (6)$$

Dari rumus tersebut maka ditetapkan apakah analisis dapat digunakan atau tidak. Berikut ketentuan KMO menurut Kaiser (1974) di dalam Wibisono (2013:306).

Tabel 4 Ukuran Nilai KMO

Nilai KMO	Rekomendasi
0,9	Sangat Memuaskan
0,8	Memuaskan
0,7	Menengah
0,6	Cukup
0,5	Kurang Memuaskan
<0,5	Tidak Dapat Diterima

3. Metode Ekstraksi

Untuk memfokuskan analisis faktor, peneliti dapat melakukan ekstraksi faktor untuk menetapkan faktor apa saja yang akan peneliti gunakan lebih lanjut (Wibisono, 2013:306).

4. Menentukan Jumlah Faktor

Menurut Amirullah (2013:170) terdapat enam prosedur yang bisa digunakan ketika menentukan jumlah faktor yang akan dipakai, yaitu:

- a. *A priori determination*, ketika peneliti telah mengetahui jumlah faktor yang akan dianalisis. Dimana ketika dilakukan analisis peneliti telah menentukan faktor yang dibentuk dari hasil reduksi tersebut.
- b. *Determination based on eigen value*, di dalam pendekatan ini peneliti hanya menggunakan faktor dengan *eigen value* melebihi 1,00
- c. *Determination of variance*, faktor yang terekstraksi berdasarkan persentase varian kumulatif.
- d. *Determination based on scree plot*, *scree plot* terhadap faktor dan *eigen value* dapat digunakan untuk menentukan jumlah faktor dan model.
- e. *Split Half Reliability*, jumlah faktor yang tergantung terhadap korespondensi antar sampel
- f. *Significance Test*, dapat digunakan dengan sampel yang besar yaitu minimal 200 dengan melakukan pengujian signifikansi faktor.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *determination based on eigen value*, yang mana menggunakan faktor dengan *eigen value* lebih besar dari 1,00.

5. Rotasi Faktor

Amirullah (2013:171) mengatakan ada beberapa proses rotasi yang terdapat dalam analisis faktor, yaitu:

- a. *Orthogonal*, setiap sumbu faktor saling berpotongan dan memutar sumbu pada faktor yang tegak lurus
- b. *Varimax*, menyederhanakan *loading factor* dikolom sama
- c. *Quartimax*, menyederhanakan *loading factor* pada setiap variabel
- d. *Oblique*, menyederhanakan *loading factor* dari baris dan kolom tetapi tidak tegak lurus
- e. *Equamax*, menyederhaakan *loading factor* berdasar kolom dan baris.

Pada penelitian ini rotasi *Varimax* digunakan untuk merotasi faktor awal ekstraksi yang kemudian didapatkan hasil rotasi di dalam satu kolom sebanyak mungkin. Metode ini menandakan disetiap faktor terdiri sedikit variabel.

6. Menghitung Skor Faktor

Formula matematis untuk menghitung skor atau nilai faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = a_{i1}F_1 + a_{i2}F_2 + a_{i3}F_3 + \dots + a_{in}F_n \quad (7)$$

Setelah skor ditemukan, maka faktor – faktor akan melanjutkan ke penamaan (*labelling*) berdasarkan skor tertinggi masing – masing. Proses penamaan faktor memerlukan keputusan peneliti, yang berdasarkan variabel penyusun dalam mengelompokkan faktor sehingga mudah dipahami.

7. Menentukan Ketepatan Model Analisis Faktor

Merupakan sebuah bentuk pelacakan yang bertujuan untuk menentukan apakah faktor telah *fit* atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan *Reproduce Correlation*. Perbedaan yang terdapat antara *Reproduce correlation* dan korelasi awal merupakan sisa, dimana ketika di dalam sisa tersebut mendapat banyak nilai yang tinggi maka model faktor dinyatakan tidak *fit*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

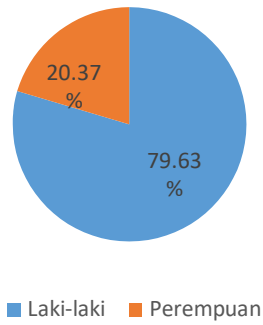
Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti dan terkumpul sebanyak 164 responden, dengan jumlah kuesioner yang tidak sah berjumlah 56 responden dan jumlah kuesioner yang sah berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti berjumlah 108 responden. Dengan jumlah kuesioner yang sah tersebut peneliti telah mengumpulkan lebih dari jumlah sampel minimal yang telah ditentukan sebelumnya yaitu minimal berjumlah 97 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media *online* seperti *Line*, *Whatsapp Massanger*, dan *DM Instagram*. Selain itu peneliti juga melakukan pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden secara acak dan sesuai kriteria yang peneliti tentukan.

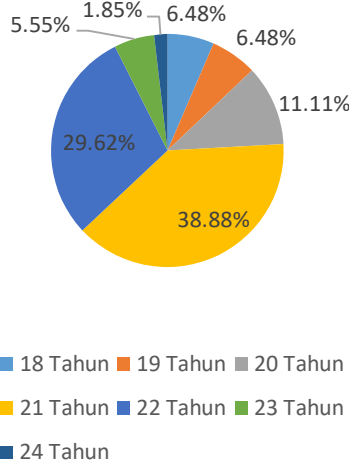
Tabel 5 Hasil Pengumpulan Data

Jumlah kuesioner yang disebar	164
Jumlah kuesioner yang kembali	164
Jumlah kuesioner yang sah	108
Jumlah kuesioner yang tidak sah	56

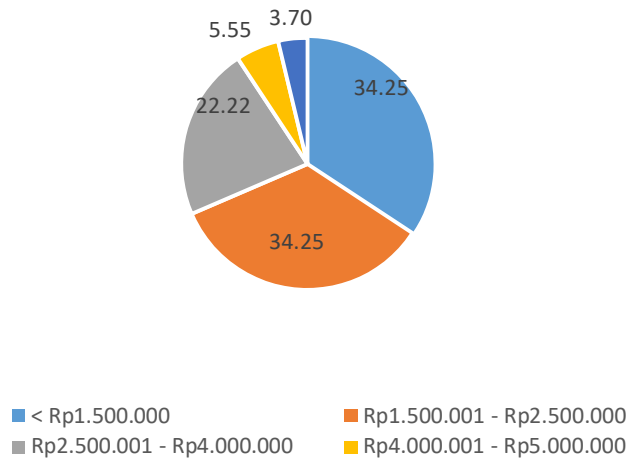
Karakteristik Responden



Gambar 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia



Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

KMO Bartlett's Test of Sphecricity (MSA)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS versi 22, dengan uji statistik menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampel populasi dan *Bartlett's Test Sphericity* untuk

menentukan tingkat signifikansi dari sampel populasi yang telah peneliti kumpulkan dari 15 faktor yang diteliti. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6 KMO DAN BARTLETT'S TEST

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2111.796
	df	406
	Sig.	.000

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa KMO yang didapat dari sampel populasi penelitian adalah sebesar 0,843 (memuaskan) dengan kata lain melebihi syarat untuk dapat diproses lebih lanjut menggunakan analisis faktor yaitu melebihi 0,5. Selain itu hasil uji Bartlett memiliki signifikansi 0,000 dimana untuk signifikan harus lebih kecil 0,05 yang artinya antarvariabel memiliki korelasi yang dapat dipercaya untuk melanjutkan ke analisis faktor.

Anti Image Correlation

Pada tahap ini peneliti menggunakan *Anti Image Correlation and Communalities* untuk mengetahui nilai MSA. Ditahap sebelumnya peneliti menggunakan KMO untuk mengetahui nilai MSA secara keseluruhan sedangkan pada tahap ini peneliti dapat mengetahui nilai MSA secara parsial/per *item*. Nilai ini dapat dilihat pada SPSS 22 yaitu angka yang ditandai simbol “a” di bagian anti image correlation. Nilai dari hasil ini dinyatakan layak dilanjutkan apabila memiliki nilai lebih dari 0,5 sedangkan faktor atau variabel akan dihilangkan jika kurang dari nilai tersebut. Berikut adalah hasil *Anti Image Correlation* yang peneliti dapatkan menggunakan SPSS 22.

Tabel 7 *Anti Image Correlation*

No.	Faktor/Variabel	MSA
1	Saya Membeli Produk Virtual Untuk Kepentingan dan Kegunaan Pribadi.	0,898
2	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online agar Karakter Saya Menjadi Lebih Kuat Dibanding Pemain Lain.	0,821
3	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online agar Karakter Mendapatkan Kemampuan atau Kelebihan Khusus.	0,850
4	Saya Ingin Diakui Dengan Memiliki Produk Virtual di Dalam Game Online.	0,902
5	Saya Memiliki Kebanggaan Ketika Memiliki Produk Virtual di Dalam Game Online.	0,769
6	Saya Membeli Produk Virtual Karena Saya Percaya Untuk Melakukan Transaksi di Game Online yang Saya Mainkan.	0,872
7	Saya Merasa Puas Ketika Saya Membeli Suatu Produk Virtual di Dalam Game Online.	0,897
8	Kepuasan Saya Terhadap Pembelian Produk Virtual Membuat Saya Melakukan Pembelian Ulang.	0,832
9	Saya Merasa Senang/Gembira Ketika Saya Melakukan Pembelian Suatu Produk Virtual di Dalam Game Online.	0,845
10	Kegembiraan Saya Terhadap Pembelian Produk Virtual di Dalam Game Online Membuat Saya Melakukan Pembelian Ulang.	0,817

11	Saya Membeli Karena Menurut Saya Harga Yang Ditawarkan Pada Suatu Produk Virtual adalah Masuk Akal.	0,799
12	Saya Membeli Produk Virtual Untuk Mengubah Penampilan Karakter Saya di Dalam Game Online.	0,846
13	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Karena Produk Tersebut Menarik Bagi Saya.	0,837
14	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Karena Produk Tersebut Saya Rasa Berguna.	0,884
15	Saya Membeli Produk Virtual Untuk Membangun Hubungan Sosial Dengan Pemain Lain.	0,700
16	Saya Membeli Produk Virtual Untuk di Perhatikan Oleh Pemain Lain.	0,852
17	Saya Membeli Produk Virtual Untuk Mendapatkan Pencapaian Tertentu di Dalam Game Online.	0,849
18	Saya Membeli Produk Virtual Karena Berambisi Untuk Mempermudah Permainan.	0,874
19	Saya Membeli Produk Virtual Karena Berambisi Untuk Mempercepat Progress Permainan.	0,911
20	Saya Membeli Produk Virtual Karena Saya Berambisi Untuk Mendapatkan Suatu Produk Virtual Tertentu (Langka).	0,795
21	Saya Membeli Produk Virtual Karena Ingin Berbeda Dengan Pemain Lain di Dalam Game Online yang Dimainkan.	0,868
22	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Karena Merasa Cocok Dengan Karakter Saya di Dalam Game.	0,848
23	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Untuk Membandingkan Produk Yang Cocok Untuk Karakter Saya di Dalam Game.	0,822
24	Saya Memutuskan Membeli Suatu Produk Virtual Karena Untuk Mempermudah Mendapatkan Produk Tersebut di Dalam Game Online.	0,829
25	Saya Memutuskan Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Karena Produk Tersebut Sulit di Dapatkan.	0,776
26	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Hanya Untuk Kesenangan Pribadi Saya.	0,834
27	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Karena Saya Penasaran Dengan Produk Tersebut.	0,773
28	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Untuk Memenuhi Kepuasan Dalam Diri Saya.	0,843
29	Saya Membeli Produk Virtual Untuk Membangun Identitas Diri Saya di Dalam Game Online.	0,866

Communal Test

Metode ekstraksi yang digunakan oleh peneliti adalah metode *Principal Component Analysis*. Berikut hasil nilai ekstraksi yang didapatkan oleh peneliti menggunakan SPSS 22.

Tabel 8 *Communalities*

	Initial	Extraction
x1	1.000	.614
x2	1.000	.801
x3	1.000	.814
x4	1.000	.747
x5	1.000	.722
x6	1.000	.462
x7	1.000	.702
x8	1.000	.742
x9	1.000	.716
x10	1.000	.741
x11	1.000	.616
x12	1.000	.577
x13	1.000	.677
x14	1.000	.543
x15	1.000	.727
x16	1.000	.659
x17	1.000	.701
x18	1.000	.763
x19	1.000	.766
x20	1.000	.505
x21	1.000	.681
x22	1.000	.696
x23	1.000	.750
x24	1.000	.704
x25	1.000	.590
x26	1.000	.673
x27	1.000	.660
x28	1.000	.782
x29	1.000	.734

Tabel memperlihatkan bahwa variabel atau faktor dengan nilai korelasi tertinggi adalah x3 yaitu “Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online agar Karakter Mendapatkan Kemampuan atau Kelebihan Khusus” dengan nilai 0,814 sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada variabel x6 yaitu “Saya Membeli Produk Virtual Karena Saya Percaya Untuk Melakukan Transaksi di Game Online yang Saya Mainkan”.

Proses *Factoring* (*Total Variance Explained*)

Proses *Factoring* digunakan untuk menghasilkan faktor dominan yang akan terbentuk, dalam tahap ini peneliti menggunakan metode *Principle Component Analysis*. Berikut hasil dari *Total Variance* yang peneliti dapatkan menggunakan SPSS 22.

Tabel 9 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.307	35.543	35.543	10.307	35.543	35.543	5.129	17.686	17.686
2	3.688	12.716	48.259	3.688	12.716	48.259	4.799	16.548	34.235
3	1.792	6.179	54.438	1.792	6.179	54.438	3.182	10.972	45.207
4	1.677	5.781	60.219	1.677	5.781	60.219	2.659	9.169	54.376
5	1.231	4.245	64.464	1.231	4.245	64.464	2.166	7.469	61.845
6	1.172	4.041	68.505	1.172	4.041	68.505	1.932	6.660	68.505
7	.972	3.351	71.856						
8	.872	3.005	74.862						
9	.807	2.783	77.645						
10	.715	2.466	80.111						
11	.673	2.322	82.433						
12	.600	2.069	84.502						
13	.525	1.811	86.313						
14	.498	1.717	88.029						
15	.447	1.541	89.570						
16	.398	1.373	90.943						
17	.377	1.300	92.243						
18	.352	1.213	93.457						
19	.284	.979	94.436						
20	.277	.955	95.391						
21	.241	.832	96.223						
22	.211	.727	96.950						
23	.190	.655	97.604						
24	.147	.506	98.110						
25	.138	.475	98.585						
26	.129	.445	99.030						
27	.116	.399	99.429						
28	.089	.308	99.737						
29	.076	.263	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa dari 29 variabel atau faktor yang dianalisis terdapat enam faktor atau variabel baru yang terbentuk yaitu komponen satu sampai dengan enam sedangkan faktor tujuh dan seterusnya memiliki nilai ≤ 1 , oleh karena itu proses *factoring* cukup sampai faktor keenam.

Kemudian masing – masing faktor memiliki nilai varian sebesar 1, oleh karena itu total varian yang didapatkan adalah $1 \times 29 = 29$. Untuk mengetahui nilai varian dari faktor yang baru terbentuk dapat dihitung dengan cara sebagai berikut.

$$\text{Komponen 1 : } 10.307/29 \times 100 = 35,54 \%$$

$$\text{Komponen 2 : } 3.688/29 \times 100 = 12,71 \%$$

$$\text{Komponen 3 : } 1.792/29 \times 100 = 6,17 \%$$

$$\text{Komponen 4 : } 1.677/29 \times 100 = 5,78 \%$$

$$\text{Komponen 5 : } 1.231/29 \times 100 = 4,24 \%$$

$$\text{Komponen 6 : } 1.172/29 \times 100 = 4,04 \%$$

Dari hasil perhitungan tersebut total nilai dari enam faktor dapat menjelaskan sebesar 68,50% dari keseluruhan faktor asli (29 faktor) sedangkan sisanya 31,49% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam enam faktor dominan tersebut.

Pengelompokkan Faktor (*Rotated Component Matriks*)

Untuk mengelompokkan enam faktor baru yang telah dihasilkan sebelumnya pada tahap *factoring*, peneliti menggunakan hasil dari *Rotated Component Matriks* dengan metode *Varimax with Kaiser Normalization* sehingga nilai yang dihasilkan oleh *loading factor* atau nilai bobot faktor lebih jelas. Berikut hasil tabel *Rotated Component Matriks* yang peneliti dapatkan dari SPSS 22.

Tabel 10 Rotated Component Matriks

	Component					
	1	2	3	4	5	6
x1	.720	.078	.046	.071	.001	.287
x2	-.005	.834	-.059	.291	-.006	-.128
x3	.085	.832	-.165	.293	-.025	-.009
x4	.275	.265	.184	.596	.460	-.031
x5	.334	.200	.020	.751	.067	-.027
x6	.568	.259	.155	.102	.102	.170
x7	.711	.122	.056	.291	.225	.210
x8	.280	.245	.242	.697	.119	.210
x9	.705	-.010	.328	.261	.157	.138
x10	.247	.172	.426	.661	.130	.118
x11	.404	-.025	.147	-.048	-.023	.654
x12	.654	-.119	.191	.178	-.071	.248
x13	.595	-.029	.080	.159	-.092	.531
x14	.056	.493	.146	.013	.203	.485
x15	.157	.067	.007	.031	.830	.083
x16	-.068	.235	.289	.308	.647	.045

x17	.115	.666	.352	.018	.305	.161
x18	.068	.803	.266	-.028	.118	.171
x19	.160	.782	.270	.128	.189	.069
x20	.033	.339	.157	.194	.189	.540
x21	.290	.056	.736	.208	.093	-.026
x22	.295	.184	.684	.138	-.034	.294
x23	.194	.391	.718	.053	.063	.192
x24	.101	.786	.225	.122	.015	.100
x25	-.095	.337	.474	.341	.139	.329
x26	.740	.202	.141	.106	.033	-.230
x27	.620	.072	-.102	.198	.470	.008
x28	.797	.077	.335	.034	.096	-.134
x29	.367	.132	.579	.139	.476	.036

Dari tabel dapat dilihat nilai tertinggi dari setiap barisnya secara lebih jelas, kemudian pengelompokkan faktor diatas didasari dari nilai terbesar tiap barisnya, sehingga satu faktor hanya akan tergolong pada satu faktor dominan saja dari enam faktor dominan yang ada.

Tabel 11 Komponen Faktor I

No.	Komponen Faktor/Variabel	Faktor Loading
1	Saya Membeli Produk Virtual Untuk Kepentingan dan Kegunaan Pribadi.	0,720
2	Saya Membeli Produk Virtual Karena Saya Percaya Untuk Melakukan Transaksi di Game Online yang Saya Mainkan.	0,568
3	Saya Merasa Puas Ketika Saya Membeli Suatu Produk Virtual di Dalam Game Online.	0,711
4	Saya Merasa Senang/Gembira Ketika Saya Melakukan Pembelian Suatu Produk Virtual di Dalam Game Online.	0,705
5	Saya Membeli Produk Virtual Untuk Mengubah Penampilan Karakter Saya di Dalam Game Online.	0,654
6	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Karena Produk Tersebut Menarik Bagi Saya.	0,595
7	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Hanya Untuk Kesenangan Pribadi Saya.	0,740
8	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Karena Saya Penasaran Dengan Produk Tersebut.	0,620

9	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Untuk Memenuhi Kepuasan Dalam Diri Saya.	0,797
---	---	-------

Tabel 12 Komponen Faktor II

No.	Komponen Faktor/Variabel	Faktor Loading
1	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online agar Karakter Saya Menjadi Lebih Kuat Dibanding Pemain Lain.	0,834
2	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online agar Karakter Mendapatkan Kemampuan atau Kelebihan Khusus.	0,832
3	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Karena Produk Tersebut Saya Rasa Berguna.	0,493
4	Saya Membeli Produk Virtual Untuk Mendapatkan Pencapaian Tertentu di Dalam Game Online.	0,666
5	Saya Membeli Produk Virtual Karena Berambisi Untuk Mempermudah Permainan.	0,803
6	Saya Membeli Produk Virtual Karena Berambisi Untuk Mempercepat Progress Permainan.	0,782
7	Saya Memutuskan Membeli Suatu Produk Virtual Karena Untuk Mempermudah Mendapatkan Produk Tersebut di Dalam Game Online.	0,786

Tabel 13 Komponen Faktor III

No.	Komponen Faktor/Variabel	Faktor Loading
1	Saya Membeli Produk Virtual Karena Ingin Berbeda Dengan Pemain Lain di Dalam Game Online yang Dimainkan.	0,736
2	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Karena Merasa Cocok Dengan Karakter Saya di Dalam Game.	0,684
3	Saya Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Untuk Membandingkan Produk Yang Cocok Untuk Karakter Saya di Dalam Game.	0,718
4	Saya Memutuskan Membeli Produk Virtual di Dalam Game Online Karena Produk Tersebut Sulit di Dapatkan.	0,474

5	Saya Membeli Produk Virtual Untuk Membangun Identitas Diri Saya di Dalam Game Online.	0,579
---	---	-------

Tabel 14 Komponen Faktor IV

No.	Komponen Faktor/Variabel	Faktor Loading
1	Saya Ingin Diakui Dengan Memiliki Produk Virtual di Dalam Game Online.	0,596
2	Saya Memiliki Kebanggaan Ketika Memiliki Produk Virtual di Dalam Game Online.	0,751
3	Kepuasan Saya Terhadap Pembelian Produk Virtual Membuat Saya Melakukan Pembelian Ulang.	0,697
4	Kegembiraan Saya Terhadap Pembelian Produk Virtual di Dalam Game Online Membuat Saya Melakukan Pembelian Ulang.	0,661

Tabel 15 Komponen Faktor V

No.	Komponen Faktor/Variabel	Faktor Loading
1	Saya Membeli Produk Virtual Untuk Membangun Hubungan Sosial Dengan Pemain Lain.	0,830
2	Saya Membeli Produk Virtual Untuk di Perhatikan Oleh Pemain Lain.	0,647

Tabel 16 Komponen Faktor VI

No.	Komponen Faktor/Variabel	Faktor Loading
1	Saya Membeli Karena Menurut Saya Harga Yang Ditawarkan Pada Suatu Produk Virtual adalah Masuk Akal.	0,654
2	Saya Membeli Produk Virtual Karena Saya Berambisi Untuk Mendapatkan Suatu Produk Virtual Tertentu (Langka).	0,540

Penamaan Faktor (*Labelling*)

Penamaan dari tiap faktor dominan akan ditentukan berdasarkan nilai faktor *loading* yang memiliki kontribusi tinggi. Berikut tabel penamaan terhadap faktor dominan yang telah ditentukan.

Tabel 17 Penamaan Faktor

No.	Sebelum Penamaan	Setelah Penamaan	Kontribusi
1	Faktor I	<i>Self-Satisfaction Factor</i>	35,543%
2	Faktor II	<i>Ambitiousness Factor</i>	12,716%
3	Faktor III	<i>Characters-Customization Factor</i>	6,179%
4	Faktor IV	<i>Pride and Existentialism Factor</i>	5,781%
5	Faktor V	<i>Socialization Factor</i>	4,245%
6	Faktor VI	<i>Price and Rarity Factor</i>	4,041%
Jumlah			68,50%

Penamaan pada tabel memperlihatkan faktor dominan yang didapatkan sebelum dan sesudah penamaan. Penamaan keenam faktor dominan ini berasal dari pemahaman peneliti dan secara subjektif berdasarkan nilai faktor *loading* terbesar pada tiap komponen faktor, dimana mungkin dapat berbeda jika dilakukan oleh peneliti lain. Selain itu bagian kontribusi di atas memperlihatkan kontribusi dari tiap faktor dominan dari yang tertinggi hingga terendah, dengan total ketika dijumlahkan sebesar 68,50%. Hal ini menjelaskan bahwa sebesar 68,50% keenam faktor tersebut dapat menjawab korelasi dari setiap faktor yang sebelumnya sekaligus menjawab permasalahan penelitian. Sisanya sebesar 31,50% tidak dimasukkan dalam penelitian ini dikarenakan memiliki kontribusi yang tidak begitu signifikan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Di dalam penelitian ini peneliti menemukan enam faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *virtual* di dalam *game online* pada mahasiswa generasi Z di Bandung. Keenam faktor ini didapatkan setelah melakukan analisis faktor menggunakan 15 faktor asli yang kemudian di ekstraksi dan menghasilkan enam faktor baru yang mencakup semua faktor asli tersebut. Keenam faktor dominan yang muncul tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18 Kesimpulan Faktor

No.	Setelah Penamaan	Kontribusi
1	<i>Self-Satisfaction Factor</i>	35,543%
2	<i>Ambitiousness Factor</i>	12,716%

3	<i>Characters-Customization Factor</i>	6,179%
4	<i>Pride and Existentialism Factor</i>	5,781%
5	<i>Socialization Factor</i>	4,245%
6	<i>Price and Rarity Factor</i>	4,041%
Jumlah		68,50%

Pada tabel diperlihatkan enam faktor dominan yang terbentuk setelah melakukan analisis faktor pada penelitian ini dan nilai *variance* dari tiap faktor – faktor tersebut. Kemudian total dari keenam *percentage of variance* atau kontribusi masing – masing faktor memiliki nilai 68,50%, yang berarti faktor – faktor ini secara keseluruhan dapat menjawab faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *virtual* di dalam *game online* pada mahasiswa generasi Z di Bandung. Dan sisanya sebesar 31,50% dianggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *virtual* di dalam *game online* pada mahasiswa generasi Z di Bandung.

Saran Perusahaan Pengembang Game Online

Dengan mengetahui faktor – faktor dominan yang telah dihasilkan dari penelitian ini hendaknya perusahaan memperhatikan faktor – faktor tersebut saat hendak menjual produk *virtual* mereka di dalam *game online* yang telah mereka buat, diharapkan perusahaan menyentuh dan memfokuskan produk *virtual* yang akan mereka sediakan terhadap aspek – aspek atau enam faktor dominan baru yang muncul diatas, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan maksimal yang perusahaan terima dalam menjual produk *virtual* nya di dalam *game online* mereka. Keenam faktor tersebut adalah *Self-Satisfaction Factor*, *Ambitiousness Factor*, *Characters-Customization Factor*, *Pride and Existentialism Factor*, *Socialization Factor*, *Price and Rarity Factor*.

Saran Bagi Konsumen atau Pemain Game Online

1. Dari penjabaran penelitian di atas konsumen dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk *virtual* pada *game online*.
2. Dari faktor yang sudah dijabarkan hendaknya konsumen dapat mengontrol hasrat pembelian produk *virtual* di dalam *game online* dengan lebih baik dan tidak merasa sia – sia ketika telah membeli suatu produk *virtual*.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat menambah populasi dan sampel penelitian untuk mencakup daerah yang lebih luas sehingga bermanfaat semakin besar juga bagi peneliti dan terhadap masyarakat luas.
- b. Peneliti berharap penelitian selanjutnya memiliki dasar teori dari referensi buku maupun jurnal serta data – data yang lebih banyak dan terbaru sehingga faktor asli yang digunakan lebih mudah ditemukan dan penelitian selanjutnya memiliki hasil yang jauh lebih akurat karena memiliki data – data yang lebih banyak.

- c. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk menambah variabel atau faktor yang dijadikan dasar penelitian, karena semakin banyak variabel atau faktor yang dijadikan dasar maka semakin kuat dan bervariasi pula hasil yang didapatkan. Dan semakin banyak faktor yang digunakan dalam penelitian analisis faktor maka semakin baik pula faktor – faktor baru yang akan terbentuk nantinya.

Daftar Pustaka

- [1] Akbar Nugroho Wijaya. (2016). Kajian Teori Nilai Konsumsi terhadap Pembelian Barang Virtual pada *Game Online* MOBA. Skripsi Sarjana Universitas Telkom.
- [2] Alvin Wahyu Shidiq P., Achmad Fauzi DH, dan Inggang Perwangsa N. (2018). Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, Dan 2017/2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Virtual dalam *Online Games*). Vol. 61 No. 2. Hal. 108 – 117.
- [3] Aryo Sahid Sofyandi. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Komunitas Mobile Legends Jakarta Utara terhadap Keputusan Pembelian *Microtransactions* pada *Game Online Mobile Legend*. Skripsi Sarjana Universitas Airlangga.
- [4] Bastian. (2015). Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan Game terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online “Dota II”. Skripsi Sarjana Universitas Yogyakarta.
- [5] Donghee Yvette Wohn. (2014). *Spending Real Money: Purchasing Patterns of Virtual Goods in an Online Social Game. CHI 2014, One of a CHIInd, Toronto, ON, Canada*.
- [6] Fahmi. (2016). Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasi. Bandung: CV. Alfabeta.
- [7] Hee-Woong Kim, Hock Chuan Chan, Atreyi Kankanhalli. (2012). *What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation*.
- [8] Hanif Swastika. (2017). Pemain Game Membeli Barang Virtual: Studi Etnografi Mengenai Motivasi Pembelian Barang Virtual di dalam *Game* yang Dilakukan Oleh Pemain *Game Daring Audition Ayodance*. Skripsi Sarjana Universitas Gadjah Mada.
- [9] Hawkins, Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: *The McGraw-Hill Companies, inc*.
- [10] Indrawati. (2017). Perilaku Konsumen Individu. Bandung: PT Refika Aditama.
- [11] Juho Hamari, Vili Lehdonvirta. (2010). *Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. Journal Vol 5, Issue 1*.
- [12] Kornelius Wahyu, Febrianto. (2019). Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Niat Beli *Virtual Item* Kustomisasi *Hero* (Studi pada Pemain *Defence of The Ancient 2*). Manajemen Vol. 7 No. 2.
- [13] Matti Mäntymäki, Jani Merikivi, A. Islam. (2014). *Young People Purchasing Virtual Goods in Virtual Worlds: The Role of User Experience and Social Context*. Sanya. China.
- [14] Morissan. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Prenada media Group.
- [15] Peter, Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

- [16] Rodney Lim, Ee Yaw Seng. (2010). *Virtual Goods in Social Games: An Exploratory Study of Factors that Drive Purchase of In-Game Items. (iNCEB2010) November 18th – 19th*. Sarawak. Malaysia.
- [17] Ryan Randy Suryono, Apol Pribadi Subriadi. (2016). Perilaku Pemain *Game Online* terhadap Pembelian *Virtual Item*. Vol. 5 No.5 hal. 578 – 584.
- [18] Rina Yulius. (2017). Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada *Game Online*. Vol. 3 No.1.
- [19] Rizky Ajara. (2017). Analisa Motif Pembelian pada Keputusan Pembelian Barang Virtual di Permainan *Online*. Vol. 5 No.1. Hal.87 – 95.
- [20] Raden Zainal Asyikin. (2016). Pengaruh Motivasi Bermain *Game Online*, *Attitude*, *Toward Behavior*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Perceived Risk* terhadap Perilaku Membeli *Virtual Item*. Skripsi Sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- [21] Sunyoto. (2018). Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- [22] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- [23] Wibisono. (2013). Panduan Menyusun Sripsi, Tesis, dan Desertasi. Yogyakarta: ANDI.
- [24] Zikmund, Babin, Carr, Griffin. (2006). *Business Research Methods, 9th Edition*. Jakarta Utara: Media Global Edukasi.