

Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Virtual Items* pada *Game Online Mobile Legends: Bang Bang*

Fadhilah Diva Oktaviansyah¹, Ririn Puspita Tutiasri²
fadhilahdiva.o@gmail.com¹, ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The online game Mobile Legends: Bang Bang is a free-to-play online game that is popular in various circles. In the game there are various interesting virtual items, both in terms of game mechanics and the design of the characters or available heroes. Various types of virtual items available in the game can attract players to top up and buy virtual items as needed and desired. This study uses a descriptive qualitative research method to find out the reasons for various aspects of the consumption value of the players in making top ups to buy virtual items in the game. The results of this study indicate that decorative props such as those with attractive designs are the main reason for players to top up in the game, as well as the gameplay of the character they like is another reason for buying skins. Apart from that, satisfaction and support from family to be able to work in e-sports is also one of the reasons for players in playing the online game Mobile Legends: Bang Bang to keep topping up.

Keywords: *The Consumption Value, Online Game, Mobile Legends: Bang Bang*

ABSTRAK

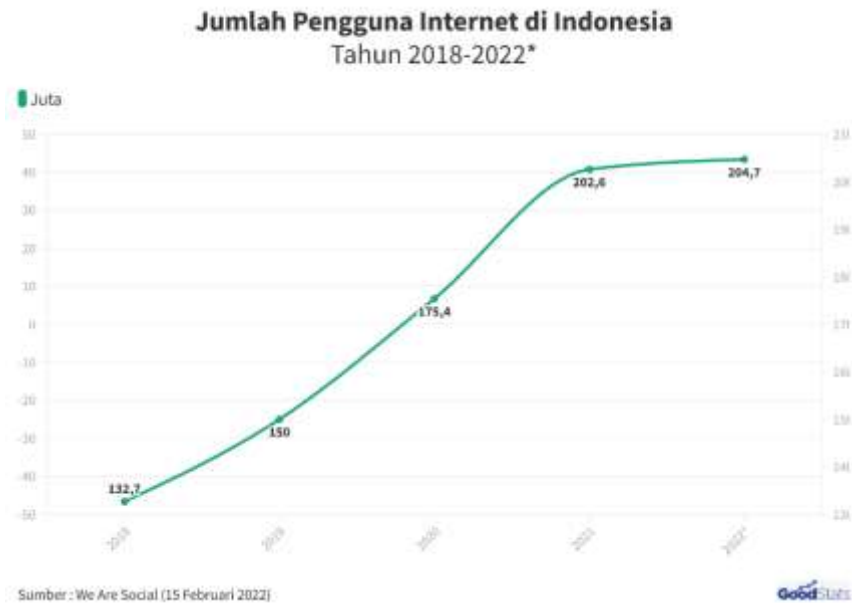
Game online Mobile Legends: Bang Bang merupakan game online free-to-play yang populer di berbagai kalangan. Di dalam game tersebut terdapat berbagai virtual items yang menarik, baik dalam segi mekanik permainan maupun design dari karakter atau hero – hero yang tersedia. Berbagai jenis virtual items yang tersedia di dalam game tersebut dapat menarik para pemainnya untuk melakukan top up dan membeli virtual items sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengetahui alasan – alasan dari berbagai aspek dari teori nilai konsumsi para pemain dalam melakukan top up untuk membeli virtual items di dalam game. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa decorative props seperti yang memiliki design – design yang menarik menjadi alasan utama bagi para pemain untuk melakukan top up di dalam game, serta gameplay dari karakter yang disukai menjadi penyebab lain dalam membeli skin. Selain itu, kepuasan tersendiri dan adanya dukungan dari keluarga untuk dapat berprofesi di e-sport juga menjadi salah satu penyebab bagi para pemain dalam bermain game online Mobile Legends: Bang Bang untuk tetap melakukan top up.

Kata Kunci: *Nilai Konsumsi, Game Online, Mobile Legends: Bang Bang*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membawa perubahan dan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Saat ini, perangkat gawai relatif mudah

digunakan oleh semua orang, termasuk anak-anak. Pada tahun 2022, Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau *gawai* mencapai 167 juta orang atau dengan persentase 89 persen dari total penduduk Indonesia (Adisty, 2022). Hal tersebut didorong dari tarif penggunaan internet yang murah. Selain itu, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet menggunakan perangkat *gawai* di dunia. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia dari laporan *We Are Social*, tercatat ada sebanyak 204,7 pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022.



Sumber: GoodStats.com (2022)

Saat ini masyarakat menggunakan *gawai* dan internet karena berbagai alasan, mulai dari bisnis, pendidikan, hiburan atau biasanya permainan *game*, dan penggunaan media sosial. Menurut Direktur Ekonomi Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), I Nyoman Adhiarna, terdapat 133,8 juta masyarakat Indonesia yang tercatat bermain *game online* pada *gawai* atau *mobile game online* (Pratama, 2022). Permainan *game online* terdapat dua sifat yakni berbayar dan gratis atau yang biasa disebut *free-to-play* yang bisa diunduh pada *Playstore* maupun *Appstore*. Salah satu *game* gratis atau *free-to-play* adalah *Mobile Legend: Bang Bang*. Walaupun *game* tersebut bersifat *free-to-play*, namun dalam *game* terdapat fitur *in-app-purchases* tersebut dapat diakses para pemain untuk membeli berbagai *virtual item* di dalam *game*. Berbagai bentuk *virtual items* yang ditawarkan di dalam *Mobile Legend: Bang Bang* yaitu seperti *skin hero*, *item* seperti *nickname*, *emoji*, *signature*, dan lain sebagainya. Kemudian berdasarkan data yang diperoleh dari *developer* *Mobile Legends: Bang Bang*, yaitu Moonton, pada tahun 2020 menunjukkan persentase jumlah pemain

Mobile Legends: Bang Bang 24% masyarakat dibawah usia 18 tahun, 41% masyarakat antara usia 18 – 22 tahun, 23% masyarakat antara usia 23 – 30 tahun, dan 12% masyarakat antara usia 30 – 40 tahun (Pratnyawan, 2021). Angka 24% pada anak – anak usia dibawah 18 tahun tersebut termasuk tinggi, mengetahui bagaimana anak – anak tersebut masih belum memiliki kontrol diri dan harus bermain dibawah pengawasan orang tua.

Para pemain game banyak mengeluarkan uang hingga jutaan rupiah untuk membeli *skin*, agar tampilan karakter pada game terlihat berbeda (Septiyani, 2019). Bahkan ada pemain yang menghabiskan uang jajannya sejak sekolah menengah pertama dengan nominal ratusan juta rupiah untuk permainan game mobile legend (Falah, 2021). Permainan *game online* juga merambah pada bisnis *top up* game, dimana memudahkan aktivitas para pemain untuk mengisi dana, agar dapat melakukan transaksi game. Kemudahan ini menjadikan para pemain dapat menikmati fitur premium seperti penggunaan senjata khusus atau kostum yang bisa digunakan (Liputan6, 2022). Tingginya angka pengguna permainan Mobile Legends: Bang Bang berdampak pada kejahatan yang pencurian uang dilakukan oleh para pemain. Pencurian dilakukan oleh para pemain agar dapat melakukan top-up di dalam game. Contoh pencurian yang dilakukan yaitu kasus yang terjadi pada Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara dimana seorang anak yang masih pada bangku sekolah dasar melakukan *top up* dengan nominal Rp800 ribu (Sanusi, 2021). Tentu hal tersebut membuat orang tua geram hingga menyalahkan pihak ketiga dari terjadinya transaksi tersebut. Kemudian kakak beradik yang berasal dari Temanggung (Ivan, 2021) yang merasa kecanduan *game online* tersebut mencuri *handphone* berbagai merek, televisi, *speaker portable*, ratusan voucher paket data dan ratusan kartu perdana, serta uang tunai hasil penjualan dengan total mencapai Rp70 juta. Satu kasus pencurian lainnya yaitu seorang remaja di Kendari yang mencuri dua buah *handphone* dan uang Rp6 juta dari dalam mobil yang terparkir dipinggir jalan (Mukhtaruddin, 2022).

Pembelian *virtual items* di dalam Mobile Legends: Bang Bang yang hingga menyebabkan kasus pencurian tersebut memperlihatkan adanya tindakan yang dilakukan oleh para pemain dalam mendapatkan virtual item. Berdasarkan Teori Nilai Konsumsi yang dicetuskan oleh Ho dan Wu pada tahun 2012 terdapat empat nilai konsumsi, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kepuasan terhadap game. Permainan game Mobile Legends: Bang Bang menjadikan para pemainnya melakukan tindakan-tindakan tertentu dalam mengambil keputusan pembelian, baik pembelian secara normal hingga melakukan tindakan kejahatan. Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Keputusan konsumen dalam pembelian *virtual items* pada *game online* Mobile Legends: Bang Bang.

TINJAUAN PUSTAKA

Virtual items

Canggihnya teknologi saat ini menciptakan sebuah sistem ekonomi yang baru pada dunia *virtual*. Banyak orang yang menggunakan uang nyata untuk membeli *virtual goods* atau item, atau yang biasa disebut dengan real-money trade (RMT) (Nugroho Wijaya & Turipanam Alamanda, 2016). RMT hadir di Indonesia pada tahun 2001 saat salah satu *game* dengan bentuk MMORPG menjual-belikan barang *virtual* seperti karakter, baju zirah, senjata, hingga aksesoris (Muhammad & Rahadian, 2016). Barang *virtual* atau *virtual items* tersebut telah menjadi sumber pendapatan utama bagi para developer *game online* yang bersifat *free-to-play*.

Guo dan Barnes (dalam Ho & Wu, 2012) menggambarkan tiga *virtual* atribut bagus yang memengaruhi niat untuk membeli *virtual* barang: kesenangan yang dirasakan, kompetensi karakter, dan persyaratan untuk menyelesaikan sebuah misi. Kesenangan dalam *game* adalah perasaan yang diterima dan dirasakan oleh para pemain. Kompetensi karakter adalah kompetensi pengguna *game*. Persyaratan dari konteks pencarian adalah item karakter pengguna *game* needs untuk menjalankan misi *game*. Lehdonvirta (dalam Ho & Wu, 2012) menunjukkan bahwa barang *virtual* memiliki fungsional, emosional, dan kualitas sosial. Fungsional kualitas termasuk kinerja dan fungsionalitas. Kualitas emosional dan sosial meliputi penampilan, sumber, kemampuan kustomisasi, dan kelangkaan.

Virtual goods atau item tersebut dapat dibeli secara *in-game* atau melalui *game* yang dimainkan tersebut. Menurut Lin dan Sun (dalam Pratiwi, 2015) *virtual goods* atau *items* dalam *game online* dikategorikan menjadi dua, yaitu functional props dan decorative props. Functional props adalah sebuah item yang digunakan dalam *game* agar karakter yang digunakan semakin kuat. Functional props dalam Mobile Legends: Bang Bang berupa *emblem* pack dan berbagai macam *hero*. Sedangkan decorative props merupakan item yang hanya berfungsi sebagai hiasan atau penambahan nilai estetika. Contoh decorative props dalam Mobile Legends: Bang Bang yaitu *skin*, national flag card, squad name change card, name change card, dan lain sebagainya. Baik functional maupun decorative props dalam Mobile Legends: Bang Bang tersebut hanya bisa dibeli menggunakan diamond.

Berdasarkan definisi dan contoh diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *virtual items* adalah barang yang dapat diperoleh melalui pembelian secara digital dan pembelian tersebut dapat dilakukan dengan cara menukarkan uang asli dengan mata uang yang berada di dalam *game online* tersebut. Serta tujuan dalam pembelian *virtual items* tersebut bermacam – macam, dapat karena kebutuhan maupun keinginan para pemainnya.

Teori Nilai Konsumsi

The Theory of Consumption Value (TCV) atau Teori Nilai Konsumsi yang dikemukakan oleh Sheth, Newman, dan Gross pada tahun 1991, menjelaskan faktor – faktor yang berpengaruh dapat pengambilan dan pembuatan keputusan pembelian. Teori tersebut memiliki lima nilai konsumsi, yaitu fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan penasaran. Sebuah keputusan dapat dipengaruhi oleh atau semua dari lima nilai konsumsi. Berbagai disiplin ilmu, termasuk ekonomi, sosiologi, beberapa cabang psikologi, pemasaran, dan perilaku konsumen telah memberikan kontribusi teori dan penelitian yang relevan dengan nilai-nilai ini (Sheth et al., 1991).

Namun dalam penelitian dengan judul “*Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games*” yang dilakukan oleh Ho dan Wu pada tahun 2012 (dalam Afifudin et al., 2022), teori nilai konsumsi yang mempengaruhi pengambilan dan pembuatan keputusan pembelian pada seseorang dalam membeli barang *virtual* dalam *game online* adalah nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan juga nilai kepuasan dalam bermain *game*. Sebab penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini, maka peneliti juga akan mengambil nilai – nilai konsumsi yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Wu tersebut.

Nilai fungsional dalam Teori Nilai Konsumsi memiliki arti sebagai pendorong utama konsumen dalam memilih barang, yang berhubungan nilai – nilai praktis dan kegunaan. Sedangkan nilai fungsional menurut Kim et al., dalam penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Wu (Nugroho Wijaya & Turipanam Alamanda, 2016), nilai fungsional tersebut meliputi dua faktor, yaitu *price utility* dan *quality*. Kedua faktor dalam nilai fungsional tersebut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, apakah kualitas dan harga barang di dalam *game* tersebut sesuai dengan kebutuhan pemainnya.

Kemudian nilai sosial adalah nilai yang dapat dirasakan dari hubungan lingkungan sosial tertentu, seperti budaya, demografis, etnis, dan lain sebagainya. Terdapat dua faktor dalam nilai sosial menurut Ho dan Wu (dalam Nugroho Wijaya & Turipanam Alamanda, 2016), yaitu *social self-expression* dan *social relationship*. Kedua faktor tersebut menentukan keputusan pembelian pemain terhadap barang di dalam *game* yang dapat merepresentasikan dirinya atau bagaimana dirinya ingin dilihat di dalam *game* tersebut.

Selanjutnya nilai emosional yaitu nilai yang dapat dirasakan dari penggunaan suatu produk tersebut sehingga muncul perasaan yang kuat terhadap produk tersebut. Nilai emosional ini dapat memengaruhi perilaku hedonis seseorang. Menurut Ho dan Wu (Nugroho Wijaya & Turipanam Alamanda, 2016) nilai emosional ini juga memiliki dua faktor yang di dalamnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian para pemain *game online*, yaitu *aesthetics* dan *playfulness*.

Kemudian nilai kepuasan dalam bermain *game*, menurut Ho dan Wu (Nugroho Wijaya & Turipanam Alamanda, 2016) kepuasan konsumen dalam bermain *game* tersebut mempengaruhi niat dan keputusan pembelian *item* di dalam *game* tersebut.

studi riset pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan produk mempengaruhi pelanggan niat untuk membeli produk. Sebab secara umum, kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian, begitu pula sebaliknya jika konsumen tidak puas dengan suatu produk akan menurunkan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif sendiri yaitu agar mendapatkan pemahaman yang mendalam atas sebuah fenomena sosial, dimana peneliti menginterpretasikan hasil yang diperoleh dari subjek (Rijal Fadli, 2021). Selain itu, menurut Setiawan & Anggito (dalam Rijal Fadli, 2021) tujuan dari penelitian kualitatif juga bagaimana peneliti dapat menjelaskan fenomena atau fakta yang terjadi pada lapangan. Tujuan tersebut dapat dilihat bagaimana peneliti mampu menggambarkan objek penelitian dengan cara memotret, merekam, dan menarasikan penelitiannya. Kemudian mengungkapkan makna di balik fenomena yang diteliti, serta menjelaskan hasil penelitian dari permasalahan atau fenomena yang diteliti. Perlunya penjelasan secara detail tersebut disebabkan karena fakta di lapangan terkadang tidak sesuai dengan apa yang menjadi tujuan, inti, dan maksud dari penelitian yang dilakukan.

Serta pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *fenomenology*. Pendekatan tersebut digunakan untuk mencari tahu dan mengungkap fenomena beserta konteksnya yang dialami oleh masyarakat terkait. Martin Heidegger (dalam Rijal Fadli, 2021) menjelaskan bahwa pendekatan ini bertujuan untuk memahami suatu hal yang terjadi pada lingkungan sosial dan mencari hakikat dari hal tersebut.

Subjek dalam penelitian ini yaitu 8 siswa SMP dalam rentang usia 13 – 14 tahun di Surabaya. Alasan dari ditetapkannya subjek penelitian tersebut karena pada kasus – kasus yang marak terjadi saat ini, banyak anak dalam rentang usia tersebut yang melakukan *top up online* secara berlebih sehingga subjek tersebut relevan dengan fenomena yang sedang terjadi dan akan diteliti.

Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *focus group discussion* (FGD) bersama enam informan secara bersamaan. *Focus Group Discussion* (FGD) adalah teknik pengumpulan data teknik dimana seorang peneliti mengumpulkan sekelompok orang sebagai informan untuk membahas topik tertentu, yang bertujuan untuk menarik dari pengalaman pribadi yang kompleks, keyakinan, persepsi dan sikap partisipan melalui interaksi yang termoderasi (O.Nyumba et al., 2018).

Serta untuk analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang prosesnya bersifat interaktif dan terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta verifikasi data. Reduksi data yaitu memilah dan memfokuskan

kepada hal – hal yang penting dan dibutuhkan bagi penelitian, dan membuang hal – hal yang dianggap tidak perlu. Setelah data direduksi tersebut, hasil dari penelitian akan lebih spesifik dan terfokuskan. Kemudian untuk penyajian data dapat dilakukan dengan metode deskriptif atau naratif, sehingga penyajian dilakukan dengan menjelaskan apa saja yang telah diperoleh dari hasil penelitian di lapangan. Verifikasi data adalah kesimpulan dari awal pengumpulan data, proses, sebab dan akibat, serta aspek – aspek lainnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin atau mungkin tidak menjawab rumusan pertanyaan dari awal. Sebab, seperti disebutkan di atas, masalah penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian lapangan.

PEMBAHASAN

a. Keputusan Pembelian *Virtual items* Berdasarkan Nilai Fungsional

Berdasarkan hasil lapangan, melakukan *top up* untuk membeli *virtual items* yang bersifat fungsional. Hanya beberapa saja yang mengatakan membeli sebuah “*monthly ticket subscription*”, yaitu sebuah item yang dapat digunakan untuk membeli berbagai *hero* dan *emblem*, serta untuk meningkatkan kekuatan dari *emblem* tersebut sendiri.

Informan 1	“Buat beli tiket ganti nama, sama aurora token”
Informan 2	“Buat beli apa itu, tiket bulanan”

Ticket subscription juga dapat digunakan untuk melakukan *lucky spin*, dimana para pemain bisa mendapatkan *hero*, *emblem*, dan *skin* gratis secara acak. Selain itu salah satu informan juga menyampaikan bahwa ia *top up* untuk membeli suatu item yang bernama “*crystal of aurora*”, atau yang biasa disebut aurora token yang dimana item tersebut dapat digunakan untuk melakukan *lucky spin*. Namun item yang disediakan dan dapat diperoleh dari *lucky spin* kedua item tersebut berbeda. Hanya terdapat beberapa item yang dapat diperoleh melalui *lucky spin* dengan menggunakan tiket, begitu pula sebaliknya hanya terdapat item tertentu yang hanya dapat diperoleh menggunakan *crystal of aurora*.

Bahkan hampir seluruh dari informan menyampaikan bahwa *top up* untuk melakukan pembelian *virtual items* di dalam game online Mobile Legends: Bang Bang yaitu untuk membeli *skin*, *border airplane*, dan *rename card* yang hanya bersifat sebagai *decorative props*. Sehingga dapat dikatakan bahwa aspek nilai fungsional bukan menjadi alasan utama bagi para pemain untuk melakukan *top up* untuk membeli *virtual items* di dalam game online Mobile Legends: Bang Bang.

b. Keputusan Pembelian *Virtual items* Berdasarkan Nilai Emosional

Rata – rata jumlah *virtual items* yang dimiliki oleh para informan pun lebih dari seratus dan dapat dikategorikan cukup banyak mengetahui informan – informan

tersebut masih menginjak jenjang sekolah menengah pertama (SMP). Bahkan terdapat salah satu informan yang mengatakan bahwa sudah memiliki lebih dari 300 *skin* karakter di dalam *game online Mobile Legends: Bang Bang*.

Informan 1	"Pokoknya kalo ada event <i>skin collab</i> , misalnya kayak <i>collab Kungfu panda bulan lalu</i> , gw beli <i>skin akai sama Thomas</i> "
Informan 2	"Buat beli <i>skin kakk</i> "
Informan 4	" <i>Skin kak, nek starlight itu aku jarang beli</i> "
Informan 5	" <i>Skin, pokoknya skin sih kak. Pokoknya yang sering dipake</i> "

Bahkan terdapat informan yang mengatakan bahwa pernah membeli *skin* hanya karena memiliki design yang bagus atau menarik. Serta setiap terdapat event yang bersifat kolaborasi dan merilis *skin* baru, langsung melakukan *top up* untuk membeli *skin* tersebut. Berdasarkan data lapangan, *gameplay* karakter atau *hero* juga memengaruhi dalam melakukan *top up*, terutama dalam membeli *skin*, sebab jika menggunakan *skin hero* tersebut akan meningkatkan keseruan ketika bermain.

c. Keputusan Pembelian *Virtual items* Berdasarkan Nilai Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh, melalui segi *social relationship*, beberapa ada yang mendapatkan dukungan dari orang tua dengan berbagai alasan seperti hobi dan untuk menjadi *esport* di bidang *e-sport*. Walaupun tidak ada yang memengaruhi untuk melakukan *top up* secara langsung, namun hal tersebut dapat menjadi pendukung dimana para pemain tetap melakukan *top up*. Selain dari segi *self-social expression*, adanya karakter atau *hero* favorit yang sering digunakan dalam *match* membentuk representasi diri ketika bermain. Keputusan pembelian tersebut juga dilakukan karena keinginan sendiri, bukan karena adanya pengaruh dari orang lain.

Informan 1	"Pengen sendiri bukan karena temen yaa, Cuma pingin nambah <i>skill aja</i> "
Informan 2	"Pingin sendiri kak, pas ramai baru beli <i>skinnya</i> "
Informan 3	"Pengen sendiri sih mbak, ngga mungkin karena temen – temen"

Jumlah pembelian *virtual item* seperti *skin* juga selalu yang berhubungan dengan *hero* yang disukainya tersebut. Berbagai alasan, seperti design *skin* yang menarik ketika digunakan saat bermain sangat memengaruhi para pemain untuk melakukan *top up* untuk membeli *virtual item skin* tersebut.

Walaupun terdapat juga yang mengatakan bahwa memiliki *skin* dari karakter atau *hero* yang disukainya tersebut tidak menimbulkan rasa kebanggaan saat bermain. Sebab dalam *game Mobile Legends: Bang Bang* tetap *gameplay hero* yang digunakan dan bagaimana kemampuan para pemainnya menggunakan *hero* tersebut ketika *match*.

d. Keputusan Pembelian *Virtual items* Berdasarkan Nilai Kepuasan dalam Bermain

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan menjelaskan bahwa rata – rata pemain telah bermain Mobile Legends: Bang Bang lebih dari dua tahun. Alasan yang disampaikan pun berbagai macam, terdapat beberapa yang mengatakan bermain karena ajakan teman, terdapat juga mengatakan bermain karena rasa penasarannya, bahkan terdapat juga yang mengatakan bermain karena ajakan salah satu anggota keluarganya. Namun karena adanya pihak developer yang sering mengeluarkan berbagai event – event tertentu setiap seasonnya, para pemain pada akhirnya tidak merasakan adanya kebosanan selama lebih dari bertahun – tahun memainkan *game online* Mobile Legends: Bang Bang. Event – event tersebut tentu menarik para pemain untuk tetap bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang dalam jangka waktu yang lama.

Rasa puas ketika bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang tersebut akhirnya menimbulkan rasa kecanduan bagi para pemain. Beberapa juga mengatakan karena intensitasnya bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang, para pemain merasa hebat ketika bermain sehingga dapat memenangkan berbagai perlombaan e-sport bagian Mobile Legends: Bang Bang, baik di lingkungan sekolah maupun di lingkungan rumah. Sisanya juga menyampaikan ingin menjadi seorang esport e-sport dan seorang caster atau komentator dalam sebuah pertandingan e-sports Mobile Legends: Bang Bang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil berbagai observasi dan penelitian lapangan dalam penelitian ini, telah menghasilkan data – data yang dibutuhkan sehingga dapat menemukan kesimpulan atas berbagai keputusan pembelian *virtual items* di dalam *game online* Mobile Legends: Bang Bang, berdasarkan teori nilai konsumsi. Seperti bagaimana para pemain *game online* Mobile Legends: Bang Bang lebih mengutamakan dalam membeli *virtual items* yang bersifat *decorative props* dibandingkan membeli *virtual items* yang bersifat *functional props*. Serta dalam membeli *virtual item* yang bersifat *decorative props* seperti *skin* tersebut para pemain juga mengutamakan design yang menarik dan *gameplay* atau mekanik dari karakter yang disukai dari masing – masing pemain.

Selain itu, dukungan dari orang tua bagi para pemain yang masih di bawah umur dalam bermain *game online* Mobile Legends: Bang Bang tersebut menjadi lampu hijau dalam melakukan *top up* untuk membeli *virtual items* di dalam *game*. Dukungan orang tua tersebut menjadi motivasi bagi para pemain anak – anak untuk dapat berprofesi menjadi *caster* dan *pro-player* di bidang *e-sport*. Selanjutnya tentu rasa kepuasan dari para pemain tersebut terhadap *game online* Mobile Legends: Bang Bang menjadi alasan untuk mengeluarkan dana dengan berbagai nominal untuk membeli *virtual items* di dalamnya. Tentu rasa puas tersebut didukung dari pihak developer yang

selalu merilis berbagai event yang dapat menarik para pemain untuk tetap bermain dalam jangka waktu yang lama.

SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, ada hal – hal yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk dilakukannya penelitian selanjutnya. Terutama pada penelitian mengenai nilai konsumsi yang berhubungan dengan para pemain dibawah umur game online Mobile Legends: Bang Bang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeskplorasi lebih dalam mengenai nilai konsumsi dengan para pemain game online lainnya.

Penelitian-penelitian selanjutnya dapat menggunakan platform game online yang berbeda untuk menemukan berbagai alasan lainnya dalam melakukan top up untuk pembelian virtual yang telah disampaikan dalam penelitian ini. Sehingga untuk kedepannya dalam penelitian yang lain dapat diketahui apakah dengan aplikasi game online yang berbeda dapat menimbulkan pemaknaan dan pemahaman yang berbeda-beda. Pada penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih komperhensif mengenai berbagai aspek yang dapat memengaruhi pembelian virtual items dalam game online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia - GoodStats. *GoodStats*.
- Afifudin, N., Siti Badriah, L., & Wibowo, A. A. (2022). TEORI NILAI KONSUMSI DALAM PERILAKU KONSUMSI MASYARAKAT UNTUK PEMBELIAN BARANG VIRTUAL PADA GAME ONLINE. *Call for Paper and National Conference 2022: "Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness,"* 317–331.
- Falah, M. (2021). *Mengapa Gamer " Sultan " Rela Membeli Item Virtual Hingga Ratusan Juta ?*
<https://www.kompasiana.com/miftahulalah3123/60e98da615251070a72cdc22/mengapa-gamer-sultan-rela-membeli-item-virtual-hingga-ratusan-juta>
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. FACTORS AFFECTING INTENT TO PURCHASE VIRTUAL GOODS IN ONLINE GAMES. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204. <https://www.researchgate.net/publication/262840560>
- Ivan. (2021). *Kecanduan Game online Kakak Beradik Mencuri Ponsel dan Uang Tunai*.
<https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/249119/kecanduan-game-online-kakak-beradik-mencuri-ponsel-dan-uang-tunai>

- Liputan6. (2022). *Jasa Top up Game, Bisnis Menjanjikan untuk Anak Muda*. 1–12.
- Muhammad, O. ., & Rahadian, A. (2016). KONSTRUKSI NILAI BARANG VIRTUAL DALAM FENOMENA REAL MONEY TRADE. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1).
- Mukhtaruddin. (2022). *Demi Top up Game online, Remaja di Kendari Curi 2 HP dan Uang Rp6 Juta*. <https://sulsel.inews.id/berita/demi-top-up-game-online-remaja-di-kendari-curi-2-hp-dan-uang-rp6-juta>
- Nugroho Wijaya, A., & Turipanam Alamanda, D. (2016). KAJIAN TEORI NILAI KONSUMSI TERHADAP PEMBELIAN BARANG VIRTUAL PADA *GAME ONLINE* MOBA. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 165–175.
- O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Pratama, K. (2022, October 15). Koinfo Klaim Industri Game di Indonesia Semakin Moncer. *Kompas.Com*.
- Pratiwi, E. D. (2015). NIAT PEMBELIAN BARANG PADA *GAME ONLINE* MELALUI TEORI NILAI KONSUMSI DENGAN AMOS 21. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 11(2), 133–141.
- Pratnyawan, A. (2021, August 12). *Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia, Terbanyak di Pulau Ini*. <https://www.suara.com/tekno/2021/08/12/142903/sebaran-pemain-mobile-legends-indonesia-terbanyak-di-pulau-ini?page=all>
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Sanusi. (2021, May 13). *Anak SD Beli Voucher Game Rp 800 Ribu, Orangtua Marah ke Kasir Indomaret, Ancam Laporan Polisi*. <https://www.tribunnews.com/regional/2021/05/13/anak-sd-beli-voucher-game-rp-800-ribu-orangtua-marah-ke-kasir-indomaret-ancam-lapor-polisi>
- Septiyani, A. (2019). *Jangan Ngaku Sultan! Kalo Belum Punya Skin Termahal Mobile Legends Ini*.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.