

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Game Online Valorant

I Made Chandra Mandira, I Dewa Gede Wahyu Dharma Suputra
Universitas Pendidikan Nasional
Email: imadechandramandira@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *item virtual* pada *game online valorant* yang di dasari oleh lima elemen dari perilaku konsumen yaitu usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan kelompok acuan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif metode *purpose sampling* dalam pemilihan informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menyatakan lima elemen dari perilaku konsumen yang terdiri dari usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan kelompok acuan dapat mempengaruhi informan dalam melakukan keputusan pembelian. Usia, lingkungan, gaya hidup, kepribadian, dan kelompok acuan menjadi elemen kunci dalam perilaku konsumen, sehingga *game online valorant* memiliki pasar dan target yang tepat dalam memasarkan produknya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jangkauan lokasi yang hanya berada di Kota Denpasar, karena peminat *e-sport* berupa *game online valorant* tidak hanya berada di Kota Denpasar.

Kata kunci : *game online, perilaku konsumen, item virtual game.*

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze how consumer behavior in purchasing virtual items in the Valorant online game is based on five elements of consumer behavior, namely age, occupation and economic environment, lifestyle, personality, and reference group. This research was conducted in the city of Denpasar using a qualitative descriptive approach with a purposive sampling method in selecting informants. Data collection techniques used in this study were observation, interviews and documentation. The results of the study stated that the five elements of consumer behavior consisting of age, work and economic environment, lifestyle, personality, and reference groups can influence informants in making purchasing decisions. Age, environment, lifestyle, personality, and reference groups are key elements in consumer behavior, so that the Valorant online game has the right market and target in marketing its products. The limitation in this study is the range of locations which are only in Denpasar City, because e-sport enthusiasts in the form of online valorant games are not only in Denpasar City.

Keywords: *online games, consumer behavior, game virtual items.*

PENDAHULUAN

Nama game online semakin populer dengan dijadikannya game sebagai e-sports yang dipertandingkan. Bahkan kompetisi game online sudah melibatkan pemain dari seluruh dunia. Game pun memiliki banyak genre dan mode cara permainannya. Kepopuleran online game dan banyaknya jumlah pemain yang semakin meningkat setiap hari menjadikan online game masuk sebagai salah satu cabang olahraga baru dunia [1] Salah satu jenis genre

game yang sering di pertandingkan pada ajang e-sport yaitu *Massively Multiplayer Online First Person Shooter games* (MMOFPS). Genre MMOFPS merupakan game yang mengambil sudut pandang orang pertama sehingga seolah-olah pemain berada dalam permainan tersebut dalam sudut pandang tokoh karakter yang dimainkan, di mana setiap tokoh memiliki kemampuan yang berbeda dalam tingkat akurasi, reflek, dan lainnya. Genre game ini dapat melibatkan banyak orang dan biasanya permainan ini mengambil setting peperangan dengan senjata-senjata. Game valorant adalah salah satu game yang bergenre MMOFPS yang di buat oleh riot games. Valorant merupakan sebuah game Free to play yang dirancang untuk sistem operasi Windows. Dengan konsep yang mirip dengan CS:GO, permainan ini hadir dengan dua tim, yaitu lima lawan lima pemain. Bedanya, pada game valorant, berisi banyak agent atau hero yang memiliki skill khusus untuk menambah serunya pertarungan.

Game yang di rilis pada juni 2020 ini memiliki kepopuleran yang cukup tinggi baik di Indonesia maupun di seluruh dunia, Bahkan berdasarkan data dari *activeplayer.io* valorant memiliki 21 juta pemain aktif di seluruh dunia. Peningkatan pemain dari game ini pun cukup signifikan, dimana setiap bulannya bisa diperkirakan ada 1,5 juta pemain baru di Valorant. Selain dikenal karena kepopulerannya, game valorant memang menampilkan visual yang memungkinkan bagi pemainnya sungguh menikmati keseruan yang ditawarkan oleh game tersebut. Pada diawal kemunculanya pada tahun 2020, valorant langsung berhasil menempati peringkat ke 6 top grossing platform pc [2] . Hal tersebut merupakan hal yang sangat luar biasa karena valorant berhasil menyalip beberapa game FPS besar seperti fortnite atau rival terdekatnya yaitu CSGO. Banyak mode permainan juga membuat valorant memiliki banyak pemain, dari mode competitive, unrated, spike rush dan eskalasi.

Walaupun *free to play* setiap game online pasti sudah memiliki mata uang di dunia virtualnya sendiri, begitu juga dengan game valorant, mata uang virtual dari valorant dinamakan valorant poin atau bisa disingkat menjadi VP. Item virtual yang disediakan dalam game online menjadi sumber pendapatan bagi publisher game online itu sendiri [3]. Mata uang virtual tersebut bisa di beli menggunakan mata uang asli pada in game atau e-commerce game seperti itemku. Seseorang membeli valorant poin bertujuan untuk dapat melakukan pembelian item yang telah tersedia di dalam game. Berikut adalah tabel penjualan valorant poin atau VP pada salah satu situs penjualan resmi di Indonesia.

Tabel 1. Penjualan Valorant Point, Tahun 2022

Nama Toko online	Jumlah Valorant Point Terjual
Secret Gaming	3155
Leon Store	2028
Shiromaki Shop	840
Gaming Supplier	612
Play Game	590

Banyak pelanggan yang membeli valorant nilai pada salah satu web pemasaran sah di Indonesia. Item virtual merupakan barang non raga yang dibeli buat dipakai di dalam permainan online. Item yang dikirimkan lewat bumi permainan ataupun virtual pada dasarnya properti yang karakternya virtual. Item virtual pada permainan online dapat berbentuk battlepast, skin atau kepribadian permainan [4]. Salah satu item virtual yang ada pada permainan valorant merupakan battle past ialah tipe pendekatan ke pemeran dengan sediakan konten bonus buat permainan yang mempunyai sistem bersusun serta

membagikan hadiah kala sukses menuntaskan tantangan itu. Battle pass pada permainan Valorant muncul tiap 3bulan sekali dengan bentuk bentuk yang terkini serta aksi keren.

Selain battle sebelumnya, Valorant juga menawarkan virtual item berupa skin senjata yang unik dan mewah. Item virtual memang membuat senjata terlihat keren dan mewah, namun item tersebut tidak mempengaruhi damage senjata dari karakter pemain, artinya pemain yang menggunakan item dalam game akan sama dengan pemain yang tidak menggunakan item kompetisi karakter. Valorant menawarkan item virtual dengan harga yang lebih tinggi, dan meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi, banyak konsumen yang membelinya. Walaupun item di Valorant hanya berlaku di dunia maya dan tidak sama sekali di kehidupan nyata. Membeli item virtual dalam game Valorant bukanlah hal baru bagi konsumen di era modern ini berkat banyaknya kemudahan yang ditawarkan perusahaan. Tetapi penting juga bagi perusahaan sebelum melakukan pemasaran hal yang wajib di ketahui yaitu faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi perdagangannya dan mempertahankan eksistensi dari perusahaan tersebut.

Perusahaan wajib memahami dan melakukan pemasaran yang tepat untuk memastikan produk yang ditawarkan menjadi pilihan konsumen [5]. Untuk berhasil mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam melakukan pemasaran produknya. Pemasaran merupakan pertemuan penjual dan pembeli untuk bertransaksi barang atau jasa sehingga bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tetapi lebih kepada aktifitas kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen [6]. Perilaku konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dengan strategi pemasaran dikarenakan memahami perilaku konsumen adalah elemen yang sangat penting dalam pengembangan strategi dari pemasaran yang dilakukan [7]. Riot game memasarkan game valorant melalui beberapa platform online yaitu Instagram, facebook dan youtube bahkan riot game juga memasarkan valorant melalui konten kreator.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting karena akan membantu perusahaan menciptakan nilai unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan mereka memuaskan konsumen [8]. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dimana konsumen mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk dan jasa [9]. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana kelompok, individu, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana ide, layanan, atau pengalaman memenuhi kebutuhan pelanggan [10]. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu memutuskan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi kemudian [11].

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk dalam memenuhi kebutuhan untuk memuaskan keinginan dari konsumen [12]. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sifat dari konsumen dan berbagai faktor lingkungan sosial [13]Ada beberapa pengaruh yang mendasari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen berada di dalam lingkungan yang kompleks membuat perilaku mereka dalam memutuskan pembelian di pengaruhi oleh beberapa hal ini yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Perusahaan harus bisa menguasai hal tersebut dikarenakan akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian. Selain itu, merk kualitas, dan harga dari produk juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian [14]. Kejelian dari

pemasar dalam mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang di pasarkan juga sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian, bahwa pembelian item virtual dipengaruhi oleh empat elemen dari perilaku konsumen yaitu umur, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian [11]. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan lima elemen dari perilaku konsumen yaitu usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan kelompok acuan. Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan elemen dari bauran pemasaran. Penelitian ini penting dilakukan agar perusahaan dapat memperhitungkan strategi yang digunakan dalam penjualan item virtual dan penting juga untuk konsumen agar meningkatkan pemahaman terkait dengan item virtual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian item virtual pada game online valorant.

METODE

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dengan batasan penelitian pada pengguna game online valorant. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Pada penelitian ini data primer di dapatkan langsung dari informan dengan melakukan observasi dan wawancara dengan konsumen yang telah melakukan pembelian item virtual dalam game online valorant. Pada penelitian ini data sekunder digunakan untuk memperkuat data yang telah di dapatkan pada observasi dan wawancara. Data sekunder dari penelitian di dapatkan melalui beberapa website game online. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi [15]. Pada penelitian ini ada enam jumlah informan yang akan di teliti terdiri dari dua informan kunci dan empat informan pendukung. Teknik analisis data penelitian kualitatif dilakukan sejak awal peneliti memasuki lapangan. Proses analisis data diawali dengan memilah seluruh data yang di peroleh dari berbagai sumber yaitu dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Informan kunci yang pertama pada penelitian ini adalah Agus Wijaya, seorang pro player game online valorant yang pernah membeli item virtual hingga 3 juta. Lalu informan kunci yang kedua adalah Kevin Chandra, Mahasiswa yang telah membeli item virtual hingga 4 juta. Berdasarkan dari hasil wawancara didapatkan bahwa perilaku konsumen di pengaruhi oleh lima elemen yaitu usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan kelompok acuan. Agus Wijaya mengatakan *"Kalau usia sih sangat berpengaruh contohnya saya pas saya kecil tidak pernah membeli item virtual dan saat usia saya remaja saya cukup sering membeli item virtual"*. Berdasarkan wawancara dengan Agus Wijaya yang mendapatkan hasil hampir sejalan dengan Kevin Chandra yang menekankan bahwa usia dari pemain game tersebut mempengaruhi pembelian item virtual nya. Selanjutnya peneliti menanyakan apakah pekerjaan dan lingkungan ekonomi berpengaruh tidak terhadap keputusan pembelian item game. *"Sangat berpengaruh lah karena ketika kita sudah bekerja dan mempunyai lingkungan ekonomi yang baik jadi membeli item yang 100 ribuan tidak terlalu mikir lagi"*

Berdasarkan wawancara dengan Kevin Chandra yang mendapatkan hasil hampir sejalan dengan Agus Wijaya yang menekankan bahwa lingkungan ekonomi yang buruk mempengaruhi seseorang dalam membeli item game. Selanjutnya peneliti menanyakan apakah **gaya hidup** berpengaruh tidak terhadap keputusan pembelian item game. *"Gaya hidup itu berpengaruh karena banyak orang yang apa hal yang dia sukai pasti dia akan beli dan suka gengsi kalau tidak punya"* Agus Wijaya juga mengatakan hal yang sama bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian item virtual. Selanjutnya peneliti menanyakan apakah kepribadian berpengaruh tidak terhadap keputusan pembelian item game. *"Kalau kepribadian sangat berpengaruh sih hampir sama kayak gaya hidup gengsi kalau tidak punya item game, apa lagi temen temen suka nunjukin dan ikutan beli jadinya dan basicnya saya juga emang suka bermain game."* Kevin Chandra juga mengatakan hal yang sama bahwa kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian item virtual. Selanjutnya peneliti menanyakan apakah kelompok acuan berpengaruh tidak terhadap keputusan pembelian item game. *"Kelompok acuan sangat berpengaruh apalagi temen temen suka ngomporin dan melihatkan item virtualnya jadi pengen beli juga"*. Kevin Chandra juga mengatakan hal yang sama bahwa kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian item virtual.

B. Pembahasan

Peneliti mendapatkan hasil bahwa perilaku konsumen game online valorant dipengaruhi oleh lima elemen teori dari Kotler & Armstrong 2014 [16] :

a. Umur

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda beda sepanjang hidupnya. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarganya. Seperti yang dikatakan oleh Agus Wijaya dan Kevin Chandra selaku informan kunci, bahwa umur dari seseorang sangat menentukan pembelian item virtual dari seseorang. Ketika seseorang sudah dewasa dan bekerja maka dia telah memiliki penghasilan yang memungkinkan digunakan untuk membeli item virtual sedangkan ketika masih anak-anak banyak orang yang hanya bermain tanpa memikirkan item virtual, apa lagi belum memiliki penghasilan dan uang masih meminta ke orang tua yang membuat terbatasnya uang atau penghasilan untuk membeli sebuah item virtual.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi dari seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta, serta kemampuan untuk meminjam, hal tersebut dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Seperti yang di katakan oleh semua informan baik informan kunci maupun pendukung, elemen ini merupakan elemen terpenting. Ketika seseorang tidak bekerja dan tidak memiliki lingkungan ekonomi yang baik maka seseorang tidak mungkin dapat membeli item virtual, tetapi ketika kita sudah bekerja dan mempunyai lingkungan ekonomi yang baik jadi membeli item yang seratus ribuan pun tidak terlalu berfikir apalagi bermain game merupakan hoby dari seseorang tersebut.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Seperti yang di katakan oleh semua

informan baik informan kunci maupun pendukung. Gaya hidup dipengaruhi oleh kelas sosial dari seseorang. Ada timbulnya rasa gengsi ketika seseorang tidak memiliki item virtual yang membuat seseorang ikutan membeli item virtual tersebut. Terutama untuk kaum yang hedon, ketika ada hal yang dia sukai pasti dia akan beli. Ada hasil yang cukup unik dikatakan oleh informan pendukung Surya Kusuma, dia mengatakan suka memamerkan item virtualnya ke pada teman temannya untuk menunjukkan bahwa dia sudah memiliki item tersebut.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian berfungsi untuk menganalisis pilihan merek dari konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya. Seperti yang di katakan oleh semua informan baik informan kunci maupun pendukung. Kepribadian merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam pembelian item virtual. Dikarenakan banyak orang yang memiliki pribadi yang mudah terpengaruh ketika teman memiliki item virtual bahkan ada yang menganggap bahwa game merupakan segalanya dalam pribadinya. Selain itu adanya rasa pribadi yang mudah gengsi dan tidak mau kalah ketika tidak memiliki item virtual pada game.

e. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku seseorang. Kelompok acuan yang dimaksud pada penelitian ini adalah sebuah komunitas game atau sebuah server discord. Kelompok acuan memiliki pengaruh yang cukup besar untuk membeli item virtual. Apalagi jika memiliki teman seperti informan pendukung yaitu Surya Kusuma yang suka memamerkan item yang telah di belinya ke pada teman temannya. Jadi ketika sebuah kelompok acuan menunjukkan atau meminjamkan item virtualnya otomatis seseorang dapat tertarik juga dan ada rasa tidak mau kalah yang menimbulkan keinginan untuk membeli item virtual tersebut.

Peneliti mendapatkan hasil bahwa pembelian item virtual game juga di pengaruhi oleh teori Kotler & Amstrong 2016 [17] yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 3 elemen yaitu :

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dijual dalam suatu usaha atau perusahaan, baik barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dan saat ini dibutuhkan oleh konsumen. Game online valorant menyediakan empat produk item virtual yang dapat di beli di dalam game nya. Pertama ada battle pass yang hadir setiap season baru atau 3 bulan. Kedua ada skin senjata yang hadir setiap 6 bulan atau event tertentu. Ketiga ada agent atau karakter yang dapat hadir setiap season baru juga.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus di keluar kan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan. Harga merupakan salah satu aspek sangat penting maka perlunya pertimbangan yang matang. Harga dari item virtual dari valorant pertama dimulai dari seratus dua puluh ribu yaitu battle pass. Kedua ada skin senjata yang dimulai dari

harga serratus lima puluh ribu hingga yang paketan seharga delapan ratus ribuan tergantung dari efek dari senjata yang tersedia.

c. Promosi

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi mengenal dan membeli suatu produk atau jasa. Game online valorant mempromosikan game dan item virtualnya melalui sosial media seperti Instagram, facebook dan youtube. Instagram valorant Indonesia sudah memiliki tujuh puluh ribu pengikut, dimana valorant selalu membagikan informasi ketika adanya item baru atau fitur game baru pada valorant. Selain itu game online valorant juga bekerjasama dengan streamer game pada youtuube untuk mempromosikan game dan item virtualnya.

Peneliti mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh tiga elemen dari Kotler & Armstrong, 2016[17] :

a. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat dalam menggunakan suatu produk. Informan dari penelitian ini semua sudah pernah membeli item virtual pada game online lainnya. Bahkan Kevin Chandra dan Agus Wijaya selaku informan kunci sudah pernah membeli item virtual pada game lain hingga jutaan rupiah. Jadi kebiasaan dalam membeli produk merupakan hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian informan.

b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian Memberikan rekomendasi kepada orang lain pada penelitian ini dimaksudnya pada kelas sosial seperti komunitas game atau sebuah server discord. Dimana pada server discord kita bisa berkomunikasi secara online sambil bermain game. Jadi pada server discord sering terjadinya pemberian rekomendasi item virtual. Contohnya ketika teman memiliki item virtual yang baru dan dia merekomendasikan melalui komunikasi di discord.

c. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang di terima. Melakukan pembelian ulang terjadi dikarenakan merasa nyaman dan suka terhadap item virtual suatu game. Seperti informan pada penelitian ini, semua sering melakukan pembelian ulang pada game online valorant. Contohnya Agus Wijaya sebagai informan kunci yang pernah membeli ulang item virtual game online valorant hingga lima belas kali dan mengeluarkan uang sebanyak tiga jutaan rupiah. Kevin Chandra juga pernah melakukan pembelian ulang sebanyak dua puluh kali hingga menghabiskan uang sampai empat juta rupiah sedangkan Krisna Wijaya juga pernah melakukan pembelian ulang sebanyak tiga kali dengan membeli battle pass seharga enam ratus ribuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian item virtual pada game online valorant, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa perilaku dari konsumen game online valorant dipengaruhi oleh lima elemen sebagai berikut:

Umur mempengaruhi keputusan pembelian item virtual pada game online valorant, karena menurut para informan ketika masih kecil dan sudah dewasa keputusan dalam pembelian item virtual game akan berbeda. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian item virtual pada game online valorant, karena menurut para informan ketika mereka tidak bekerja dan lingkungan ekonomi tidak baik maka pembelian item virtual tentu tidak bisa dilakukan. Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian item virtual pada game online valorant, karena menurut para informan ketika mereka tidak memiliki item virtual maka timbulah rasa gengsi dan keinginan untuk membeli item virtual. Kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian item virtual pada game online valorant, karena menurut informan kepribadian yang gengsi dan mudah terpengaruh saat teman menunjukkan item virtualnya itu dapat membuat seseorang membeli item virtual. Kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian item virtual pada game online valorant, karena menurut informan sebuah komunitas atau sebuah server discord dapat memancing seseorang untuk melakukan pembelian item virtual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada komunitas *e-sport* yang berada di Kota Denpasar yang telah menyediakan waktu dan data dalam tulisan ini, selain itu kepada kampus yang telah memfasilitasi penelitian hingga dalam tahap akhir dan dapat diterbitkan dalam jurnal nasional terakreditasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Prandini, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan pembelian Produk Virtual dalam online Games Mobile Legends," *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 2, 2021.
- [2] Priono, "Valorant Dianggap Sebagai Game Free-To-Play Dengan Peluncuran Paling Berhasil," *Hybrid.Co.Id*, 2020.
- [3] M. H. Herawan And M. Y. Rachman, "Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Dalam Game Online Pubg Mobile," *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 5, No. 1, 2021, Doi: 10.31842/Jurnalinobis.V5i1.207.
- [4] R. Yulius, P. Studi, T. Komputer, S. Tinggi, And T. Payakumbuh, "Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online," *Journal Of Animation And Games Studies*, Vol. 3, No. 1, 2017.
- [5] Khafidin, "Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya," 2020.
- [6] Muhammad Fajar Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. 2019.
- [7] Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. 2019.
- [8] T. Suryani, P. Konsumen, I. Pada, S. Pemasaran, And Y. : Graha, "Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran," 2008.
- [9] Firmansyah And Muhammad Anang, "Perilaku Konsumen," 2018. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/329587407>

- [10] Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 1st Ed., Vol. 12. 2016.
- [11] Saputro, et al, "Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Pada Game Online Pubg Mobile," Vol. 1, Dec. 2019.
- [12] S. Kurniawan Teso, "Pengaruh Budaya,Social,Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Uc(Unknown Cash)Dalam Game Online Pubg," 2021.
- [13] Musnaini Dkk, Manajemen Pemasaran, Vol. 1. 2021.
- [14] Z. Hanum And S. Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan," 2017.
- [15] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta., 2018.
- [16] Kotler & Amstrong, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian. 2014.
- [17] Kotler & Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 1st Ed., Vol. 13. 2016.