

CHARACTER IDENTIFICATION, GAME'S SATISFACTION, VISUAL AUTHORITY VALUE, MONETARY VALUE, and PURCHASE INTENTION of OVERWATCH GAME ITEM

Tan Alvin Kornelius Tanjaya *)

Lina Salim *) **)

Abstract

The game industry is one sector that is developing in this millennial era, this is supported by the high number of players and the high number of esport competitions that have been supported by the Indonesian government. Competition in the gaming industry has also increased and there has been intense competition. One factor that can keep players interested in playing is to add game item features. The purpose of this study is to determine the effect of character identification, game's satisfaction, visual authority value, and monetary value on the purchase intention of Overwatch game items. The data used in this study are primary data obtained through distributing questionnaires to some communities of the Overwatch game. The sample criteria in this study are the millennial generation or those over aged 15 years who are believed to be mature enough, have played the Overwatch game, and have never bought game items. The sampling method used is non-probability sampling (purposive). Four hypotheses are proposed, and all hypotheses are accepted. The character identification, game satisfaction, visual authority value, and monetary value have an influence on the purchase intention of Overwatch game items.

Key word: character identification, game's satisfaction, monetary value, purchase intention, visual authority value.

Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang cukup besar bagi hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Teknologi adalah berbagai keperluan serta sarana berbentuk aneka macam peralatan atau sistem yang berfungsi untuk memberikan

*) Prodi Manajemen, FEB, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

***) Corresponding author

kenyamanan serta kemudahan bagi manusia. Semakin berkembangnya teknologi bukan hanya merupakan alat yang membantu tapi menjadi alat yang dibutuhkan manusia untuk melakukan aktifitas. Banyak sekali tipe teknologi yang bisa digunakan dan salah satunya yaitu teknologi informasi yang mempermudah manusia untuk memperoleh informasi (Salamadian, 2018).

Teknologi informasi yang menjadi sorotan masyarakat saat ini yaitu merupakan *internet* berawal dari hanya sebuah teknologi bersarana hanya untuk informasi hingga berkembang menjadi salah satu teknologi yang bisa digunakan dan dikembangkan untuk fitur-fitur lain. Saat ini *internet* bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang di seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang per tahun 2020, artinya mengalami peningkatan 17% atau sebanyak 25 juta orang pengguna dari tahun ke tahun. Hampir seluruh masyarakat Indonesia pun saat ini sudah menjadikan *internet* sebagai kebutuhan utama hingga bergantung pada *internet* dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Dari sekian banyak aktivitas yang bisa menggunakan internet, salah satunya yaitu merupakan *video game*.

Video game sendiri diciptakan sekitar awal tahun 1940 oleh Edward U Condon (Sartika, 2018). *Video game* memiliki arti sebuah permainan yang dimainkan melalui perantara monitor untuk bermain di dunia virtual. Maka dari itu setelah *video game* meraja lela bagi kalangan muda maka muncul *game online* yang merupakan sebuah permainan yang dimainkan menggunakan perantara teknologi, yang terhubung ke internet dan bermain dengan orang lain yang memiliki perangkat yang berbeda. Salah satu *game* yang merupakan *game online* yaitu Overwatch. Keunikan *game online* Overwatch yaitu merupakan kostumnya yang unik. Kostum yang unik tersebut merupakan *game item* yang dapat dibeli dalam *game* Overwatch berupa *loot box* yang merupakan kotak berisi kostum akan tetapi diundi secara acak. Sebelum pemain melakukan pembelian *loot box* maka mereka pasti berintensi terlebih dahulu, maka ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi *purchase intention* Overwatch *game item*. Banyak faktor yang dapat memicu dan meningkatkan pemain *game* untuk membeli *game item* secara *virtual*.

Purchase intention merupakan preferensi orang untuk membeli suatu produk yang merupakan tahap dari model buying behavior yang menjadi faktor yang menentukan *purchase decision* (Younus, Rasheed , & Zia , 2015). Ketika konsumen memiliki rencana untuk membeli dan berniat untuk membeli maka hal tersebut merupakan proses *purchase*

intention (Dodds, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007). Peningkatan *purchase intention* seseorang akan meningkatkan kemungkinan orang tersebut untuk membeli produk yang mereka inginkan sesuai kriteria yang diharapkan dari produk tersebut (Dodds, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007).

Dalam kaitannya dengan *game online*, konsumen (para pemain) juga akan mempertimbangkan beberapa faktor saat hendak membeli *virtual game item* sebelum memutuskan untuk membelinya, seperti faktor *character identification* (Park & Lee, 2011; Ho, 2012), *game's satisfaction* (Park & Lee, 2011; Ho, 2012), *visual authority value* (Park & Lee, 2011; Chou & Kimsuwan, 2013), dan *monetary value* (Park & Lee, 2011; Chou & Kimsuwan, 2013).

Faktor pertama yaitu *character identification* terjadi ketika seorang pemain merubah konsep diri mereka dengan mengadopsi atribut karakter dalam *game*. Pemain *game* menganggap bahwa karakter dalam *game* adalah diri mereka sendiri yang membuat mereka lebih berani, heroik, kuat, dan membuat mereka merasa seperti prajurit (Hefner, Klimmt, & Vorderer, 2007). *Character identification* menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan untuk menimbulkan *purchase intention* (Park & Lee, 2011; Ho, 2012) pada *game item* Overwatch. *Game item* berwujud kostum yang mencerminkan karakter dalam *game* yang dimainkan oleh pemain dan keunikan karakter dalam *game*. *Character identification* sering sekali digunakan dibidang pemasaran yang berguna untuk mengangkat merek suatu perusahaan atau pelaku bisnis. Saat orang senang dan suka pada *game* maka mereka akan membanggakan *game* tersebut (Ashfort & Mael, 1989). *Character identification* juga dimanfaatkan di industri dunia *game*. Cara perusahaan memanfaatkan *character identification* adalah dengan menerapkan dalam permainan *game*. Dalam *context gaming*, pemain mengidentifikasi diri mereka pada karakter dalam *game*, mereka merasa bahwa karakter dalam *game* merupakan representasi diri mereka dalam bersosialisasi dalam *game* tersebut (Hefner, et al, 2007). Oleh karenanya, pemain merasa memiliki keterikatan emosional terhadap karakter yang mereka mainkan atas dasar aksi atau keterpaksaan. Karakter dalam *game* tersebut merupakan karakter alternatif pemain (Hefner, et al, 2007). Penelitian yang dilakukan Park & Lee (2011) menemukan bahwa nilai konsumsi yang dirasakan pengguna *game online* dari *game item* yang dapat dibeli, disimpulkan bahwa *character identification* memiliki pengaruh terhadap *game item purchase intention*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Character identification* berpengaruh terhadap *purchase intention* Overwatch *game item*.

Customer satisfaction merupakan hal penting bagi perusahaan apalagi dibidang pemasar. Ketika konsumen puas terhadap produk mereka pasti akan menggunakan produk tersebut lagi begitu juga ketika konsumen puas dengan suatu perusahaan kemungkinan besar kepercayaan mereka terhadap produk semakin tinggi. *Satisfaction* juga berlaku dalam sebuah *game* dan juga merupakan hal penting bagi perusahaan *game*. Ketika konsumen puas dengan *game* yang mereka mainkan maka mereka akan bermain *game* tersebut terus menerus (Park & Lee, 2011). *Game's satisfaction* juga menjadi faktor yang di pertimbangkan untuk menimbulkan *purchase intention*. *Game's satisfaction* terjadi ketika seorang pemain puas dalam bermain suatu *game*. *Game* Overwatch sudah mencapai tingkat ketertarikan yang tinggi dikalangan pemain *game* sejak tanggal rilisnya di tahun 2016. Apalagi dengan adanya komunitas yang terbentuk di Indonesia dan Asia (Overwatchwiki, 2019). Semakin puas seseorang bermain *game* Overwatch maka semakin meningkat keinginan untuk membeli *game item* (Park & Lee, 2011; Chou & Kimsuwan, 2013). Saat mereka bermain *game* dan bertemu pemain *game* lainnya mereka akan merasa lebih tersaingi dan mencari kekuatan lebih untuk karakter mereka. Agar mereka tidak tersaingi, mereka akan mencari kekuatan lebih dan berusaha mengembangkan karakter mereka pada *game* tersebut dibandingkan dengan berbagai *game* lainnya (Park & Lee, 2011). Hasil penelitian Ho dan Wu (2012) menunjukkan hipotesis *games' satisfaction* para pemain *game* memiliki pengaruh terhadap *intent to purchase virtual/game item/goods*. Dari hasil penelitian sebelumnya, diusulkan hipotesis berikut:

H2: *Game's satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* Overwatch *game item*

Visual authority value merupakan variabel yang menjadi pertimbangan untuk mendorong *purchase intention game item*. *Visual authority value* merupakan nilai yang diperoleh saat bermain *game* yang karakternya memiliki kostum yang dapat divariasasi (Whang, 2005) dan memamerkan visual karakter yang sudah didekorasi (Lin & Sun, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa visual yang menarik dari kostum sebuah *game item* bagi pemain tersebut dan orang yang main bersamanya menjadi faktor penting untuk meningkatkan *purchase intention*. *Visual authority value* merupakan salah satu nilai yang dimasukkan dalam *perceived value*. *Perceived value* merupakan nilai manfaat yang diperoleh dari

pembelian produk tersebut. Jika pembeli membeli *game item*, pemain membeli *game item* tersebut bukan untuk itemnya melainkan kegunaan *game item* tersebut yaitu sebagai penampilan atau kekuatan (Winsky, 2017). *Visual authority value* menjadi nilai yang lebih berfokus pada nilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk berdasarkan fisik yang dilihat. Dari sudut *game*, *visual authority value* merupakan faktor yang mempengaruhi *purchase intention game item*. *Visual authority value* merupakan produk dekorasi yang digunakan untuk bermain *game*. *Visual authority value* terbagi menjadi dua yaitu produk yang berguna untuk memainkan *game*, dan sebagai barang dekorasi penampilan saja (Lin & Sun, 2007). *Visual authority value* berpengaruh terhadap *game item purchase intention* (Park & Lee, 2011; Chou & Kimsuwan, 2013). dibangunlah hipotesis dibawah ini:

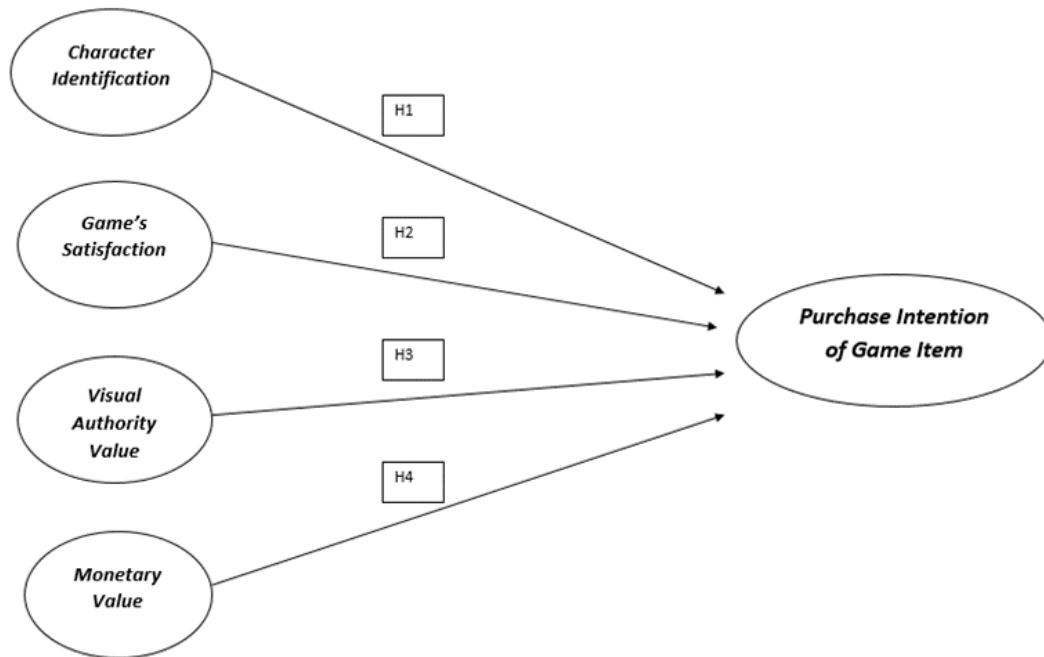
H3: Visual authority value berpengaruh terhadap purchase intention Overwatch game item

Monetary value dikatakan sebagai unsur investasi pada *game e-currency* yang dapat diperoleh dari mata uang berupa benda atau *virtual* (Whang, 2005). Kata investasi didalam nilai tukar *game* bukan berarti kita menanam uang akan tetapi membeli sesuatu yang bisa ditukarkan dengan barang lain yang digunakan hanya dalam permainan saja. Ini bisa menjadi acuan meningkatnya intensitas pembelian dikarenakan nilai uang dalam *game*. *Game monetary value* yang tinggi akan meningkatkan *purchase intention game item*. *Game monetary value* berpengaruh besar pada *purchase intention* pada *games' item*. *Game monetary value* juga merupakan salah satu nilai yang terdapat dalam *perceived value* yang merupakan nilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa (Winsky, 2017). *Monetary value* merupakan nilai yang ditempatkan pada mata uang oleh seorang, pembisnis, dan pasar kepada barang atau jasa (Grimsley, 2015). Ketika pemain berinvestasi dengan membeli *game item*, tujuan mereka bukan pada *game item* melainkan nilai keutungan dari memiliki *game item* tersebut (Grimsley, 2015). Ketika seseorang menyukai sebuah *game* yang mereka mainkan pasti adalah pengembangan karakter mereka. Cara pengembangan karakter para pemain *game* adalah dengan membeli *game item*. Orang akan menginvestasi uangnya untuk karakter/item *game* yang disukai agar menjadi lebih kuat (Whang, 2005). Hasil uji riset dari Park dan Lee (2011) serta Chou dan Kimsuwan (2013) menunjukkan bahwa *game monetary value* akan meningkatkan *purchase intention game item*, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H4: Monetary value berpengaruh terhadap *purchase intention* Overwatch *game item*.

Variabel pada penelitian ini belum banyak diteliti dan obyek penelitian (*game online Overwatch*) sangat sedikit yang meneliti, maka penelitian ini dilakukan. Model penelitian dari riset ini dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1 - Model Penelitian



Metode Penelitian

Objek yang diteliti adalah *game online* Overwatch. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah komunitas *facebook fanpage game* Overwatch. Tiga (3) komunitas yang dipilih adalah pertama komunitas Overwatch Indonesia *Community*, kedua Overwatch PS4 Indonesia, dan ketiga Overwatch Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan untuk penelitian ini merupakan *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*.

Pada penelitian ini dilakukan uji *pre-test* untuk instrumen (alat) penelitian yang berupa kuesioner. Kuesioner terdiri dari 24 indikator awal, setelah dilakukan pengolahan data ternyata terdapat empat (4) indikator yang harus ditiadakan sehingga tersisa 20 indikator. Nilai *Cronbach Alpha* (CA) yang diperoleh sudah lebih dari 0,70 (Ghozali, 2018). Kemudian dilakukan uji validitas yaitu harus tercapainya nilai signifikansi (α) lebih kecil daripada 0,05

(Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson Correlation*. Hasil uji setiap indikator yang tersisa telah mencapai nilai *valid* yang disyaratkan.

Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 207 responden melebihi 200 responden yang disyaratkan (yaitu 20 indikator dikalikan 10 responden (Hair et.all, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 15 tahun keatas dan tidak pernah membeli *Overwatch game item*, dan bermain *game* *Overwatch*. Kuesioner disebarakan kepada tiga (3) komunitas yang terpilih.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Kuesioner disebarakan dan diperoleh profil dari responden. Mayoritas (75,4%) pengisi kuesioner adalah laki-laki dengan usia antara 18 hingga 22 tahun (59,4%), diikuti oleh usia 23 hingga 30 tahun (22,7%), kemudian 15 hingga 17 tahun (14%), dan sisanya berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 3,9%. Hanya 26 responden yang sudah menikah, sisanya belum menikah (176 orang). Dari sudut pekerjaan, 56,5% responden adalah mahasiswa, 23,7% adalah karyawan swasta, 14% berstatus pelajar, 5,8% adalah wirausaha. Mayoritas responden (158 orang = 76,33%) berpendidikan SMA, hanya 23,7% (49 orang) berpendidikan Sarjana dengan rata-rata pemasukan per-bulan (baik dari uang saku atau gaji) mayoritas maksimal Rp. 1.500.000,- (45,9%), yang berkisar antara Rp.1.500.000,- hingga Rp.3.000.000,- terdapat sebanyak 21,7%, yang berkisar antara Rp. 3.000.001 hingga Rp. 5.000.000,- sebanyak 20,8%, sisanya 11,6% pemasukannya adalah lebih dari Rp. 5.000.000,- . 108 responden bersedia mengeluarkan dana terkait game antara Rp. 101.000,- hingga Rp. 300.000,-, hanya 15 responden yang bersedia membayar lebih dari Rp. 300.000,-. 84 responden menyatakan bersedia mengeluarkan dana kurang dari Rp. 100.000,-.

Semua data empiris yang didapatkan telah memenuhi asumsi klasik. Data empiris telah memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Oleh karenanya, 207 data empiris layak untuk dilanjutkan diolah dengan analisis uji regresi linier berganda. Data empiris diolah menggunakan alat statistik SPSS versi 25. Hasil uji regresi linier berganda dipergunakan sebagai dasar pengolahan data empiris. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 1, tabel 2, dan tabel 3.

Tabel 1 - Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .862 ^a | .743 | .738 | 3.46961 | 1.832 |

- a. Predictors: (Constant), MV, SATG, CI, VAV
 b. Dependent Variable: PI

Tabel 2 - ANOVA^a (Uji statistic F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 7027.220 | 4 | 1756.805 | 145.936 | .000 ^b |
| Residual | 2431.717 | 202 | 12.038 | | |
| Total | 9458.937 | 206 | | | |

- a. Dependent Variable: PI
 b. Predictors: (Constant), MV, SATG, CI, VAV

Tabel 3 – Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | β | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -7.478 | 1.561 | | -4.792 | .000 | | |
| CI | .486 | .160 | .186 | 3.044 | .003 | .341 | 2.934 |
| SATG | .388 | .128 | .124 | 3.039 | .003 | .770 | 1.298 |
| VAV | .387 | .118 | .206 | 3.276 | .001 | .322 | 3.102 |
| MV | .864 | .122 | .465 | 7.059 | .000 | .294 | 3.405 |

- a. Dependent Variable: PI

Variabel *purchase intention* of *Overwatch game item* dipengaruhi oleh *character identification*, *game's satisfactions*, *visual authority value*, dan *monetary value* dengan persamaan matematis:

$$PI = -7.478 + 0.486 CI + 0.388 SATG + 0.387 VAV + 0.864 MV + e$$

Keterangan:

- CI** = Character Identification;
SATG = Game's Satisfaction;
VAV = Visual Authority Value
MV = Monetary Value;
PI = Purchase intention of Game Item;
e = Error

Tabel 4 – Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Variabel Independen | Variabel Dependen | Nilai t | Nilai Sig. | Kesimpulan |
|-----------|---------------------------------|---|---------|------------|------------|
| H1 | <i>Character Identification</i> | <i>Purchase Intention Overwatch Game Item</i> | 3.044 | 0.003 | Diterima |
| H2 | <i>Game's Satisfaction</i> | <i>Purchase Intention Overwatch Game Item</i> | 3.039 | 0.003 | Diterima |
| H3 | <i>Visual Authority Value</i> | <i>Purchase Intention Overwatch Game Item</i> | 3.276 | 0.001 | Diterima |
| H4 | <i>Monetary Value</i> | <i>Purchase Intention Overwatch Game Item</i> | 7.059 | 0.000 | Diterima |

Hasil olah data empiris diperoleh *adjusted R square* adalah 0.738 (lihat tabel 1). Hal ini berarti 73.8% variabel *purchase intention Overwatch game item* dapat dijelaskan oleh variabel *character identification*, *game's satisfaction*, *visual authority value*, dan *monetary value*, sedangkan sisanya 26.2 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian. Dari hasil uji statistik F (lihat tabel 2), diperoleh nilai F-hitung sebesar 145.936 dengan nilai signifikansi 0.000 (nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari $\alpha = 5\%$). Model penelitian yang diusulkan dapat dipergunakan untuk memprediksi *purchase intention Overwatch game item*. Jadi dapat dikatakan bahwa *character identification*, *satisfaction about the game*, *visual authority value*, dan *monetary value* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *purchase intention Overwatch game item*.

Hasil uji t-hitung dari data empiris (lihat tabel 3) menunjukkan bahwa secara parsial keempat variabel independen mempengaruhi *purchase intention Overwatch game item*. Dari nilai *beta unstandardized coefficients* (0,864, lihat tabel 3), terbukti bahwa variabel *monetary value* memberikan kontribusi terkuat pada *purchase intention Overwatch game item*. Variabel *character identification* menjadi faktor kedua terkuat yang mempengaruhi *purchase intention Overwatch game item* dengan nilai *beta unstandardized coefficients* sebesar 0,486 (lihat tabel 3). Variabel *games' satisfaction* dan *visual authority value* juga mempengaruhi *purchase intention Overwatch game item* dengan pengaruh yang sama besarnya, dengan nilai *beta unstandardized coefficients* sebesar 0,388 dan 0,387 (lihat tabel 3).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon pemain *Overwatch online* untuk membeli *game item*-nya. 207 responden ditanyakan tentang *purchase intention* *Overwatch game item* dari sudut *character identification*, *games' satisfaction*, *visual authority value*, dan *monetary value*.

Hasil uji menunjukkan bahwa *character identification* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* *Overwatch game item*. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lee (2011) serta Ho dan Wu (2012) yang menyatakan bahwa *character identification* secara positif mempengaruhi *purchase intention*. Perusahaan *game* *Overwatch* hendaknya memperhatikan setiap *game item* yang ditawarkan kepada para pemainnya. Penawarannya harus dapat memenuhi keinginan pemain untuk memperkuat karakter pemain. Jika perusahaan dapat menyesuaikan *game item* dengan keinginan pemain, maka dapat dipastikan perusahaan akan memperoleh keuntungan dari hasil penjualan *game item* yang memperkuat karakter pemain dalam *game*. Hal ini didukung juga dengan pernyataan 51,7% responden yang tertarik pada pembelian *game item* *Overwatch* karena animasi karakter yang menarik dan variasi karakternya yang banyak.

Responden menyatakan bahwa mereka puas dengan *game* *Overwatch*. Jadi *game's satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention of game item*. Hasil ini didukung oleh penelitian Ho & Wu (2012) yang menyatakan bahwa *game's satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention of game item*. Walau hasil tidak didukung oleh penelitian dari Park dan Lee (2011) yang menemukan bahwa *games' satisfaction* tidak menjadi faktor yang mendorong terjadinya *purchase intention of game item* seseorang untuk membeli sebuah *game item*. Walau demikian, perusahaan *game* *Overwatch* tetap harus memantau dan memonitor kepuasan pemain *game* *Overwatch*. 69,6% responden penelitian ini menyatakan bahwa *game* *Overwatch* menyenangkan, seru, dan menarik, mereka puas dengan *game* *Overwatch*. Semakin puas seseorang bermain sebuah *game*, maka semakin terdorong untuk melakukan *purchase intention of game item*.

Visual authority value mempengaruhi secara langsung, dan signifikan terhadap *purchase intention* *Overwatch game item*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lee (2011) serta penelitian Chou dan Kimsuwan (2013) yang menyatakan bahwa *visual authority value* merupakan salah satu faktor yang menimbulkan *purchase intention game item*. *Visual gameplay* yang menarik dengan karakter, dan cerita dari setiap

karakter yang kuat menjadi pendorong para responden untuk melakukan *purchase intention game item*.

Monetary value dikaitkan dengan besarnya investasi dari pemain *game* pada *gamenya* dan *game itemnya*. Pada penelitian ini, pengaruh *monetary value* memberikan pengaruh terkuat terhadap *purchase intention of game item* dibanding *character identification*, *games' satisfaction*, dan *visual authority value*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Park dan Lee (2011), Ho dan Wu (2012) serta Chou dan Kimsuwan (2013). 75,6% responden menyatakan bahwa mereka rela untuk membeli *game item* Overwatch dengan catatan *game item* itu memperkuat karakter mereka, serta membuat kepercayaan diri mereka meningkat. Cara pengembangan karakter para pemain *game* adalah dengan membeli *game item*. Orang akan menginvestasi uangnya untuk karakter/*game item* yang disukai agar menjadi lebih kuat (Whang, 2005)

Perusahaan *game* Overwatch hendaknya selalu memperhatikan para pesaingnya. Responden juga tertarik pada *game* PUBG (37,7%), dan Mobile Legend (30,9%). Kelebihan dari kedua *game* tersebut adalah bebas biaya mengunduh (*download*).

Penutup

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *character identification*, *game's satisfaction*, *visual authority value*, dan *monetary value* terhadap *purchase intention of Overwatch game item*. Keempat hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa *character identification*, *satisfaction about the game*, *visual authority value*, dan *monetary value* memberi pengaruh terhadap *purchase intention* Overwatch *game item*.

Penelitian memiliki kelemahan yaitu hanya meneliti satu *game* dan *game* inipun berbayar saat diunduhnya. Kekurangan lainnya adalah responden yang dipilih terlalu besar rentang usianya, dimasa depan sebaiknya rentang usia dipersempit atau ditentukan generasinya.

Penelitian selanjutnya diharapkan bisa membahas variabel lain seperti *enjoyment value*, *functional value*, kemudahan untuk mengunduh, dan promosi *game item*. Variabel dependen bisa diambil e-wom, loyalitas, maupun retensi pada sebuah *game*, karena hal ini akan memperkuat keberlanjutan *game* tersebut.

Daftar Pustaka

- Ashfort, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management*, 14(1), 20–39
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan validitas*, 18, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21–28.
- Chou, C.-M., & Kimsuwan, A. (2013). Factors affecting purchase intention of *online* game prepayment card – Evidence from Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18 (3), 1-13.
- Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1983). Psychological commitment and its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413–431.
- Dodds, W. B. (1991). Effects of price, brand, and store information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319
- Gema, A. (2016). Sejarah singkat mengenai perkembangan komputer. Retrieved Mei 2 ,2020, from Oketechno: <https://techno.okezone.com/read/2016/02/01/207/1302216/sejarah-singkat-mengenai-perkembangan-komputer>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gough, C. (2020). *Number of Overwatch players worldwide 2018*. Retrieved Maret 2, 2020 from Statista: [statista.com/statistics/618035/number-gamers-overwatch-worldwide/](https://www.statista.com/statistics/618035/number-gamers-overwatch-worldwide/)
- Grimsley, S. (2015). *Monetary Value: Definition & Examples*. Retrieved April 25, 2020 from Study.com: https://www.google.com/search?safe=strict&sxsrf=ALeKk03_Q3hcqLhhsuIToiH1SgUbKBW5Mg%3A1587790763248&ei=q8OjXr3pDoqo9QPfi4KIDA&q=monetary+value+meaning&oq=monetary+value+&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQARgCMgQIIxAnMgUIABDLATIFCAAQywEyBQgAEMsBMgUIABDLATIGCAQFhAeMgYIABA
- Grubb, J. (2017). *With \$1 billion in revenue, Overwatch is Blizzard's fastest-growing franchise*. Retrieved April 25, 2020 from venturebeat.com

venturebeat.com/2017/05/04/with-1-billion-in-revenue-overwatch-is-blizzards-fastest-growing-franchise/

- Hair, J. R., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. United States : Pearson.
- Hannah, M., & Karp, P. (1991). Customer satisfaction: how to maximize, measure an market your company ultimate product. *American Management Association*, 126- 127
- Haryanto, A. T. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved Mei 5, 2020 from detikInet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. . Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hefner, D., Klimmt, C., & Vorderer, P. (2007). Identification with the Player Character as Determinant of Video Game Enjoyment. *Entertainment Computing – ICEC 2007*, 39-48.
- Hidayatullah, M. (2018). *Apa Itu First Person Shooter?* Retrieved July 2,2020 from Esportsnesia: <https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-fps/>
- Ho, C.-H. & Wu, T.Y (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in *online* games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212
- Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Buisness Research*, 52 (1), 15-33.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th edition*. New York: Pearson.
- Kusumah. (2011). *Penelitian tindakan kelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Lin, H., & Sun, C. -T. (2007). Cash trade within the magic circle: Free-to-play game challenges and massively multiplayer *online* game player responses. In *Proceedings of DiGRA 2007: Situated Play* (pp. 335–343)
- Mustofa, A. (2016, May 27). *Review Overwatch – Semua Bisa Jadi Pahlawan*. Retrieved May 13, 2020 from Techasia: <https://id.techinasia.com/review-overwatch>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63, 33-44.

- Overwatchwiki. (2019). *Overwatch indonesia/id*. Retrieved May 13, 2020 from Overwatchwiki:https://overwatch.gamepedia.com/Overwatch_indonesia/id#Dukungan_dari_Blizzard
- Park, B. -W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27, 2178-2185.
- Salamadian. (2018). Pengertian teknologi : Sejarah, Perkembangan, manfaat & contoh teknologi terbaru. Retrieved May 13, 2020 from Salamadian: <https://salamadian.com/perkembangan-pengertian-teknologi/>
- Sartika, R. E. (2018). *Penemuan yang Mengubah Dunia: Video Game, Hiburan hingga Kecanduan*. Retrieved May 12, 2020 from Kompas.com: <https://sains.kompas.com/read/2018/06/28/203300723/penemuan-yang-mengubah-dunia--video-game-hiburan-hingga-kecanduan?page=all>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7 th edition*. New Jersey: PerasonPrestice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Afabeta.
- Turel, O. S., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53–59.
- Utomo, R. M. (2016 , Mei 09). *Rata-Rata Usia Gamer adalah 35 Tahun, Bukan Anak-Anak*. Retrieved Mei 2,2020 from Medcom.id: <https://www.medcom.id/teknologi/game/VNnxxQEk-rata-rata-usia-gamer-adalah-35-tahun-bukan-anak-anak>
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi. (2018). *Apa Beda antara "Gaming" dan eSports?* Retrieved Mei 4, 2020 from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/25/13150097/apa-beda-antara-gaming-dan-esports->
- Whang, L. S.-M. (2005). *The comparison of online game experiences by layers in games of Lineage & EverQuest:Role play vs. Consumption*. . Retrieved Mei 5, 2020 from Proceedings of DiGRA 2005: Changing views: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06278.34425.pdf>
- Winsky, G. (2017). *Customer Perceived Value: Understanding What Appeals to the Consumer*. Retrieved Mei 6 , 2020 from aircall: <https://aircall.io/blog/customer-happiness/customer-perceived-value/>

Younus, S., Rasheed , F., & Zia , A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15, 2249-4588.