

**KEPUASAN TERHADAP *GAME* DAN NILAI OTORITAS VISUAL
SEBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI *VIRTUAL
GOODS ONLINE GAME DOTA 2***

Taufik¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor kepuasan terhadap *game* dan nilai otoritas visual terhadap minat beli *virtual goods game* Dota 2 di Jakarta secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, sedangkan metode pengumpulan datanya menggunakan metode *survey* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer berasal dari 100 responden pemain *game* Dota 2. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara *on-line* melalui komunitas chat grup Jakarta pada *game* Dota 2 dan secara *off-line* melalui kafe internet di Jakarta. Uji instrumen yang dilakukan adalah uji reliabilitas dan validitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji F terhadap kedua variabel penelitian yaitu kepuasan terhadap *game* dan nilai otoritas visual, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual goods game* Dota 2. Sedangkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan terhadap *game* dan nilai otoritas visual secara parsial juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual goods game* Dota 2. Penelitian ini dapat berkontribusi dalam memahami perilaku konsumen game online di Negara berkembang seperti Indonesia dan dapat diaplikasikan sebagai rencana pemasaran bagi bisnis game online untuk mempromosikan minatbeli virtual goods.

Kata kunci : *Virtual Goods*, kepuasan terhadap *game*, nilai otoritas visual, minat beli

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

**SATISFACTION ABOUT THE GAME AND VISUAL AUTHORITY
VALUE AS FACTOR AFFECTING PURCHASE INTENTION OF
VIRTUAL GOODS ONLINE GAME DOTA 2**

Taufik²

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of subjective satisfaction about the game and visual authority value towards purchase intention of virtual goods online games Dota 2. The type of this research study is causal research which uses quantitative analysis. Meanwhile, the data collected through survey with structured questionnaires. Purposive sampling technique was used to draw respondents from on-line and off-line surveys. On-line survey was done through Dota 2 group chat, while off-line survey was carried out by survey at internet café in Jakarta. There were 100 respondents who completed the questionnaires. The results show that reliability and validity of the research instruments were reliable and valid. Furthermore, the findings also show that subjective satisfaction about the game and visual authority value influenced purchase intention, both partially and simultaneously. The research findings can contribute to the understandings of online game consumer behavior in developing country such as Indonesia and be adopted as marketing planning guideline for online game business managers to promote purchase intention of virtual goods.

Keywords: virtual goods, satisfaction about the game, visual authority value, purchase intention

² Student of Bakrie University, Management Major