

Pengaruh Kultural, Sosial, Dan Personal Terhadap Pembelian Barang Virtual (Top Up) Di Game Honkai: Star Rail

Rois Robbani¹, Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

¹Email: roisrobbani1@gmail.com

²Email: aditya.liliyan@gmail.com

Abstrak

Perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor budaya, sosial, dan pribadi. Melihat potensi industri game Indonesia, kondisi dan peluang yang sangat besar dalam penjualan barang virtual dalam game Honkai Star Rail, maka perlu dilakukan riset, faktor-faktor apa saja dan seberapa besar pengaruhnya terhadap penjualan barang virtual di game Honkai Star Rail itu. Jadi tujuan utama dari paper ini adalah mengetahui faktor-faktor utama penyebab konsumen menjadi pengguna game dan melakukan pembelian barang virtual dari game Honkai Star Rail. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer. Informan yang dipilih adalah anggota komunitas penggemar game Honkai Star Rail. Metode yang dipilih adalah membagikan kuisioner secara online. Diperoleh kesimpulan bahwa pasar utama dari game Honkai Star Rail adalah laki-laki bujangan berusia 17 – 40 tahun. Pengguna utamanya adalah mahasiswa atau pekerja yang bujangan. Diperoleh data bahwa 78,6 % dari informan telah melakukan Top Up. Profil personal pelaku Top Up adalah laki-laki usia antara 17-40 tahun dan merupakan mahasiswa (63,6%). Pengaruh sosial yang paling mempengaruhi Top Up adalah teman komunitas game dan non-game serta teman sekolah/kuliah/bekerja. Dari sisi pengaruh budaya, pengguna game 69,2% dari Jawa dan 30,8 % dari luar Jawa. Sebagian besar informan berasal dari kota dengan upah minimum regional di atas 3 juta. Pelaku top up sebanyak 78,6% dari pengguna game, dengan sebaran di Pulau Jawa (80%) dan Luar Jawa (20%).

Kata kunci: Game, perilaku konsumen

Abstract

Consumer buying behavior is influenced by three factors, namely: cultural, social, and personal factors. Seeing the potential of the Indonesian game industry, conditions and enormous opportunities in the sale of virtual goods in the Honkai Star Rail game, it is necessary to conduct research, what factors and how much influence they have on the sale of virtual goods in the Honkai Star Rail game. So the main purpose of this paper is to find out the main factors that cause consumers to become game users and purchase virtual goods

from the Honkai Star Rail game. This research uses qualitative research methods. The research was conducted by collecting primary data. The informants selected were members of the Honkai Star Rail game fan community. The method chosen was to distribute questionnaires online. It was concluded that the main market of Honkai Star Rail game is bachelor males aged 17 - 40 years old. The main users are students or workers who are bachelors. It is obtained that 78.6% of the informants have done Top Up. The personal profile of Top Up perpetrators is male between the ages of 17-40 and is a university student (63.6%). The social influences that most influence Top Up are gaming and non-gaming community friends and school/college/work friends. In terms of cultural influence, 69.2% of game users are from Java and 30.8% are from outside Java. Most informants came from cities with a regional minimum wage of above 3 million. Top-ups account for 78.6% of game users, with distribution in Java (80%) and outside Java (20%).

Keywords: gaming, consumer behavior

A. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi. Pengusaha dituntut tidak hanya sekedar mampu membuat produk saja. Tetapi pengusaha juga harus membuat suatu produk yang dapat bersaing dengan produk-produk luar negeri. Produk agar dapat diterima oleh masyarakat pembeli sudah seharusnya memiliki kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Betapapun bagusnya produk atau layanan, kebenaran sederhananya adalah tidak ada seorang pun yang akan membelinya jika mereka tidak menginginkannya atau yakin bahwa mereka tidak membutuhkannya. Dan pengusaha tidak akan meyakinkan siapa pun, bahwa konsumen ingin atau perlu membeli apa yang ditawarkan kecuali penjual memahami dengan jelas apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen adalah inti dari setiap bisnis yang sukses, baik itu menjual langsung ke individu atau bisnis lain. Setelah pengusaha memiliki pengetahuan ini, pengusaha dapat menggunakannya untuk meyakinkan calon konsumen dan konsumen lama bahwa membeli produk tersebut adalah demi kepentingan terbaik konsumen (www.infoentrepreneurs.org).

1. Perilaku konsumen

Studi tentang bagaimana individu memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang sesuatu, pengalaman, ide, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta dampak

tindakan tersebut terhadap konsumen dan masyarakat, dikenal sebagai perilaku konsumen (Roy and Datta, 2022).

Kotler dan Keller menjelaskan tentang perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari ketiga faktor tersebut, faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam (Kotler and Keller, 2016).

a. Faktor budaya

Faktor budaya dalam hal ini adalah budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk mereka yang ada dan menemukan peluang untuk produk baru. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan sering kali merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Sebenarnya semua masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial, paling sering dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama, tersusun secara hierarkis dan dengan anggota yang mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler and Keller, 2016).

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian kita.

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilakunya. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (Kotler and Keller, 2016).

Beberapa di antaranya adalah kelompok primer yang berinteraksi secara terus-menerus dan informal dengan seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok agama, profesional,

dan serikat pekerja, yang cenderung lebih formal dan tidak memerlukan interaksi terus-menerus.

Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan saran atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, seperti merek mana yang terbaik atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan. Pemimpin opini sering kali sangat percaya diri, aktif secara sosial, dan sering melakukan konsultasi. Pemasar mencoba menjangkau mereka dengan mengidentifikasi karakteristik demografis dan psikografis mereka, mengidentifikasi media yang mereka baca, dan mengarahkan pesan kepada mereka (Kotler and Keller, 2016)..

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak dari hal ini berdampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikutinya dengan cermat. Usia dan tahap dalam siklus hidup selera kita terhadap makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering kali dikaitkan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu.

Pemasar juga harus mempertimbangkan peristiwa atau transisi kehidupan yang penting—perkawinan, persalinan, penyakit, relokasi, perceraian, pekerjaan pertama, perubahan karier, pensiun, kematian pasangan—sebagai hal yang memunculkan kebutuhan baru. Hal ini harus mengingatkan penyedia layanan—bank, pengacara, dan konselor pernikahan, ketenagakerjaan, dan duka cita—tentang cara-cara yang dapat mereka bantu.

Pekerjaan dan keadaan ekonomi pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan mereka dan bahkan menyesuaikan produk untuk kelompok pekerjaan tertentu (Kotler and Keller, 2016).

2. Industri game di Indonesia

Salah satu potensi besar dalam ekonomi Indonesia adalah ekonomi kreatif (termasuk industri game). Industri kreatif telah menjadi elemen penting yang berkontribusi dalam membangun perekonomian Indonesia. Tercatat bahwa ekonomi kreatif Indonesia menduduki peringkat tiga dunia dengan nilai tambah sebesar Rp1.300 triliun, setelah Amerika dengan industri perfilman Hollywood dan Korea Selatan dengan industri musik K-Pop (kemenparekraf.go.id, 2023).

Potensi industri game di Indonesia meningkat sangat signifikan. Bahkan, tidak sedikit pelaku industri kreatif di sektor game lokal yang berhasil bersaing dengan pengembang permainan dari luar negeri. Hal ini dibuktikan dari pertumbuhan game mobile dan cloud gaming yang sangat pesat di Indonesia. Penting untuk diingat kembali, Indonesia merupakan pasar mobile game terbesar ketiga berdasarkan unduhan di Google Play, dengan transaksi pengguna mobile gaming Indonesia yang diperkirakan mencapai 0,37 miliar Dollar AS (sekitar Rp5,6 triliun) atau naik sekitar 15,6% dari 2022 (melalui in-app purchase atau IAP).

Fakta menarik lainnya, perkembangan industri cloud gaming di Indonesia sudah bisa dilihat tahun lalu. Terutama pada beberapa game lokal yang populer di platform Steam. Mengutip dari Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif 2023/2024, terdapat empat game lokal buatan Indonesia yang menghasilkan kinerja positif sepanjang 2023. Game-game tersebut antara lain: Coral Island, Potion Permit, A Space for Unbound, dan Coffee Talk Episode 2: Hibiscus & Butterfly. Diperkirakan, game lokal tersebut berhasil terjual sebanyak 30.000-150.000 kopi dengan pendapatan di atas 400.000 Dollar AS hingga 3,2 juta Dollar AS (kemenparekraf.go.id, 2024).

3. Barang virtual game

Salah satu komponen produk bisnis game adalah barang virtual. Barang virtual adalah aset non-fisik yang diperdagangkan di komunitas atau pasar online. Mereka paling sering ditemukan di video game. Pada platform yang menyediakan barang virtual, terutama video game, membelinya memungkinkan pengguna untuk naik level lebih cepat atau membuka fitur yang mungkin akan memakan waktu lama (corporatefinanceinstitute.com).

Tidak dapat disangkal bahwa keekonomian barang virtual dalam game dan transaksi mikro telah merevolusi industri game. Implikasi bisnisnya sangat besar, dengan peralihan ke

arah aliran pendapatan yang terdiversifikasi, kebangkitan ekonomi virtual yang digerakkan oleh pemain, pemahaman mendalam tentang perilaku pemain, dan peningkatan fokus pada keberlanjutan jangka panjang (techdayhq.com).

'Game terlaris saat ini adalah Honkai: Star Rail. Game ini merupakan game terbaru dari *developer* dan *publisher* MiHoYo yang sekarang dikenal dengan nama Hoyoverse. Memiliki genre *open world* RPG, pemain bisa menjelajahi dunia ke mana pun yang diinginkan (kincir.com). Bahkan saking populernya, Honkai Star Rail mendapat penghargaan "Google Apps Store 2023" sebagai game Android terbaik 2023 dari Google Play Store (play.google.com). Terbaru, pada tanggal 18 November 2024 Honkai: Star Rail lagi-lagi telah memenangkan kategori Best Ongoing Game di Google Play's Best Of 2024 (blog.google), dan pada tanggal Pada 21 November 2024, Golden Joystick Awards mengumumkan bahwa game Honkai Star Rail menang nominasi sebagai Still Playing Award Mobile 2024 (gamebrott.com). Dua penghargaan terbaru tersebut menunjukkan Honkai: Star Rail sebagai mobile game terpopuler/terlaris yang masih terus dimainkan oleh banyak orang.

Melihat potensi industri game Indonesia, kondisi dan peluang yang sangat besar dalam penjualan barang virtual dalam game Honkai Star Rail, maka perlu dilakukan riset, faktor-faktor apa saja dan seberapa besar pengaruhnya terhadap penjualan barang virtual di game Honkai Star Rail itu. Dengan demikian dapat dipelajari bagaimana suatu produk dalam industri game menjadi sangat laku dalam pasar di Indonesia. Jadi tujuan utama dari paper ini adalah mengetahui faktor-faktor utama penyebab konsumen melakukan Top Up untuk pembelian barang virtual dari game Honkai Star Rail. Dengan demikian hal ini secara khusus akan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi pengembangan bisnis-bisnis game di Indonesia untuk mengembangkan produk game dengan lebih baik lagi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Ho dan Wu, meneliti faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian barang virtual dari suatu game. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tipe pengguna game online yang berbeda dipengaruhi oleh berbagai faktor dan teori nilai konsumsi. Penelitian Ho dan Wu menunjukkan bahwa pengguna role-playing game dipengaruhi oleh teori fungsional nilai konsumsi yaitu: kualitas fungsional, keceriaan, dan dukungan hubungan sosial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengguna game strategi perang dipengaruhi oleh kepuasan

terhadap game, identifikasi dengan karakter, dan teori fungsional nilai konsumsi: utilitas harga dan keceriaan (Ho dan Wu, 2012).

Islami dan Rubiyanti, melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang memotivasi pembeli dalam hal ini pemain Game Online untuk melakukan pembelian produk-produk virtual game. Penelitiannya dilakukan pada mahasiswa generasi Z di kota Bandung. Hasil penelitian ini menghasilkan 6 faktor dominan dalam pembelian produk virtual pada Game Online, yaitu: faktor kepuasan pribadi (*selfsatisfaction 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*) (Islami dan Rubiyanti, 2020).

Idayanti melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa untuk membeli *virtual goods* dalam *online games* Mobile Legends didasarkan dengan teori perilaku konsumsi yaitu *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *perceived enjoyment*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa untuk membeli *virtual goods* pada *online games* Mobile Legends. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *perceived enjoyment* yang dirasakan oleh mahasiswa pengguna Mobile Legends, maka semakin tinggi pula minat beli mereka akan *virtual goods* pada *game* Mobile Legends (Idayanti, 2020).

Prandini dkk melakukan penelitian faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk virtual dalam *online games* Mobile Legends. Penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk virtual adalah faktor nilai sosial, faktor nilai fungsional dan faktor nilai emosional. Faktor yang dominan menentukan keputusan pembelian produk virtual adalah faktor nilai sosial (Prandini dkk, 2021).

Siahaan dkk melakukan penelitian untuk mengetahui minat beli Unknown Cash (UC) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (PUBG) mobile. Hasil penelitian Siahaan adalah bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC dalam Games PUBG Mobile di Medan Baru. Di samping itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC dalam Games PUBG Mobile di Medan Baru. Persepsi

harga dan promosi juga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli UC dalam Games PUBG Mobile di Medan Baru (Siahaan dkk, 2021).

C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer. Informan yang dipilih adalah anggota komunitas penggemar game Honkai Star Rail. Pada penelitian ini informan berjumlah 14 orang. Metode yang dipilih adalah memberikan kuisioner secara online dan para informan mengisi secara online juga. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diproses untuk menemukan faktor-faktor apa yang paling menentukan dalam pembelian barang virtual di game Honkai Star Rail.

Pertanyaan yang diberikan pada informan dalam kuisioner online adalah berupa pilihan ganda sebagai berikut:

1. Nama Anda (boleh nama samaran)
2. Berapakah usia Anda ?
3. Tinggal di Kota/Kabupaten Mana ?
4. Berapa umur Anda ?
5. Apa jenis kelamin Anda?
6. Apa agama Anda?
7. Apa status pernikahan Anda?
8. Apa status pekerjaan Anda?
9. Berapa rata-rata penghasilan Anda setiap bulannya?
10. Apakah Anda pengguna/pemain game Honkai: Star Rail ?
11. Apakah Anda pernah melakukan top up?
12. Apakah Anda setuju jika dikatakan : **Teman di komunitas/grup game**, secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi Anda untuk melakukan Top Up?
13. Apakah Anda setuju jika dikatakan: **Anggota keluarga**, secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi Anda untuk melakukan Top Up ?
14. Apakah Anda setuju jika dikatakan: **Teman sekolah/kuliah/kerja**, secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi Anda untuk melakukan Top Up?

15. Apakah Anda setuju jika dikatakan : **Teman di komunitas SELAIN komunitas game**, secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi Anda untuk melakukan Top Up ?

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisisioner secara online. Kuisisioner diunggah di grup Facebook yang merupakan komunitas pengguna game Honkai Star Rail. Dari komunitas tersebut diperoleh 14 informan (seluruhnya adalah pengguna Honkai Star Rail) yang bersedia mengisi kuisisioner.

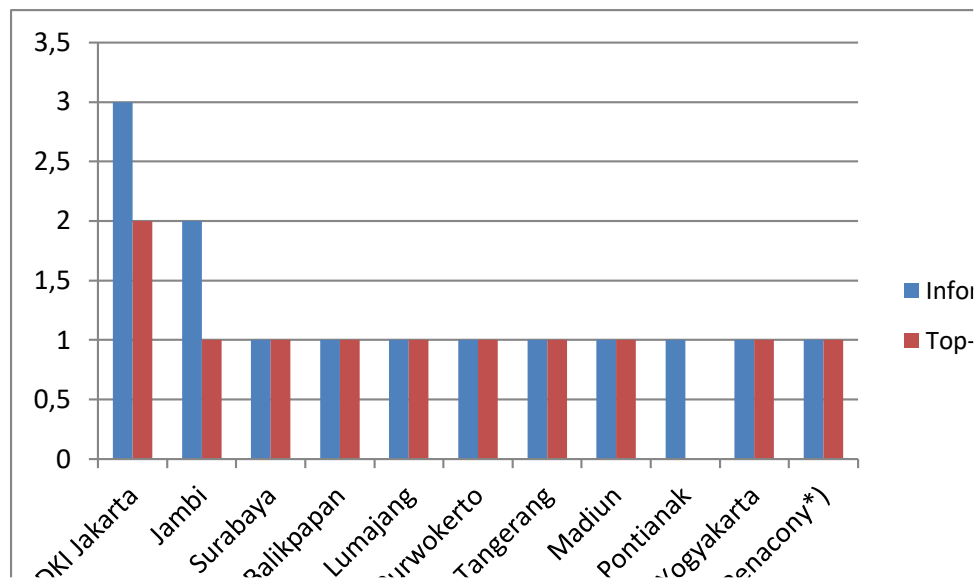
1. Pengaruh Kultural

Secara Geografis, pengguna game Honkai Star Rail berasal secara tersebar dari berbagai daerah di Indonesia, 69,2 % dari Jawa dan 30,8 % dari luar Jawa (ada satu informan tidak memberikan jawaban yang benar). Dari sebaran kota asal pengguna game Honkai Star Rail terlihat sebagian besar informan berasal dari kota dengan upah minimum regional yang cukup tinggi, yaitu di atas 3 juta. Pelaku *Top up* sebanyak 78,6% dari pengguna game, dengan sebaran di Pulau Jawa (80%) dan Luar Jawa (20%).

Tabel 1. Jumlah Informan dan Pernah *Top up*

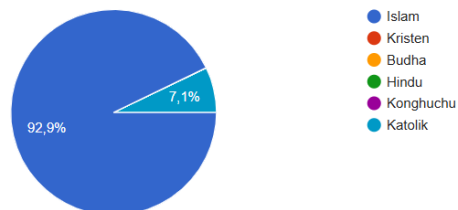
No	Kota	UMR	Jumlah Informan	Pernah <i>Top up</i>
1	DKI Jakarta	5.067.381	3	2
2	Jambi	3.037.121	2	1
3	Surabaya	4.725.479	1	1
4	Balikpapan	3.475.595	1	1
5	Lumajang	2.281.469	1	1
6	Purwokerto	2.195.960	1	1
7	Tangerang	4.760.289	1	1
8	Madiun	2.243.291	1	1
9	Pontianak	2.840.206	1	0
10	Yogyakarta	2.492.997	1	1
11	Penacony*)	-	1	1
	Total		14	11

*) Informan ke-11, dalam jawaban kuisisionernya mengatakan berasal dari Penacony. Penacony merupakan salah satu planet fiksi dalam game Honkai: Star Rail. Oleh karena itu ia tidak diikuti sertakan, saat menghitung. Prosentase kota asal pengguna yaitu Jawa dan Luar Jawa



Gambar 1. Jumlah Informan dan yang Pernah *Top up*

Faktor agama tidak terlihat dominan pengaruhnya terhadap pengguna game Honkai Star Rail, dimana 92,9 % beragama Islam dan 7,1 % beragama Katolik. Ini terlihat tidak jauh dari prosentase demografi agama di Indonesia, dimana 87,2% beragama Islam dan 9,8% beragama Kristen/Katolik (<https://indonesia.go.id/profil/agama>).

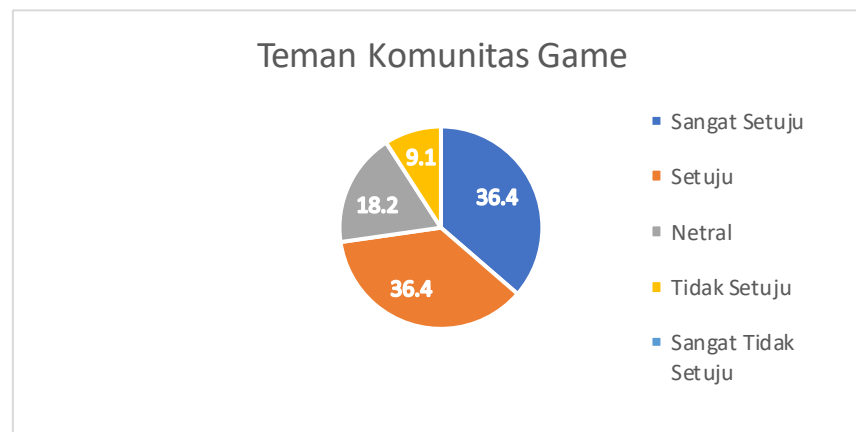


Gambar 2. Diagram Lingkaran Agama Informan

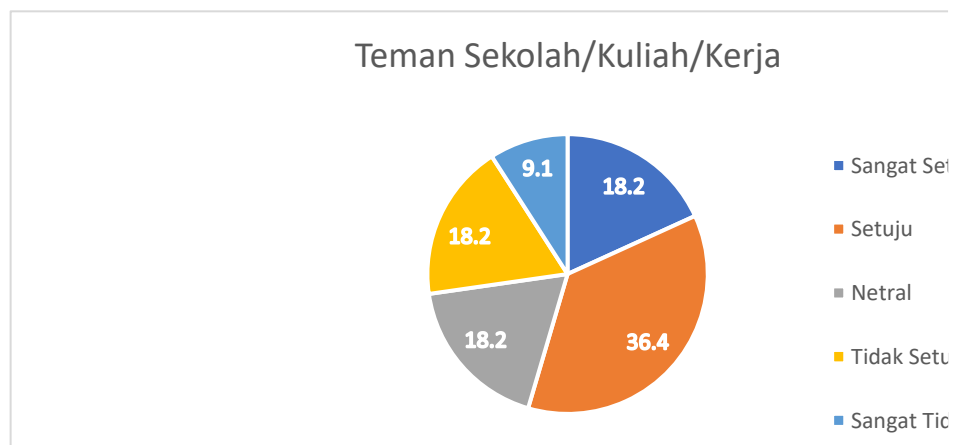
Pelaku *top up* yang beragama Islam sebesar 90,9% dan sisanya beragama Khatolik. Artinya pelaku *top up* tidak jauh berbeda dengan kondisi demografi agama di Indonesia. Bisa dikatakan, agama tidak cukup berpengaruh pada perilaku *top up* pengguna game Honkai Star Rail.

2. Pengaruh Sosial

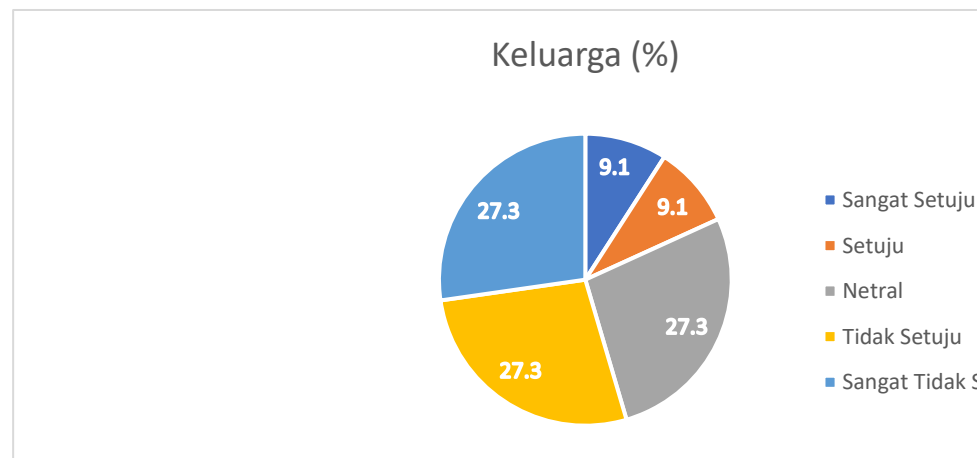
Dari data hasil kuisioner diperoleh bahwa unsur lingkungan yang paling berpengaruh dalam melakukan *top up* adalah teman komunitas game, yaitu sebesar 72,8 % (Sangat Setuju + Setuju).



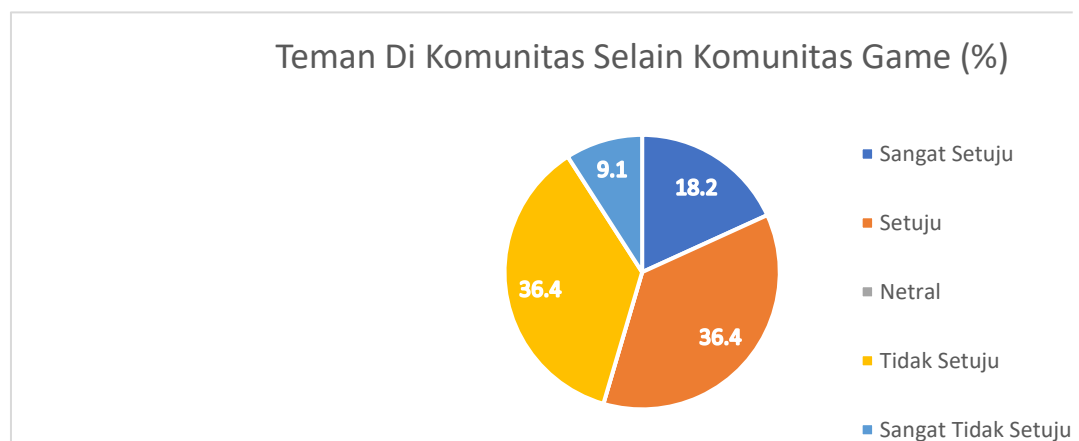
Gambar2. Diagram Lingkaran Pengaruh Teman Komunitas Game
Pengaruh teman sekolah/kuliah/kerja juga cukup mempengaruhi keputusan *top up* walau tidak sebesar pengaruh teman komunitas game, yaitu sebesar 54,6% (Sangat Setuju + Setuju).



Gambar 3. Diagram Lingkaran Pengaruh Teman Sekolah/Kuliah/Kerja



Gambar4. Diagram Lingkaran Pengaruh Keluarga

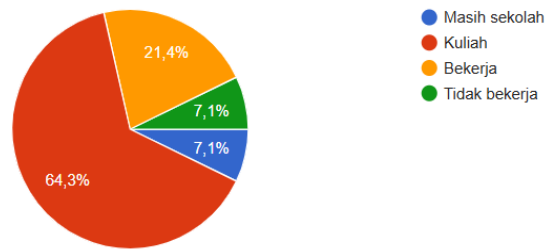


Gambar 5. Diagram Lingkaran Pengaruh Teman di komunitas selain komunitas game

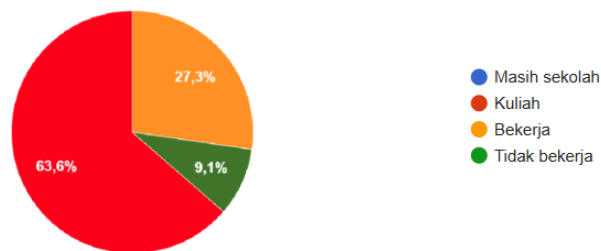
Pengaruh teman di komunitas selain komunitas game sebesar 54,6%. Sementara pengaruh dari keluarga untuk *top up* hanya 18,2 %. Dengan demikian, terlihat informan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial untuk *top up*.

3. Pengaruh Personal

Pada penelitian ini, seluruh informan berjenis kelamin laki-laki yang belum menikah dan berusia antara 17 tahun sampai 40 tahun. Dari 14 orang informan, sebagian besar (10 orang, 71,4%) merupakan pelajar dan mahasiswa, sisanya sudah bekerja (3 orang, 21,4%) dan tidak bekerja (1 orang, 7,1%).



Gambar 6. Diagram Lingkaran Pekerjaan Informan



Gambar 7. Diagram Lingkaran Pekerjaan Yang Melakukan *Top up*

Pengguna yang melakukan *top up*, 7 orang (63,6%) merupakan mahasiswa, 3 orang (27,3 %) sudah bekerja, dan 1 orang (9,1 %) tidak bekerja.

Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa faktor kultural, faktor sosial dan faktor personal; semuanya memiliki peran dalam mempengaruhi pengguna game Honkai Star Rail untuk melakukan *top up*. Faktor-faktor yang dominan adalah semuanya berjenis kelamin laki-laki, dengan usia 17-40 tahun. Faktor agama bukan faktor yang cukup mempengaruhi untuk melakukan *top up*. Teman dalam komunitas game dan non-game serta teman di sekolah/kuliah/kantor, merupakan lingkungan paling dominan yang memberikan pengaruh untuk melakukan *top up*. Faktor geografis mempengaruhi secara umum terhadap seseorang untuk menjadi pengguna dan pelaku *top up*, dimana pelaku *top up* lebih banyak tersebar di kota-kota di Jawa.

E. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa: pasar utama dari game adalah laki-laki bujangan berusia antara 17 – 40 tahun. Pengguna utama dari game Honkai Star Rail adalah mahasiswa atau pekerja yang belum berkeluarga.

Dari data informan diperoleh bahwa 78,6 % dari informan telah melakukan *top up* (pembelian barang virtual) di game Honkai Star Rail. Profil dari mereka yang melakukan *top up* adalah laki-laki usia antara 17-40 tahun dan merupakan mahasiswa (63,6%).

Lingkungan yang paling mempengaruhi perilaku untuk *top up* adalah teman komunitas game dan non-game serta teman sekolah/kuliah/bekerja.

F. SARAN

Pada penelitian ini belum menyertakan unsur personal yang bersifat psikologis. Di penelitian yang akan datang, disarankan kepada para peneliti untuk menambahkan unsur psikologi dalam pembuatan keputusan pembelian barang virtual (*top up*) tersebut.

Pustaka

- Cheng-Hsun Ho dan Ting-Yun Wu , Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods In Online Games, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10, No. 3, pp. 204-212 (2012) page 204
- L.D.Y. Prandini, N.L.W.S. Telagawathi, Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends, Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 7 No. 2, Bulan Oktober Tahun 2021
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15 Global Edition, Pearson Education Limited 2016
- Priyabrata Roy and Dhananjoy Datta, Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study, , Volume XI, Issue VIII, August/2022, ISSN NO:2347-6648, Page No:207
- Rusliaman Siahaan, Romindo Pasaribu , Bonifasius H. Tambunan, Yosua M. Sitorus, Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (UC) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile Di Medan Baru, Journal Of Economics and Business, Vol. 03 No. 01 September (2021)
- Tajdidul Islami, R. Nurafni Rubiyanti, Analisis Faktor – Faktor Yang Memotivasi Mahasiswa (Generasi Z) Dalam Melakukan Pembelian Produk Virtual Pada Permainan Daring

(Game Online) Di Bandung, e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020
| Page 3406

Taufiani Isti Idayanti, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Virtual Goods Online Games Mobile Legends (Studi Pada Mahasiswa Di Yogyakarta), Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Barawijaya, Vol 9, No 2 Tahun 2020

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/virtual-good/>

<https://indonesia.go.id/profil/agama>

<https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/potensi-besar-game-lokal-di-sektor-cloud-gaming-internasional>, diunduh tanggal 17 Februari 2024

https://play.google.com/store/apps/editorial?id=mc_bestof2023_best_game_interview_fcp&hl=en_US&gl=US diunduh tanggal 18 Februari 2024

<https://blog.google/products/google-play/google-play-best-apps-games-2024/>

<https://gamebrott.com/honkai-star-rail-menang-nominasi-joystick-awards/>

<https://techdayhq.com/blog/the-economics-of-in-game-virtual-goods-and-microtransactions> diunduh tanggal 20 Februari 2024

<https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/know-your-customers--needs/> diunduh 10 Maret 2024

<https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-icrefs-2023-jadi-pemacu-ekonomi-kreatif-indonesia%C2%A0>, 6 Maret 2023.