

PENGARUH *TELEPRESENCE* DAN *SOCIAL PRESENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION ITEM VIRTUAL* PADA *GAME BATTLE ROYAL PUBG*

Peggy Patricia dan Wilma Laura Sahetapy
 Program *Business Management*, Program Studi Manajemen,
 Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
 E-mail: Patriciapeggy1998@gmail.com; wlsahetapy79@gmail.com

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *telepresence* dan *social presence* terhadap *purchase intention item* virtual pada *game battle royal PUBG*. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang bermain *game battle royal PUBG*. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 sampel. Variabel penelitian ini meliputi tiga variabel yaitu, *telepresence*, *social presence*, dan *purchase intention*. Metode pengumpulan menggunakan kuesioner. Metode pengolahan data dalam penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *telepresence* dan *social presence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention item* virtual pada *game battle royal PUBG*.

Kata Kunci—*Telepresence*, *social presence*, *purchase intention*

PENDAHULUAN

Bermain *game online* menjadi hobi bagi sebagian masyarakat Indonesia, terlebih lagi dengan ditetapkannya *e-sport* sebagai salah satu cabang olah raga yang dipertandingkan dalam *event* resmi seperti *Asian Games* (Putri, 2020). Pada masa pandemi virus corona, di mana banyak masyarakat yang melakukan aktivitas di rumah dan mengurangi kegiatan di luar rumah, bahkan sistem pendidikan yang masih menggunakan sistem daring (*online*), jumlah pemain *game online* mengalami peningkatan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Desember 2020 bahwa salah satu bentuk hiburan yang banyak dipilih masyarakat di masa pandemi Covid-19 adalah bermain *game online* dengan persentase 16,5% dan musik *online* 15,3% (Dahwilani, 2020), dan berbagai kegiatan lain dengan persentase yang lebih rendah.

Komunitas pemain *game online* yang identik dengan dunia virtual ternyata juga tidak berbeda dengan kehidupan dunia nyata, khususnya dalam hal menunjukkan eksistensi diri. Dalam komunitas *game online* juga dikenal kasta-kasta yang identik dengan kelas sosial, dimana kelas sosial tinggi biasa disebut dengan *gamer sultan* yaitu pemain *game* yang memiliki banyak properti atau *item* virtual yang bisa didapatkan dengan cara membeli dengan uang riil. *Gamer sultan* biasa berbelanja *item* virtual sampai puluhan juta rupiah

(Adzani, 2018). *Gamer sultan* ini termasuk kasta *gamers* yang mendapatkan perhatian karena dengan memiliki banyak *item* virtual menyebabkan tampilan dan kemampuan *gamer* di dunia virtual menjadi lebih baik dibandingkan *gamer* yang lain.

Item virtual dalam *game online* bisa ditransaksikan antar pemain *game* sehingga sudah menyangkut aspek bisnis, dan dikenal dengan istilah *trading* dan transaksi tersebut dilakukan menggunakan mata uang asli (Kristanto, 2016). *Item* virtual merupakan properti yang sifatnya virtual dan dibeli untuk digunakan ketika bermain *game*. *Item* virtual yang dibeli dikirimkan secara virtual oleh penjual kepada pembeli. *Item* virtual dalam *game online* bisa berupa kustomisasi avatar, basis, ataupun karakter pemain (Yulius, 2017). Harga *item* virtual beragam mulai dari ratusan ribu rupiah sampai jutaan dan tergantung keunggulan *item* virtual tersebut dalam permainan. Berdasarkan hasil pemerincikan harga *item* virtual oleh Liputan6.com, ditetapkan sepuluh *item* virtual dengan harga tertinggi yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1
Sepuluh Peringkat Tertinggi Harga Item Virtual dalam Komunitas Gamer Online

No	Item Virtual	Harga (Rp)
1	Neverdie Club, Entropia Universe	8,8 miliar
2	Crystal Palace Space Station, Entropia	4,6 miliar
3	Kota Amsterdam, Second Life	697,9 juta
4	Ethereal Flames Pink War Dog, DOTA 2	530,3 juta
5	Pedang, Age of Wulin	223,2 juta
6	Echoing Fury Mace, Diablo III	195,3 juta
7	Zeuzo, World of Warcraft	125,6 juta
8	Revenant Super Carrier, Eve Online	125,6 juta
9	Blue Party Hat, Runescape	55,8 juta
10	Karambit Crimson, Counter Strike: Global Offensive	27,9 juta

Sumber: Rahma (2019)

Berdasarkan pada perspektif harga jual *item*

virtual di atas, bisa diketahui bahwa harga *item* virtual bisa mencapai tingkat harga yang sangat tinggi, dan semakin tinggi harga maka semakin tinggi keunggulan *item* virtual tersebut ketika digunakan untuk bermain *game*. Kepemilikan *item* virtual dengan harga yang tinggi memungkinkan *gamer* bisa mengalahkan musuh-musuhnya dengan mudah khususnya untuk *game action*.

Perdagangan *item* virtual dalam *game online* menjadi salah satu pasar bisnis yang potensial. Menurut Steam (platform pasar *game* digital terbesar di dunia) menyatakan bahwa terdapat peningkatan jumlah *game online* dan berdampak pada peningkatan penjualan *item* virtual. Peningkatan penjualan *item* virtual tersebut menyebabkan pendapatan (*revenue*) juga mengalami peningkatan (Yusra, 2020). Hal tersebut menjadi salah satu penyebab tingginya potensi ide bisnis dari *game* apabila para pebisnis *game online* cekatan dalam melihat peluang bisnis yang ada.

Di Indonesia industri *game online* semakin meningkat dengan pesat (7 peluang bisnis *game online* 2021 yang menjanjikan, n.d.). Beberapa tahun terakhir semakin marak diadakan kompetisi *game online* baik dalam bentuk turnamen kecil yang sering diadakan di *mall* sampai turnamen besar berskala nasional maupun internasional. Dengan demikian, semakin banyak kerjasama yang diciptakan antara industri dunia *game* dengan bidang lain. *Developer game online* semakin berani beriklan untuk merebut pangsa pasar *game* mulai dari *direct advertising* hingga mengendorse atlet olahraga internasional. Tentunya langkah tersebut sudah diperhitungkan terlebih dahulu oleh *project manager* berapa *return of investment* yang dapat diperoleh dari kerjasama dengan atlet internasional atau *public figure* lainnya.

Beberapa peluang ide bisnis dari *game online* adalah jual beli *item* virtual yang terdapat dalam *game online*. Selain perdagangan *item* virtual dalam *game online*, jual beli *item* virtual juga bisa dilakukan antar *gamer* sehingga bisa menjadi peluang bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Keinginan membeli (*purchase intention*) terhadap *item* virtual dipengaruhi secara langsung oleh dua variabel yaitu *telepresence* dan *social presence* (Animesh *et al.*, 2011). Kedua variabel tersebut menentukan kuat lemahnya *purchase intention* terhadap *item* virtual dalam komunitas *game online*.

Menurut Qiu dan Benbasat (2005) dalam Animesh *et al.* (2011), *telepresence* merupakan perasaan hadir dalam sebuah lingkungan yang dimunculkan dalam *game online*. Kehadiran ke dalam lingkungan virtual menyebabkan *gamer* perlu menyesuaikan karakter yang dibutuhkan terhadap lingkungan yang dihadapi, sehingga *gamer* dapat bertahan dalam kehidupan virtual tersebut. Jika *gamer* tidak memiliki karakter yang dibutuhkan oleh lingkungan, maka timbul keinginan untuk memiliki karakter tersebut sehingga salah satu caranya adalah dengan membeli *item* virtual. Hasil penelitian Hussein *et al.* (2010) bahwa *telepresence* memiliki pengaruh

positif terhadap *purchase intention item* virtual karena dengan memiliki *item* virtual tersebut maka *gamer* merasa memiliki kompetensi untuk bertahan hidup dalam lingkungan virtual yang dihadapi.

Menurut Qiu dan Benbasat (2005) dalam Animesh *et al.* (2011), *social presence* menunjukkan rasa kebersamaan dengan *gamer* lain dalam dunia virtual. Perasaan kebersamaan tersebut mendorong *gamer* merasa perlu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial yang tercipta dalam *game*. Tuntutan penyesuaian dengan karakter *gamer* lain dalam dunia virtual mendorong seorang *gamer* untuk membeli *item* virtual sehingga bisa mengimbangi kompetensi *gamer* lainnya dalam lingkungan sosial virtual. Menurut penelitian Liu *et al.* (2020), *social presence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, semakin kuat *social presence* dalam dunia virtual mendorong semakin kuatnya *purchase intention* pada *item* virtual.

Game online PUBG adalah *game* bergenre *battle royale* yang dinobatkan sebagai “*Game of the Year 2018*” oleh platform distribusi *game* digital (Bohang, 2019). Popularitas *game battle royale* PUBG masih tinggi paling diminati oleh para *gamer*. *Telepresence game online* PUBG lebih menarik dibandingkan dengan *game* lainnya, terutama pada aspek *graphic*. Aspek *graphic* adalah aspek gambar dalam *game* yang sangat halus sehingga terasa berada dalam dunia nyata. Kehalusan *desain graphic* tersebut tidak hanya pada *figure* dalam *game* tetapi juga pada *map*, persenjataan, dan lingkungan visual lain dalam *game*. Kondisi ini menyebabkan perasaan hadir di lingkungan virtual tersebut seakan menjadi nyata. Ketersediaan spot pilihan juga menyebabkan *gamer* merasa bisa menikmati spot yang menjadi pilihannya tersebut. Kondisi ini meningkatkan *telepresence* dari *game online* PUBG karena kehadiran *gamer* di lingkungan *game* dirasakan seperti kehidupan nyata.

Menurut Luthfi (2019), *game* PUBG adalah *game* bergenre *battle royale* sehingga bisa dimainkan bersama dengan teman dalam jumlah yang banyak. *Game online* PUBG adalah *game* yang bisa dimainkan secara berkelompok. Dalam satu *map*, terdapat 100 orang (pemain) dan terkelompok dalam *team*. Satu *team* terdiri dari empat pemain. Kondisi ini menyebabkan tingginya *social presence* dalam *game online* PUBG. Permainan dalam *game online* PUBG menuntut kerja sama *team* yang baik sehingga akan terbangun rasa kebersamaan dan saling membantu. Permainan *game* PUBG menuntut setiap anggota *team* untuk saling melindungi anggota lainnya sehingga *social presence* sangat terasa.

Game PUBG memiliki banyak pilihan *item* virtual. Lebih dari 30 *item* virtual (belum termasuk *extended*) dapat menambah kemampuan *gamer*. Hal ini menyebabkan *item* virtual pada *game* tersebut menarik minat beli *gamer* karena dengan menggunakan *item* tersebut, penampilan karakter mereka dalam *game* terkesan menarik dan dapat menambah kekuatan karakter *game* mereka. Banyak jenis *item* virtual yang bisa didapatkan dengan cara membeli pada waktu

bermain *game online* PUBG. Berbagai *item* virtual tersebut di antaranya: baju, senjata, mobil, motor, *skin* avatar dan *item* lain. Banyaknya ragam *item* virtual menarik *gamer* untuk melakukan pembelian karena dengan memiliki *item* virtual tersebut dapat menambah kemampuan *gamer* dalam menghadapi musuh. *Purchase intention* terhadap *item* virtual dalam *game online* PUBG menarik untuk diteliti karena memberikan gambaran mengenai perilaku pembelian *gamer* karena rangsangan dari daya tarik tempat, *social presence* maupun *item* virtual.

Kehadiran yang terkesan nyata dalam *game* PUBG (*telepresence*), tuntutan kerja sama tim untuk bisa bertahan menghadapi musuh (*social presence*), ditambah lagi ketersediaan *item* virtual yang banyak di *game* PUBG menyebabkan timbulnya keinginan membeli *item* virtual. Untuk itu, dalam penelitian ini akan dikaji mengenai pengaruh *telepresence* dan *social presence* terhadap *purchase intention* pada *item* virtual pada *game battle royal* PUBG.

Telepresence adalah sebuah perasaan “telah dipindahkan” (*transported*) ke lingkungan atau tempat tertentu oleh sebuah teknologi (Algharabat, 2017). Adapun indikator variabel *telepresence* adalah *control*, *colour*, *graphic vividness*, dan *authenticity* (Papagiannidis *et al.*, 2013).

Social presence juga dinyatakan sebagai bentuk kemampuan *gamer* untuk bisa diidentifikasi dalam sebuah kelompok, berkomunikasi secara terbuka, dan dapat menjalin hubungan dengan melibatkan perasaan (emosi) sebagaimana layaknya hubungan di luar dunia virtual (Bickle, 2019). Adapun dimensi dan indikator *social presence* menurut Leong (2011) adalah:

1. *Social context*
 - a. Dunia virtual mampu menyajikan format sosial sehingga bisa saling berkomunikasi.
 - b. Dunia virtual mampu menyajikan mekanisme untuk bisa saling berkomunikasi secara santai di dalam dunia virtual.
 - c. Dunia virtual yang dibangun oleh *game online* menciptakan kenyamanan ketika menjalin hubungan sosial dengan orang lain di dunia virtual tersebut.
2. *Online communications*
 - a. Dunia virtual memungkinkan bisa menjalin hubungan berdasarkan perasaan atau emosi.
 - b. Kemudahan untuk mengekspresikan identitas diri dalam dunia virtual.
 - c. Informasi yang dikomunikasikan dalam dunia virtual mudah dimengerti.
3. *Interactivity*
 - a. Komunikasi di dunia virtual terasa menyenangkan.
 - b. Komunikasi di dunia virtual bisa direspon secara cepat oleh orang lain dalam dunia virtual.
 - c. Komunikasi yang terbangun dalam dunia virtual seperti komunikasi umum di dunia nyata.

García *et al.* (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah sebuah tingkat sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk. Adapun

indikator variabel *purchase intention* menurut Ferdinand (2002) dalam Hidayat *et al.* (2012) adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Hubungan *Telepresence* dan *Purchase Intention*

Hubungan *telepresence* dan *purchase intention* dijelaskan dari penelitian Hussein *et al.* (2010) dengan temuan bahwa *telepresence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *item* virtual. *Telepresence* merupakan perasaan kehadiran dalam dunia virtual sehingga produk atau obyek tertentu yang ditawarkan di dunia virtual juga lebih nyata. Perasaan hadir dalam dunia virtual juga menyebabkan seseorang merasa memiliki kebutuhan terhadap sebuah produk yang dibutuhkan dalam dunia virtual tersebut sehingga memunculkan keinginan atau niatan untuk membeli *item* virtual. Demikian halnya dengan perasaan hadir di dunia virtual pada *game battle royal* PUBG di mana ketika pemain (*gamer*) merasa kehadirannya di dunia virtual terasa nyata maka terdapat berbagai tantangan dalam *game* tersebut dan untuk memenangkannya maka *gamer* harus memiliki *item* virtual tertentu sehingga cenderung membelinya.

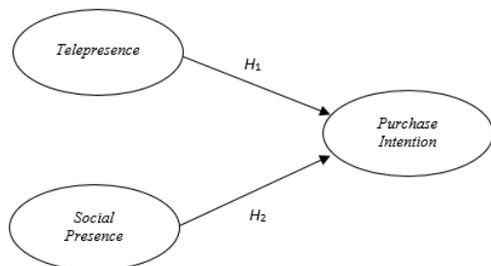
$H_1 = Telepresence$ memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* *item* virtual pada *game battle royal* PUBG.

Hubungan *Social Presence* dan *Purchase Intention*

Hubungan *social presence* dan *purchase intention* didasarkan dari temuan penelitian Liu *et al.* (2020) yaitu *social presence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Social presence* adalah perasaan menjadi bagian dari komunitas sosial yang dibangun dalam dunia virtual. *Social presence* yang kuat menunjukkan bahwa terdapat interaksi yang intensif dengan orang-orang di dunia virtual. Komunitas yang terbangun di dunia virtual juga melibatkan interaksi persuasif (saling mempengaruhi) dan untuk sebuah kelompok atau *team* dalam komunitas *game online* maka terdapat tuntutan untuk saling menyesuaikan kemampuan (*ability*) sehingga memiliki kemampuan menghadapi tantangan secara bersama-sama. Penyesuaian-penyesuaian tersebut mengarah pada kepemilikan *item* virtual tertentu sehingga bagi *gamer* yang belum memiliki *item* virtual sebagaimana dimiliki kelompoknya cenderung akan membelinya. Demikian halnya dalam dunia virtual pada *game battle royal* PUBG di mana terdapat tuntutan untuk bisa saling menyesuaikan kemampuan sehingga bisa menghadapi tantangan (musuh) bersama dan penyesuaian kemampuan tersebut bisa dilakukan ketika masing-masing anggota komunitas atau *team* dalam *game* tersebut memiliki *item* virtual yang sama. Hal ini menyebabkan anggota komunitas terdorong melakukan pembelian *item* tertentu sebagaimana dimiliki anggota komunitas lainnya.

$H_2 = Social presence$ memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* *item* virtual pada *game battle royal* PUBG

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Papagiannidis et al. (2013); Leong (2011); Ferdinand (2002) dalam Hidayat *et al.* (2012)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan desain kausal (hubungan sebab akibat). Berdasarkan pendapat Bhattacharjee (2012, p. 35), sebuah penelitian dikategorikan sebuah penelitian kuantitatif desain kausal jika orientasi penelitian adalah menjelaskan hubungan sebab akibat di antara variabel penelitian. Penelitian ini berfokus kepada analisis pengaruh *telepresence* dan *social presence* terhadap *purchase intention*.

Populasi sebuah penelitian adalah keseluruhan orang-orang yang memiliki karakteristik sama untuk diteliti. Kesamaan karakteristik tersebut didasarkan dari status orang-orang tersebut sesuai dengan obyek yang diteliti. Obyek yang diteliti adalah *game battle royal PUBG* sehingga populasi penelitiannya adalah keseluruhan pemain *game online* tersebut. *Game online* bersifat mendunia sehingga bisa dimainkan oleh semua orang dari berbagai negara yang bisa mengakses *game* tersebut secara *online*, sehingga populasinya tidak diketahui jumlahnya.

Jumlah pemain *game battle royal* PUBG dengan jumlah yang besar sehingga tidak memungkinkan untuk melibatkan keseluruhan anggota populasi sebagai responden penelitian. Untuk itu, ditetapkan sampel penelitian yang berfungsi untuk mewakili populasi. Untuk membatasi populasi, maka terdapat syarat yang diperlukan untuk bisa ditetapkan sebagai sampel, yaitu usia minimal 17 tahun dan pernah memainkan *game battle royal* PUBG.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebar angket yang berisi pernyataan berkaitan dengan tiga variabel penelitian. Angket tersebut disebar melalui Google Form pada tanggal 29 April-6 Mei 2021. Sebanyak 100 jawaban diperoleh dan dianalisis menggunakan teknik analisis validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2
Profil Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Usia		
17 – 22 tahun	40	40%
23 – 28 tahun	55	55%
29 – 34 tahun	3	3%
35 – 40 tahun	1	1%
> 41 tahun	1	1%
Pendidikan Terakhir		
SMA/ Sederajat	85	85%
Diploma	0	0%
Sarjana	12	12%
Pascasarjana	2	2%
Lainnya	0	0%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	79	79%
Pegawai Swasta	10	10%
Wiraswasta	6	6%
Pegawai Negeri	0	0%
Lainnya	5	5%
Frekuensi Bermain Game Online PUBG dalam seminggu		
1 kali	9	9%
2 kali	0	0%
3 kali	2	2%
4 kali	2	2%
5 kali	20	20%
6 kali	0	0%
Lebih dari 6 kali	67	67%
Durasi Bermain Game Online PUBG dalam sekali waktu		
< 1 jam	8	8%
1 – 2 jam	5	5%
3 – 4 jam	22	22%
> 5 jam	65	65%
Ketertarikan membeli Item Virtual di Game Online PUBG		
Ya	82	82%
Tidak	18	18%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki, rentang usia 23-28 tahun, lulusan SMA atau sederajat, dan berstatus pelajar/ mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa *game battle royal* PUBG populer di generasi Z. Mereka lebih banyak terlibat dalam permainan tersebut karena mereka lebih terampil dalam menggunakan *smartphone* sehingga mereka sudah tidak asing dalam memainkan *game online*. Menurut hasil survey, sebagian besar mereka bermain lebih dari 6 kali dalam seminggu dan durasi bermain dalam sekali waktu adalah 5 jam ke atas. Sebagian besar dari mereka mengakui bahwa

mereka tertarik untuk membeli *item* virtual yang ditawarkan oleh permainan tersebut.

Analisis Deskriptif

Tabel 3
Hasil Mean Telepresence

Indikator	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
X _{1.1}	Saya merasa mampu mengendalikan dan berinteraksi dengan lingkungan dunia virtual secara mudah	3,84	1,108
X _{1.2}	Saya merasa mampu mengendalikan dan berinteraksi dengan obyek dalam dunia virtual secara mudah	4,02	0,829
X _{1.3}	Saya merasa mampu mengendalikan semua perilaku dalam menggunakan <i>item</i> virtual	4,04	0,898
X _{1.4}	Saya merasa mudah menampilkan perilaku yang diinginkan hanya menggunakan <i>keyboard</i>	3,88	1,076
X _{1.5}	Saya merasa mampu melakukan pengendalian pergerakan dalam <i>game</i> virtual	3,92	0,971
X _{1.6}	Simulasi warna pada <i>item</i> virtual <i>game</i> PUBG menarik	4,09	0,975
X _{1.7}	Pewarnaan dari <i>item</i> virtual pada <i>game</i> PUBG yang mengesankan seperti produk nyata	4,09	1,026
X _{1.8}	Pewarnaan <i>item</i> virtual dari berbagai dimensi mengesankan <i>item</i> virtual pada <i>game</i> PUBG penuh dengan warna	4,17	0,779

X _{1.9}	<i>Item</i> virtual pada <i>game</i> PUBG memiliki banyak pilihan grafis dalam simulasi	4,14	0,876
X _{1.10}	Gambar dari <i>item</i> virtual pada <i>game</i> PUBG menggambarkan kesan produk nyata	4,34	0,844
X _{1.11}	<i>Item</i> virtual pada <i>game</i> PUBG menggunakan gambar 3D sehingga terlihat nyata	3,69	1,070
X _{1.12}	Dimensi 3D pada <i>game</i> PUBG memberikan pengalaman seperti ketika mengunjungi tempat pembelian nyata	4,19	0,895
X _{1.13}	Dimensi 3D pada <i>game</i> PUBG menyebabkan <i>gamer</i> merasa sedang menghadiri sebuah tempat pembelian yang nyata	4,38	0,850
X _{1.14}	Dimensi 3D pada <i>game</i> PUBG menyebabkan <i>gamer</i> merasa tempat pembelian <i>item</i> virtual seperti tempat pembelian yang nyata	3,74	1,107
<i>Mean Telepresence</i>		4,04	

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *telepresence* nilai *mean* sangat tinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Dimensi 3D pada *game* PUBG menyebabkan *gamer* merasa sedang menghadiri sebuah tempat pembelian yang nyata” dengan nilai *mean* 4,38 dan standar deviasi 0,850. Hal ini menjelaskan bahwa responden pada penelitian ini merasakan pembelian di dunia virtual tampak nyata karena didukung oleh gambar (grafis) dari *item* virtual *game* PUBG yang terlihat nyata.

Tabel 4
Hasil Mean Social Presence

Indikator	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
X _{2.1}	Dunia virtual pada <i>game battle royal</i> PUBG mampu	4,31	0,692

	menyajikan format sosial sehingga bisa saling berkomunikasi		
X _{2.2}	Dunia virtual pada <i>game battle royal PUBG</i> mampu menyajikan mekanisme untuk bisa saling berkomunikasi secara santai di dunia virtual	4,38	0,678
X _{2.3}	Dunia virtual pada <i>game battle royal PUBG</i> menciptakan kenyamanan ketika menjalin hubungan sosial dengan orang lain di dunia virtual	4,26	0,747
X _{2.4}	Dunia virtual pada <i>game battle royal PUBG</i> memungkinkan bisa menjalin hubungan berdasar perasaan atau emosi	4,29	0,715
X _{2.5}	Mudah untuk mengekspresikan identitas diri pada <i>game battle royal PUBG</i>	4,39	0,709
X _{2.6}	Mudah untuk mengerti informasi yang dikomunikasikan dalam dunia virtual pada <i>game battle royal PUBG</i>	4,34	0,714
X _{2.7}	Saya senang terhadap komunikasi di dunia virtual pada <i>game battle royal PUBG</i>	4,18	0,845
<i>Mean Social Presence</i>		4,31	

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada umumnya nilai *mean variabel social presence* termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi ada pada indikator dengan pernyataan “Mudah untuk mengekspresikan identitas diri pada *game battle royal PUBG*” dengan nilai *mean* 4,39 dan standar deviasi 0,709. Hal ini menggambarkan bahwa responden mendapatkan kemudahan dalam menunjukkan identitas

diri pada *game battle royal PUBG* untuk dapat berkomunikasi di dalam dunia virtual.

Tabel 5
Hasil Mean Purchase Intention

Indikator	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
Y ₁	Saya memiliki keinginan kuat untuk merealisasikan pembelian <i>item virtual</i> pada <i>game battle royal PUBG</i>	4,28	0,683
Y ₂	Saya bersedia mereferensikan <i>item virtual</i> pada <i>game battle royal PUBG</i> kepada orang lain	4,39	0,737
Y ₃	Saya lebih menyukai <i>item virtual</i> pada <i>game battle royal PUBG</i> dibandingkan <i>item virtual</i> pada <i>game online</i> lain	4,54	0,642
Y ₄	Saya memiliki keinginan untuk membeli lebih banyak dan lebih sering <i>item virtual</i> pada <i>game battle royal PUBG</i>	4,26	0,733
<i>Mean Purchase Intention</i>		4,37	

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *purchase intention*, nilai *mean* semua indikator termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Pernyataan yang memiliki nilai *mean* paling tinggi ada pada pernyataan “Saya lebih menyukai *item virtual* pada *game battle royal PUBG* dibandingkan *item virtual* pada *game online* lain” dengan nilai *mean* sebesar 4,54 dan standar deviasi 0,642. Hal ini menggambarkan bahwa responden sangat menyukai *item virtual game battle royal PUBG* dibandingkan *item virtual game online* lain. Hal ini disebabkan *item virtual* pada *game battle royal PUBG* memiliki motif senjata yang jauh lebih menarik daripada *item virtual game online* lainnya.

Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut *valid* apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003). Pengujian validitas instrumen yaitu dengan menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir

pernyataan dengan total skor (Ghozali, 2009). Penulis menggunakan program SPSS untuk menghitung validitas instrumen. Berikut adalah hasil uji validitas untuk setiap pernyataan pada kuesioner.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Telepresence

Item	Pearson Correlation		Keterangan
	Nilai	sig.	
X1.1	0,746	0,000	Valid
X1.2	0,772	0,000	Valid
X1.3	0,719	0,000	Valid
X1.4	0,765	0,000	Valid
X1.5	0,766	0,000	Valid
X1.6	0,728	0,000	Valid
X1.7	0,745	0,000	Valid
X1.8	0,812	0,000	Valid
X1.9	0,689	0,000	Valid
X1.10	0,679	0,000	Valid
X1.11	0,738	0,000	Valid
X1.12	0,685	0,000	Valid
X1.13	0,667	0,000	Valid
X1.14	0,711	0,000	Valid

Tabel di atas menyatakan bahwa semua pernyataan variabel *telepresence* dinyatakan *valid* karena nilai koefisien korelasi Pearson > 0,196 dan nilai Sig. < 0,05.

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Social Presence

Item	Pearson Correlation		Keterangan
	Nilai	sig.	
X2.1	0,742	0,000	Valid
X2.2	0,716	0,000	Valid
X2.3	0,752	0,000	Valid
X2.4	0,746	0,000	Valid
X2.5	0,800	0,000	Valid
X2.6	0,744	0,000	Valid
X2.7	0,610	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, semua pernyataan variabel *social presence* dikatakan *valid* karena nilai koefisien korelasi Pearson > 0,196 dan nilai Sig. < 0,05.

Tabel 8
Uji Validitas Variabel Purchase Intention

Item	Pearson Correlation		Keterangan
	Nilai	sig.	
Y1	0,776	0,000	Valid
Y2	0,703	0,000	Valid
Y3	0,662	0,000	Valid
Y4	0,666	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, semua pernyataan variabel *purchase intention* dikatakan *valid* karena nilai koefisien korelasi Pearson > 0,196 dan nilai Sig. < 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menilai kekonsistensian parameter ukur dalam instrumen penelitian berupa kuesioner (Priyatno, 2014).

Tabel 9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Telepresence	0,931	Reliabel
Social Presence	0,850	Reliabel
Purchase Intention	0,654	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan ketiga variabel penelitian yaitu *telepresence*, *social presence*, dan *purchase intention* adalah variabel yang reliabel dan konsisten. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha's* masing-masing variabel memiliki nilai > 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	0,537
Telepresence	0,168
Social Presence	0,741

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini ialah:

$$Y = 0,537 + 0,168X_1 + 0,741X_2 \tag{1}$$

Dari model persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien kedua variabel bernilai positif artinya variabel *telepresence* dan *social presence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Koefisien regresi *social presence* lebih besar dari koefisien regresi *telepresence* (0,741 > 0,168), artinya variabel *social presence* lebih kuat pengaruhnya terhadap *purchase intention* daripada variabel *telepresence*.

Koefisien Determinasi

Tabel 11
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square
0,766	0,587

Tabel di atas menjelaskan bahwa variabel *telepresence* dan *social presence* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* sebesar 58,7%. Sisanya, 41,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tabel 12
Hasil Analisis Uji F (Uji Kelayakan Model)

F _{hitung}	Sig.	Keterangan
68,953	0,000	Model layak

Nilai signifikansi yang ditunjukkan pada Tabel di atas adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menandakan bahwa model penelitian ini dinilai layak dan *fit*. Dengan

kata lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan manajerial di objek penelitian.

Uji t

Tabel 13

Hasil Analisis Uji t

Variabel	t _{hitung}	sig.
Telepresence	3,353	0,001
Social Presence	9,073	0,000

Nilai *t*_{hitung} kedua variabel pada Tabel di atas > 1,66 dan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini berarti kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa *telepresence* dan *social presence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh Telepresence terhadap Purchase Intention

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *telepresence* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention item* virtual *game online battle royal* PUBG. Pemain *game online battle royal* PUBG merasakan kehadiran mereka dalam permainan virtual ini tampak nyata bahkan produk atau *item* virtual yang ditawarkan terlihat nyata juga. Timbul keinginan pemain untuk membeli *item* virtual tersebut. Pemain merasakan dengan adanya *item* virtual tersebut, avatar yang mereka mainkan dalam *game* tersebut akan terlihat lebih menarik dan menonjol dibandingkan avatar pemain lainnya sehingga kecenderungan untuk membeli semakin besar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Hussein *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa *telepresence* berpengaruh terhadap *purchase intention item* virtual.

Pengaruh Social Presence terhadap Purchase Intention

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan *social presence* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Social presence* menciptakan komunikasi antar pemain dan terbentuklah kelompok dalam komunitas *game online*. Dalam komunitas tersebut, terjadilah interaksi persuasif untuk menghadapi musuh atau tantangan bersama. Para pemain menyadari adanya perbedaan kemampuan di dalam kelompok sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli *item* virtual untuk menutupi kelemahan mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *social presence* berpengaruh terhadap *purchase intention item* virtual pada *game online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Variabel *telepresence* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pernyataan dengan nilai *mean*

tertinggi dalam variabel *telepresence* adalah “Dimensi 3D pada *game* PUBG menyebabkan *gamer* merasa sedang menghadiri sebuah tempat pembelian yang nyata (*real shop*)”. Dalam hal ini berarti hipotesis pertama dinyatakan diterima.

2. Variabel *social presence* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pernyataan dengan nilai *mean* tertinggi dalam variabel *social presence* adalah pernyataan “Mudah untuk mengekspresikan (menunjukkan) identitas diri pada *game battle royal* PUBG”. Dalam hal ini berarti hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pebisnis *game online* yang melakukan jual beli *item* virtual *game online battle royal* PUBG sebaiknya lebih mempromosikan *item* virtual yang dimiliki oleh akun *game* mereka karena responden dalam penelitian ini merasakan bahwa *item* virtual dalam *game* PUBG kurang terlihat nyata. Hal ini tampak pada pernyataan “*Item* virtual pada *game* PUBG menggunakan gambar 3D sehingga terlihat nyata” mendapatkan nilai *mean* terendah dalam variabel *telepresence*.
2. Bagi para pebisnis *game online* yang melakukan jual beli *item* virtual *game online battle royal* PUBG sebaiknya lebih meningkatkan komunikasi melalui *figure chat* yang tersedia pada *game* tersebut. Komunikasi yang dimaksud untuk mempromosikan *item* virtual yang mereka miliki. Namun demikian apabila memungkinkan, para pebisnis *game online* tersebut dapat mencoba menghubungi pemain lain di dunia nyata. Hal ini disebabkan para pemain *game online* PUBG ini kurang menyukai komunikasi di dunia virtual. Hal ini tampak pada pernyataan “Saya senang terhadap komunikasi di dunia virtual pada *game battle royal* PUBG” mendapatkan nilai *mean* terendah dalam variabel *social presence*. Perlu diselidiki lebih lanjut alasan mengapa para pemain tidak terlalu suka untuk berkomunikasi secara virtual.
3. Para pebisnis *game online* yang melakukan jual beli *item* virtual *game online battle royal* PUBG sebaiknya memperlihatkan keunggulan dari semua *item* virtual yang mereka miliki dengan cara memainkannya di *game* tersebut sehingga apabila para pebisnis *game online* menawarkan *item* virtual tersebut kepada pemain lain, pemain lain akan tertarik untuk membeli karena telah melihat keunggulan *item* virtual tersebut. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini yaitu pada pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli lebih banyak dan lebih sering *item* virtual pada *game battle royal* PUBG” mendapat nilai *mean* paling rendah dalam variabel *purchase intention*.

DAFTAR REFERENSI

- 7 Peluang bisnis game online 2021 yang menjanjikan. (n.d.). <https://www.musik-11.com/2020/12/peluang-bisnis-game-online-2021.html>
- Adzani, F. (2018, December 26). Mengapa *gamer* ‘Sultan’ rela habiskan ratusan juta demi beli barang-barang *virtual*. *Grid.id*. Retrieved from <https://hai.grid.id/read/071275774/mengapa-gamer-sultan-rela-habiskan-ratusan-juta-demi-beli-barang-barang-virtual>
- Algharabat, R. S. (2017). The role of *telepresence* and user engagement in co-creation value and purchase intention: Online retail context. *Journal of Internet Commerce*, 1(1), 1-26.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into *virtual* worlds: Exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase *virtual* products. *MIS Quarterly*, 35(3), 789-810
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. South Florida: University of South Florida
- Bickle, J. T., Hirudayaraj, M., & Doyle, A. (2019). *Social presence* theory: Relevance for hrd/vhrd research and practice. *Advances in Developing Human Resources*, 21(3), 383-399.
- Bohamg, F. K. (2019, february 12). PUBG dinobatkan *game* terbaik 2018. *Kompas*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/12/10180047/pubg-dinobatkan-game-terbaik-2018>
- Dahwilani, D. M. (2020, December 20). Survei: 16,5 persen masyarakat habiskan waktu main *game online* selama pandemi covid-19. *Inews*. Retrieved from <https://www.inews.id/techno/internet/survei-165-persen-masyarakat-habiskan-waktu-main-game-online-selama-pandemi-covid-19>
- García, N. P., Saura, I. G., Orejuela, A. R., & Junior, J. R. S. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(1), 1-11.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M. & Setiawan, A. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *eJournal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1-14
- Hussein, Z., Wahid, N. A., & Saad, N. (2010). Evaluating *telepresence* experience and *game* players’ intention to purchase product advertised in *advergame*. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 4(6), 1365 – 1370.
- Kristanto, D. D. (2016). Perdagangan benda *virtual* dalam MMORPG rising force online. *Ultimart*, 5(1), 166 – 173.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi: Bagaimana meneliti & menyusun tesis?*, Jakarta: Erlangga
- Leong, P. (2011). Role of *social presence* and cognitive absorption in online learning environments. *Distance Education*, 32(1), 5 – 28.
- Liu, X., Lo, V., & Wei, R. (2020). Violent videogames, *telepresence*, presumed influence, and support for taking restrictive and protective actions. *Sage Open*, 1(1), 1-11
- Luthfi, A. (2019, April 17). 4 Manfaat *game battle royale* PUBG, melatih respons hingga kerjasama tim. *Okezone.com*. Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2019/04/16/326/2044271/4-manfaat-game-battle-royale-pubg-melatih-respons-hingga-kerjasama-tim>
- Papagiannidis, S., Pantano, E., Eric, W.K. To, S., & Bourlakis, M. (2013) Modelling the determinants of a simulated experience in a *virtual* retail store and users’ product purchasing intentions. *Journal of Marketing Management*, 29(13), 1462-1492
- Putri, G. (2020, December 21). E-sport jadi cabang olahraga resmi di *asian games* 2022. *Kompas*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/21/15280027/e-sport-jadi-cabang-olahraga-resmi-di-asian-games-2022>
- Priyatno. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Rahma, A. (2019, July 23). Tak masuk akal, 10 benda di *game online* ini dijual hingga miliaran. *Liputan 6*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4018500/tak-masuk-akal-10-benda-di-game-online-ini-dijual-hingga-miliaran>
- Yulius, R. (2017). Analisis perilaku pengguna dalam pembelian *item virtual* pada *game online*. *Journal of Animation and Games Studies*, 3(1), 1 – 14.
- Yusra, Y. (2020, Juni 22). Startup marketplace produk *virtual* “*itemku*” klaim pertumbuhan bisnis selama pandemi. *Dailysocial.id*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/startup-marketplace-produk-virtual-itemku-klaim-pertumbuhan-bisnis-selama-pandemi>