

Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Nilai Sosial terhadap Niat Beli Barang Virtual Goods dalam GTA Roleplay

Yusuf Wiguna^{1)*}, Andreas Kiky²⁾

¹ Manajemen Bisnis, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Manajemen Bisnis, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: yusuf.wiguna@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

21 Januari 2026

Artikel direvisi:

10 Februari 2026

Artikel diterbitkan:

31 Maret 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap niat beli barang virtual dalam permainan Grand Theft Auto V Roleplay. Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari lima puluh responden pemain aktif di Indonesia dan dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Secara parsial, hanya nilai emosional yang terbukti memiliki pengaruh signifikan, sementara nilai fungsional dan sosial tidak. Kesimpulannya, kepuasan emosional dan kesenangan pribadi merupakan pendorong utama transaksi virtual. Pengembang disarankan memfokuskan pengembangan pada aspek estetika dan pengalaman emosional guna meningkatkan intensitas pembelian barang virtual di masa depan.

Kata kunci: Nilai Emosional; Niat Beli; Barang Virtual; Grand Theft Auto V Roleplay.

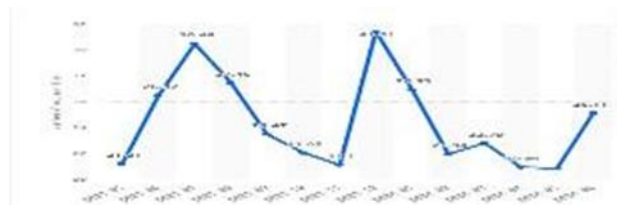
Abstract

This research aims to analyze the influence of functional value, emotional value, and social value on the purchase intention of virtual goods within the game Grand Theft Auto V Roleplay. Using a quantitative method, data were collected via questionnaires from fifty active players in Indonesia and analyzed through multiple linear regression. The results indicate that simultaneously, all three variables significantly influence purchase intention. However, partially, only emotional value proved to have a significant impact, while functional and social values did not. In conclusion, emotional satisfaction and personal pleasure are the primary drivers for virtual transactions. Consequently, developers are advised to focus on enhancing aesthetic aspects and emotional engagement to increase future purchase intentions for virtual goods.

Keywords: Emotional Value; Purchase Intention; Virtual Goods; Grand Theft Auto V Roleplay

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah industri video game secara drastis, salah satunya melalui game bergenre open- world seperti Grand Theft Auto V (GTA V). Fenomena munculnya server modifikasi bernama GTA Roleplay (GTA RP) memberikan pengalaman unik di mana pemain dapat menjalani kehidupan virtual secara imersif. Di dalam ekosistem ini, muncul tren konsumsi baru berupa pembelian barang virtual (virtual goods) seperti kendaraan, pakaian, dan properti menggunakan mata uang asli (Rupiah).



GAMBAR 1. GTA V Unit Sales

Meskipun barang-barang tersebut tidak memiliki wujud fisik, minat pemain untuk membelinya terus meningkat. Fenomena ini dipicu oleh berbagai faktor nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai fungsional (kegunaan), nilai emosional (perasaan senang), dan nilai sosial (status di mata pemain lain) terhadap niat beli barang virtual di kalangan pemain GTA RP di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang game dan pemasar mengenai faktor kunci yang mendorong loyalitas serta transaksi ekonomi dalam dunia virtual.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 NIAT BELI

Niat beli barang virtual adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli barang yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan melalui media online. Menurut Hendrata et al. (2021) intensi merupakan awal pembentukan perilaku yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli barang di masa yang akan datang. Pada penelitian ini, niat beli barang virtual dapat diartikan sebagai suatu niat atau keinginan dari seorang pemain untuk membeli barang yang khusus digunakan di dunia maya untuk bermain game online itu sendiri atau yang disebut barang virtual.

2.2 NILAI FUNGSIONAL

Nilai fungsional adalah nilai yang membantu suatu produk memenuhi tujuan pemain. Utilitas harga, kualitas fungsional, dan kemampuan karakter adalah tiga komponen yang sesuai dengan nilai fungsional produk digital (Tamara et al., 2024). Nilai ini berhubungan dengan utilitas atau manfaat yang dirasakan dari produk.

2.3 NILAI EMOSIONAL

Nilai emosional adalah istilah yang mengacu pada keuntungan atau kepuasan yang diperoleh pemain dari perasaan atau pengalaman emosional yang ditimbulkan oleh suatu produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki efek positif terhadap niat untuk membeli barang virtual karena barang virtual yang memberikan kenikmatan atau

kepuasan emosional cenderung lebih menarik bagi pemain (Prandini & Telagawathi, 2021).

2.4 NILAI SOSIAL

Nilai sosial adalah keuntungan yang dirasakan seseorang berdasarkan status sosial atau interaksi sosialnya dengan orang lain. Dalam kasus ini, nilai sosial berkaitan dengan keinginan seseorang untuk menunjukkan citra diri yang lebih baik, meningkatkan status sosialnya, atau mendapatkan pengakuan dari orang lain melalui pembelian barang atau jasa tertentu. Meskipun nilai sosial seringkali dianggap penting dalam konteks barang virtual, penelitian menunjukkan bahwa dampaknya mungkin tidak sebesar nilai fungsional atau emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Prandini & Telagawathi, 2021).

2.5 MODEL PENELITIAN

3. METODE PENELITIAN

3.1 METODE KUANTITATIF

Analisis menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis data yang objektif dan sistematis dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2022).

3.2 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih responden yang dianggap paling relevan dan mampu memberikan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Menurut (Sugiyono, 2022), purposive sampling merupakan bagian dari non-probability sampling, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, namun dipilih secara sengaja karena dianggap mewakili karakteristik fenomena yang diteliti.

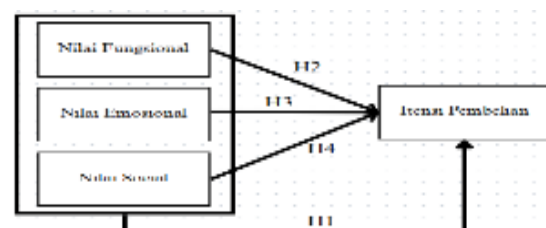
Berikut adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini (Gambar 2) dengan penjelasan berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Nilai Sosial terhadap Itensi Pembelian Barang Virtual Dalam game GTA RP.

H2: Terdapat Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Itensi Pembelian Barang Virtual Dalam game GTA RP.

H3: Terdapat Pengaruh Nilai Emosional terhadap Itensi Pembelian Barang Virtual Dalam game GTA RP.

H4: Terdapat Pengaruh Nilai Sosial terhadap Itensi Pembelian Barang Virtual Dalam game GTA RP



Gambar 2. Model penelitian

3.3 TEKNIK ANALISIS DATA

Instrumen yang digunakan peneliti adalah Skala Likert, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek sosial. Penggunaan skala Likert memudahkan kuantifikasi sikap dan persepsi responden secara numerik, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik. Menurut (Sugiyono, 2022), skala likert memberikan lima pilihan jawaban yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan.

TABEL 1. BOBOT NILAI SKALA LIKERT

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan penulis untuk penelitian ini:

1. Statistik Deskriptif: Analisis ini mencakup perhitungan ukuran pemusatan data (seperti mean, median, dan modus), ukuran penyebaran data (seperti rentang, varians, dan standar deviasi), serta penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik (Bulanov et al., 2021; Subhaktiyasa et al., 2025). Statistik deskriptif digunakan penelitian ini untuk mendeskripsikan hasil dari data aspek Nilai Fungsional (X_1), Nilai Emosional (X_2), Nilai Sosial (X_3) dan Niat Beli Barang Virtual (Y).
2. Uji Kualitas Data: Validitas (R Tabel) & Reliabilitas: Uji kualitas data dilakukan

untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki r hitung $> r$ tabel, sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel penelitian berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

3. Uji Normalitas: Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov atau Shapiro-Wilk (Purba et al., 2021). Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka data residual dianggap berdistribusi normal.
4. Uji Multikolinearitas: Uji multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksinya, digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika $VIF < 10$ dan Tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Purba et al., 2021).
5. Uji Heteroskedastisitas: Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians residual konstan pada semua tingkat prediktor. Pengujian ini dapat dilakukan dengan uji Glejser atau melihat pola pada

scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau pola pada scatterplot menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Gadafi, 2024).

6. Uji Autokorelasi: Uji autokorelasi mengindikasikan adanya korelasi antara residual satu dengan residual lainnya. Uji ini dilakukan menggunakan Durbin-Watson (DW Test). Nilai DW antara 1,5 hingga 2,5 menandakan bahwa tidak terjadi autokorelasi (Gadafi, 2024).
7. Uji Regresi Linear Berganda: Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memahami arah serta seberapa besar pengaruh variabel independen (Sudariana & Yoedani, 2021). Penulisan menggunakan rumus penerapan regresi linear:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : variabel dependen (niat beli) X
 X₁, X₂, X₃ : variabel independen (nilai, fungsional, emosional, sosial)
 α : intercept
 β₁- β₃ : koefisien regresi untuk masing-masing variabel independent
 e = residual (kesalahan)
8. Uji Koefisien Determinasi: Menurut Ghozali (2021), semakin tinggi nilai R², model semakin baik, namun potensi peningkatan R² secara artifisial perlu diperhatikan oleh karena itu biasanya digunakan nilai Adjusted R² yang lebih akurat ketika jumlah variabel independen bertambah.

9. Uji T: Uji t digunakan untuk menilai pengaruh individual dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian adalah: jika nilai sig. (p-value) < 0.05 atau nilai |t-hitung| lebih besar dari nilai t- tabel, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Y.
10. Uji F: Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah: jika sig. (p-value) < 0.05, maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner, diperoleh bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel (0,279) dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

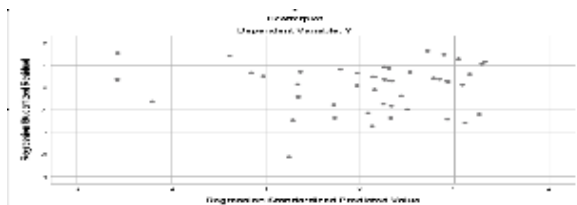
Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.002. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka data residual tidak terdistribusi secara normal. Namun, karena ukuran sampel ≥ 30, dan regresi linear berganda dinilai cukup

robust terhadap pelanggaran normalitas dalam jumlah sampel yang moderat (Gujarati & Porter, 2012), maka analisis tetap dilanjutkan dengan mempertimbangkan keterbatasan ini.

TABEL 2. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Vif
Nilai Fungsional (X1)	0.337	2.965
Nilai Emosional (X2)	0.299	3.342
Nilai Sosial (X3)	0.364	2.744

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki nilai VIF di bawah 10 dan Tolerance di atas 0.1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga variabel-variabel independen tidak saling memengaruhi secara linier yang berlebihan.



GAMBAR 3. GRAFIK SCATTERPLOT

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan titik-titik tersebar acak tanpa pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model, yang berarti varians residual bersifat konstan (homoskedastis).

TABEL 3. HASIL UJI f

Model	Koefisien	
	f	Signifikansi
Nilai Fungsional (X1)	14.882	0.000
Nilai Emosional (X2)		
Nilai Sosial (X3)		
Niat Beli (Y)		

Berlandaskan tabel diatas dikenali sebagai peringkat substansial guna pengaruh nilai fungsional (X₁), nilai emosional (X₂), nilai sosial (X₃) terhadap niat beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan $f \text{ hitung } 14,882 > f \text{ tabel } 2.80$.

Data ini membuktikan jika H₀ 1 tidak efektif dan H_a 1 efektif, berarti secara substansial terdapat pengaruh signifikan dari nilai fungsional (X₁), nilai emosional (X₂), dan nilai sosial (X₃) terhadap niat beli (Y).

TABEL 4. HASIL UJI T

Model	Koefisien	
	T	Signifikansi
Nilai Fungsional (X1) terhadap Niat Beli (Y)	-0.097	0.923
Nilai Emosional (X2) terhadap Niat Beli (Y)	2.970	0.005
Nilai Sosial (X3) terhadap Niat Beli (Y)	1.021	0.313

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa hanya nilai emosional yang memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap niat beli barang virtual di GTA RP, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$) dan nilai t hitung 2,970 yang lebih besar dari t tabel 2,012. Sebaliknya, nilai fungsional tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi 0,923 ($> 0,05$) dan t hitung -0,097, begitu pula dengan nilai sosial yang memiliki nilai signifikansi 0,313 ($> 0,05$) serta t hitung -1,021 sehingga tidak memberikan pengaruh nyata secara individu terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan emosional dan aspek estetika menjadi pendorong utama bagi pemain untuk melakukan pembelian, sementara manfaat praktis dari barang tersebut

maupun pengakuan status sosial di komunitas tidak menjadi pertimbangan utama secara mandiri.

TABEL 5. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary	
Model	Adjust R square
Nilai Fungsional (X1), Nilai Emosional (X2), Nilai Sosial (X3) terhadap Niat Beli (Y)	0.459

Berdasarkan tabel di atas dikenal sebagai peringkat adjusted R square koefisien determinasi sebanyak 0.459 yang berarti dampak aspek independen (X) terhadap aspek dependen (Y) sebesar 45,9%.

TABEL 6. HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficient	
Model	Unstandardized B
(Constant)	4.732
Nilai Fungsional (X1)	-0.015
Nilai Emosional (X2)	0.327
Nilai Sosial (X3)	0.103

Berdasarkan hasil analisis, uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 4,732 - 0,015X_1 + 0,327X_2 + 0,103X_3$, yang menunjukkan bahwa nilai emosional (X_2) memiliki kontribusi positif paling besar dan signifikan secara statistik terhadap niat beli barang virtual (Y). Hasil uji F (simultan) memperkuat temuan ini dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti variabel nilai fungsional, emosional, dan sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa niat beli barang virtual goods dalam game GTA Roleplay secara

signifikan hanya dipengaruhi oleh nilai emosional, sementara nilai fungsional dan nilai sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 45,9% terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa kepuasan perasaan dan estetika visual menjadi faktor pendorong utama pemain dalam melakukan transaksi dibandingkan manfaat praktis atau status sosial. Oleh karena itu, disarankan bagi pengembang game untuk lebih fokus meningkatkan kualitas visual dan elemen emosional pada barang virtual, sedangkan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar data terdistribusi normal serta memperluas variabel penelitian seperti faktor harga atau loyalitas untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N., & Samuel, Y. S. (2024). Analisa pengaruh consumption value dan pricing terhadap purchase intention pada pembelian virtual item pada game online.
- Alfarisi, A. H., Siregar, M. E. S., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh nilai-nilai fungsional, sosial, dan emosional terhadap niat beli barang virtual game online (Vol. 3, Number 1).
- Clement, J. (2025, February 7). GTA 5 cumulative unit sales worldwide 2015-2025.

- Gadafi, M. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan asli daerah (PAD) sub sektor pariwisata di kabupaten lombok utara tahun 2015-2022. 2.
- Ghozali. (2021). Memahami koefisien determinasi dalam regresi linear. Binus.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). Basic econometrics (Fifth Edition). The McGraw- Hill Series Economics.
- Hanief Alfarisi, A., Edo Suryawan Siregar, M., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh nilai-nilai fungsional, sosial, dan emosional terhadap niat beli barang virtual game online (Vol. 3, Number 1).
- Hendrata, G. P., Wan, P., Prasetya, P., & Budiman, A. (2021). Pengaruh nilai konsumsi, interpersonal influence dan kepuasan terhadap niat pembelian barang virtual dalam mobile games
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). Marketing management (15th Edition). Pearson Education.
- Naibaho, R. Y., Lapian, S. L. V. J., & Tumewu, F. J. (2024). Pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif skin karakter game online mobile legends pada generasi z di kelurahan bahu.
- Najich, M., & Ghofur, D. A. (2024). Pengaruh nilai konsumsi, interpersonal influence, kepuasan, dan adiksi terhadap intensi pembelian barang virtual pada game online valorant (studi kasus pada pemain valorant di jawa timur).
- Sudariana, N., & Yoedani. (2021). Analisis statistik regresi linier berganda. (2).
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Tamara, A. F., Hermawan, A., & Purwaamijaya, B. M. (2024). Pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial terhadap niat beli barang virtual dalam game mobile legends (studi kasus pada pemain game online mobile legends di jawa barat).