

# HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER VALUE* DENGAN INTENSI MEMBELI *VIRTUAL GOODS* PADA ANGGOTA DIPONEGORO ESPORTS COMMUNITY

Putra Ari Kusuma, Endang Sri Indrawati

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Indonesia, 50275

Putra@vivaldi.net

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer value* dengan intensi membeli *virtual goods* pada anggota Diponegoro Esports Community. Intensi membeli *virtual goods* adalah niatan yang ditunjukkan oleh individu untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya demi memperoleh *virtual goods* yaitu suatu objek digital yang digunakan oleh individu untuk merepresentasikan, mengekspresikan, dan mengkomunikasikan dirinya dalam lingkungan *game online*. *Customer value* adalah penilaian keseluruhan mengenai manfaat dari suatu produk dengan mempertimbangkan pengorbanan untuk memperolehnya. Penelitian ini melibatkan 160 anggota Diponegoro Esports Community yang dipilih melalui teknik *convenience sampling* dengan kriteria akan membeli *virtual goods* di waktu yang akan datang, berusia 18-24 tahun, dan aktif bermain *game online* selama 3 bulan terakhir. Metode pengumpulan data menggunakan skala *customer value* (21 aitem,  $\alpha = 0,880$ .) dan skala intensi membeli *virtual goods* (18 aitem,  $\alpha = 0,873$ .). Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,572. dengan nilai signifikansi 0,000., yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara *customer value* dengan intensi membeli *virtual goods* pada anggota Diponegoro Esports Community. *Customer value* memberikan sumbangan efektif sebesar 32,7% terhadap intensi membeli *virtual goods*. Sedangkan 67,3% lainnya ditentukan oleh variabel lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Intensi Membeli, Virtual Goods, Customer Value

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER VALUE AND VIRTUAL GOODS PURCHASE INTENTION AMONG DIPONEGORO ESPORTS COMMUNITY MEMBERS**

**Putra Ari Kusuma, Endang Sri Indrawati**

Faculty of Psychology, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Indonesia, 50275

Putra@vivaldi.net

## **ABSTRACT**

The aim of this study was to examine the relationship between customer value and virtual goods purchase intention among Diponegoro Esports Community members. Virtual goods purchase intention is an intention that is shown by a person to use the resources they have in order to obtain virtual goods, which are digital objects that are used by a person to represent, express, and communicate themselves in an online gaming environment. Customer value is an overall assessment of the benefits of a product by considering the sacrifices to obtain it. This study involved 160 members of the Diponegoro Esports Community who were selected by convenience sampling technique with criteria will buy virtual goods in the future, aged 18-24 years, and actively playing online games for at least 3 months. The data were collected using the customer value scale (21 items,  $\alpha = 0,880.$ ) and virtual goods purchase intention scale (18 items,  $\alpha = 0,873.$ ). The data analysis method used simple regression analysis. The result of data analysis showed a correlation coefficient of 0,572. with a significance value of 0,000., which means that there is a significant positive relationship between customer value and virtual goods purchase intention among Diponegoro Esports Community members. Customer value provides an effective contribution of 32,7% to the virtual goods purchase intention. While the other 67,3% are determined by other variables not revealed in this study.

**Keywords:** Purchase Intention, Virtual goods, Customer Value