

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Latar Belakang Lokasi

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin adalah suatu usaha pendidikan yang terus menerus berinovasi dalam mewujudkan keadaan pendidikan dan pengajaran yang kondusif dan berbasis mutu tinggi. Berpatokan kesadaran bahwa semua manusia mempunyai kesempatan yang sama dalam belajar dengan keyakinan bahwa setiap mahasiswa memiliki kewajiban untuk menjadi orang-orang yang berakhlak mulia, berasaskan islam dan berkarakter. Berlokasi di Jl. Ahmad Yani Km. 4,5 Banjarmasin, Kalimantan selatan, Indonesia, kode pos 70235.

2. Sejarah singkat berdirinya UIN Antasari Banjarmasin

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebelum beralih status pada tahun 2017, dikenal masyarakat dengan nama Institut Agama Islam Negeri antasari Banjarmasin yang didirikan pada tanggal 20 november 1964. Rektor pertama ialah K.H Zafri Zamzam. Saat awal kepemimpinannya berdiri empat fakultas, yaitu fakultas Syariah di Banjarmasin, Fakultas Syariah di Kandangan, fakultas Tarbiyah di Barabai, dan fakultas Ushuludin di Amuntai. Selanjutnya berdiri Fakultas Tarbiyah di

Banjarmasin, Fakultas Tarbiyah cabang Martapura, cabang Rantau, dan cabang Kandangan, Fakultas baru kemudian didirikan pada tahun 1970 adalah Fakultas Dakwah di Banjarmasin. Pada akhirnya, IAIN antasari memiliki 9 Fakultas di akhir kepemimpinan beliau.

Pada tahun 1973, pada kepemimpinan Rektor yang kedua yaitu H. Mastur Jahri MA., diputuskan bahwa semua fakultas Tarbiyah dipusatkan di Banjarmasin. Begitu pula dengan Fakultas lain seperti Syariah dan Ushuludin. Rektor kelima yaitu prof. Drs. K.H M. Asywadie Syukur, Lc., menginisiasi pendirian Program Pascasarjana pada tahun 1999 dengan menyusun sebuah tim untuk menyusun proposal pendirian yang dipresentasikan di Departemen Agama Pusat Jakarta. Akhirnya, Program Pascasarjana IAIN Antasari Banjarmasin resmi dibuka pada 2 oktober 2000.

Berdasarkan keputusan presiden Nomor 36 tahun 2017 tentang Universitas Islam Negeri antasari Banjarmasin tanggal 3 April 2017, IAIN Antasari Banjarmasin resmi beralih status menjadi UIN Antasari Banjarmasin di bawah kepemimpinan Rektor Prof. Dr. H. Ahmad Fauzi Aseri, M.A dan untuk periode sekarang (2019) dipimpin oleh Prof. Dr. H. Mujiburrahman, S.Ag., M.A.

Visi dan Misi UIN Antasari Banjarmasin

a. Visi

Menjadi Universitas yang Unggul dan Berakhlak.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang unggul dalam berbagai disiplin ilmu yang terintegrasi dengan kebangsaan, berbasis karakter dan kearifan lokal, serta berwawasan global.
- 2) Mengembangkan riset berbagai disiplin ilmu integratif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan berdampak terhadap kelestarian alam;
- 3) Mengembangkan pola pengabdian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat;
- 4) Membangun kepercayaan dan kerja sama yang saling menguntungkan dengan lembaga regional, nasional maupun Internasional dan
- 5) Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen modern dalam rangka mencapai kepuasan sivitas Akademika dan *Stakeholders*.

3. Tujuan UIN Antasari Banjarmasin

- a. Menghasilkan lulusan yang unggul dalam penguasaan disiplin ilmu yang terintegrasi dengan kebangsaan, berakhlak mulia, menghormati kearifan lokal, berwawasan kebangsaan, dan global;
- b. Menghasilkan riset berbagai disiplin ilmu integratif yang bermanfaat bagi masyarakat;
- c. Terlibat aktif dalam mewujudkan masyarakat yang mandiri, produktif dan sejahtera;

- d. Menghasilkan kinerja institusi yang efektif dan efisien untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan dan
- e. Menyediakan pendidikan tinggi yang berkualitas untuk semua kalangan.

B. Penyajian data

1. Hasil observasi

Pada observasi tanggal 13 Januari 2019 yang diikuti 10 mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sebagai partisipan berlokasi di *Student Center* UIN Antasari Banjarmasin didapatkan data berupa:

a. Identitas partisipan

Tabel 4.1. Identitas Informan

No	Nama	Jurusan	Usia	Game
1	AYG	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	21	PUBG
2	MS	S1 Pendidikan Agama Islam	19	PUBG
3	AS	S1 Pendidikan Agama Islam	20	Fornite
4	RA	S1 Hukum Keluarga	22	PUBG
5	MHH	S1 Psikologi Islam	19	Mobile Legends
6	KY	S1 Perbankan Syariah	20	Mobile Legends
7	FR	S1 hukum Tata Negara	21	PUBG
8	MS	S1 Hukum Ekonomi Syariah	22	Mobile Legend & Free fire
9	AFA	S1 Perbankan Syariah	19	PUBG

10	RF	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	18	Mobile Legends& PUBG
----	----	------------------------------	----	----------------------

Sumber data diolah oleh data primer, tahun 2019

Pemain *game online* yang ikut berpartisipasi berjumlah 10 orang dengan rincian :

Tabel 4.2 Jumlah Informan Pengguna *voucher game online* berdasarkan jenis kelamin

NO.	Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna
1.	Perempuan	3
2.	Laki-Laki	7

Sumber data diolah oleh data primer, tahun 2019

Tabel 4.3 Jumlah Partisipan berdasarkan Fakultas

NO.	Pekerjaan	Jumlah Pengguna
1.	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	4
2.	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	1
3.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2
5.	Fakultas Syariah	3

Sumber: Data diolah dari data primer, tahun 2019.

Tabel 4.4 Jumlah Indikator Kebutuhan Partisipan Pengguna *Voucher game Online*

NO.	Indikator	Jumlah Pemilih
1.	Menambah efektivitas saat bermain	3
2.	Kepuasan Bathin	7

Sumber: Data diolah dari data primer, tahun 2019.

Tabel 4.5 Sumber Pencarian Informasi Pengguna *Voucher Game Online*

NO.	Indikator	Jumlah Pemilih
1.	Aplikasi Game	4
2.	Iklan di sosial media	1
3.	Orang terdekat (keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, dll)	5

Sumber: Data diolah dari data primer, tahun 2019.

Dapat dilihat dalam tabel 4.3 bahwa partisipan observasi pengguna *voucher game online* dari Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan berjumlah 4 orang, fakultas Ushuludin dan Humaniora 1 orang, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2 orang serta fakultas Syariah berjumlah 3 orang.

Pada tabel 4.4 didapatkan bahwa indikator yang mengatakan membeli *voucher game online* guna menambah efektivitas saat bermain berjumlah 3 orang yaitu AYG, MS, dan AS berbeda dengan 7 lainnya yaitu RA, MHH, KY, FR, MS, AFA, RF yang hanya untuk kepuasan bathin.

Pada tabel 4.5 ditunjukkan bahwa sumber pencarian informasi *voucher game online* pada aplikasi game berjumlah 4 orang yaitu AFA, RF, AYG dan MS yang tertarik karena selalu melihat iklannya setelah sesi bermain. Sedangkan yang melalui iklan di sosial media berjumlah 1 orang yaitu KY yang melihat iklannya dan tertarik ketika membuka akun sosial mediana. Berbeda halnya dengan RA, MHH dan FR yang mengaku tertarik karena ajakan teman serta lingkungan sekitar yang membujuk mereka untuk mengkonsumsi produk berupa benda maya tersebut.

2. Identifikasi Informan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan maka diperoleh data-data berupa identitas 30 informan meliputi nama (disamarkan), jurusan, usia, dan *game* yang dimainkan.

Tabel 4.6. Identitas Informan

No	Nama	Jurusan	Usia	Game
1	AFI	S2 Pendidikan Bahasa arab	36	Get Rich
2	MM	S1 Pendidikan Agama Islam	24	PUBG
3	MHF	S1 Pendidikan Agama Islam	20	Mobile Legend
4	RL	S1 Hukum Tata Negara	22	Hago
5	MH	S1 Psikologi Islam	19	Mobile Legend & Free fire
6	MSA	D3 Perbankan Syariah	22	Point Blank
7	FR	S1 hukum Tata Negara	22	PUBG
8	MS	S1 Hukum Ekonomi Syariah	22	Mobile Legend & Free fire
9	AFA	S1 Perbankan Syariah	19	PUBG
10	AH	S1 Pendidikan Bahasa	23	Mobile Legends

		Inggris		
11	AW	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	22	Mobile Legends
12	MIA	S1 Pendidikan Agama Islam	22	Hago
13	AFH	S1 Ekonomi Syariah	22	8 ball pool
14	HF	S1 Psikologi Islam	22	Free Fire
15	MYN	S1 Komunikasi & Penyiaran Islam	21	Arena of Valor
16	MZG	S1 Perbankan Syariah	20	Mobile Legends& Free Fire
17	MAP	S1 Perbankan Syariah	22	Mobile Legends
18	IP	S1 Perbankan Syariah	22	Rules of Survival & PUBG
19	MR	S1 Pendidikan Bahasa Arab	22	PUBG, Dota 2
20	MH	S1 Pendidikan Agama Islam	22	Mobile Legends
21	KR	S1 Perbankan Syariah	20	Mobile Legends
22	FI	S1 Perbankan Syariah	22	Free fire
23	MSR	S1 Pendidikan Agama Islam	22	Mobile Legends
24	AMA	S1 Ekonomi Syariah	22	Rules of Survival dan PUBG
25	MA	S1 Perbankan Syariah	22	PUBG
26	RF	S1 Pendidikan Agama Islam	21	Mobile Legends
27	MMI	S1 Pendidikan Agama Islam	21	PUBG dan Mobile Legends
28	NA	S1 Ekonomi Syariah	21	Mobile Legends
29	ARS	S1 Ekonomi Syariah	22	Mobile Legends
30	SC	S1 Ekonomi Syariah	21	Mobile Legends

Sumber: Data diolah dari data primer, tahun 2019 Pengguna *voucher game online* yang berhasil penulis wawancarai berjumlah 30 orang dengan rincian:

Tabel 4.7. Jumlah Informan Pengguna *Voucher Game Online* Berdasarkan Jenis Kelamin

NO.	Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna
-----	---------------	-----------------

1.	Perempuan	1
2.	Laki-Laki	29

Sumber: Data diolah dari data primer, tahun 2019.

Tabel 4.8. Jumlah Informan Pengguna *Voucher Game Online* Berdasarkan Fakultas

NO.	Pekerjaan	Jumlah Pengguna
1.	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	10
2.	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	2
3.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	13
4.	Fakultas Dakwah	1
5.	Fakultas Syariah	3
6.	Pasca Sarjana UIN Antasari Banjarmasin	1

Sumber: Data diolah dari data primer, tahun 2019.

Tabel 4.9. Jumlah Indikator Kebutuhan Pengguna *Voucher Game Online*

NO.	Indikator	Jumlah Pemilih
1.	Menambah efektivitas saat bermain	8
2.	Kepuasan Bathin	22

Sumber: Data diolah dari data primer, tahun 2019.

Tabel 4.10. Sumber Pencarian Informasi Pengguna *Voucher Game Online*

NO.	Indikator	Jumlah Pemilih
1.	Aplikasi Game	11
2.	Iklan di sosial media	8
3.	Orang terdekat (keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, dll)	11

Sumber: Data diolah dari data primer, tahun 2019

2. Perilaku Informan sebagai konsumen dalam pembelian voucher Game

Online

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan, mengenai perilaku mereka sebagai konsumen dalam pembelian voucher game online yakni AFI menyatakan bahwa ia hanya pernah membeli *voucher* satu kali saja untuk ditukarkan dengan *Gems* atau berlian yang berlaku di *game* Let's Get Rich. Berlian itu berguna untuk ditukarkan dengan item yang tersedia di store pada *game* tersebut. AFI membeli *voucher* seharga 27.000 lewat pulsa ponselnya yang ditukarkan dengan kode untuk diganti dengan berlian, sehingga item didapatkan untuk 3 kali *matching*.

Adapun menurut penuturan informan MM yang memainkan *game* PUBG (*Player Unknown Battleground*), ia membeli *voucher* seharga Rp. 300.000,00. MM membelinya melalui Alfamart yang nantinya akan ditukarkan dengan kode khusus, berguna untuk memutar *Gatcha*. *Gatcha* adalah mekanisme seperti kasino. Berguna untuk memutar item eksklusif yang nantinya akan didapatkan secara acak, biaya satu kali memutar *Gatcha* adalah 150.000 ribu rupiah. MM membeli *voucher* menggunakan uang yang didapat dari upah pekerjaannya sebagai pemusik tradisional.

Berbeda dengan pernyataan informan RL yang bermain jenis Hago karena menurutnya aplikasi ini banyak memiliki fitur *game* di dalamnya. Selain itu, Hago memiliki fitur *Room Chat* yang memiliki admin pada masing-masing *Room*. RL mengaku ketagihan bermain Hago akibat fitur ini. Karena dalam *Room Chat* sendiri ada *gift*. *Gift* adalah hadiah untuk orang yang disukai di dalam *Room Chat* tersebut. Item ini sendiri terdiri dari berbagai tipe, makin bagus tipenya maka akan semakin tinggi harganya. *Gift* ini bisa diuangkan kembali oleh akun yang mendapatkannya dengan mendaftarkan ID Hago miliknya kepada Administrator *game*. Informan mendapatkan info dari teman dekatnya tentang pembelian *voucher game online*

terkait dengan *gift* di *game* Hago. RL membeli *voucher* dari uang saku. Uang yang telah dikeluarkan olehnya sejumlah 250.000 rupiah.

Dengan pulsa yang dimiliki senilai Rp.250.000,00 bisa ditukarkan dengan item *Gift* berbagai tipe sesuai dengan pulsa ponsel yang dipakai. Durasi 5 sampai 7 jam digunakan informan untuk bermain.

Kemudian menurut pernyataan informan selanjutnya yakni MHF, ia mengatakan pernah satu kali membeli *voucher game* Mobile Legends seharga Rp.14.000 ,00, selebihnya tidak pernah lagi. MHF mendapatkan info dari aplikasi Mobile Legends. Manfaat dari transaksi ini bagi informan adalah bertambahnya koleksi benda maya pada akun *game* nya. Berbeda dengan pernyataan informan MH yang bermain *game* ber genre *survival* yaitu FreeFire. FreeFire sendiri memiliki mekanisme permainan yang sama dengan PUBG (*Player Unknown Battleground*). Informan telah melakukan transaksi pembelian *voucher* untuk mendapatkan *skin* langka 2 kali yang mana satu *skin* memiliki harga Rp. 150.000,00. Serta 3 kali untuk memutar *Roulette* berhadiah dengan biaya satu kali memutar 200 *Gems* (200 *Gems* = 60 ribu rupiah, www.Codashop.com) yang menyisakan Rp.20.000,00. Total uang yang telah digunakan MH sebanyak Rp.480.000,00 yang diambil dari uang saku bulanannya. MH mengaku mendapatkan info tentang *voucher* permainan ini dari Youtube yang mempromosikan di tengah video konten yang MH tonton saat itu. Informan mengaku mau membeli benda maya tersebut saat ada *event* saja karena terjadi pemotongan harga pada setiap item spesial.

Selanjutnya pada informan MSA, ia bermain *game* jenis Point Blank.

Point Blank adalah *game* simulasi peperangan ber genre FPS (*First Person Shooter*) yang menjamur di Indonesia sejak tahun 2009. Di mulai dari tipe PC (*Personal Computer*) hingga versi *Mobile*. MSA menerangkan telah menghabiskan Rp. 400.000,00 untuk membeli item senjata non-permanen dengan tipe tertentu. Harga *voucher* senjata non permanen berkisar Rp.

10.000,00 hingga Rp. 25.000,00 berdurasi satu minggu. Informan mendapatkan info mengenai *voucher* ini dari iklan yang ada pada *game* itu sendiri serta dari teman-temannya. Berbeda dengan informan F yang bermain *game* PUBG ia menyatakan telah membeli *voucher game* PUBG 4 kali. Jumlah uang yang dikeluarkan berjumlah Rp. 600.000,00. Dikeluarkan dari uang saku bulanan Informan tersebut untuk 3 kali memutar *Gatcha* serta satu kali mendaftar *Royal Pass*. *Royal Pass* adalah layanan untuk *member* khusus yang telah membelinya seharga Rp. 149.000,00 membuat orang yang telah *sign-in* menerima *skin* karakter tertentu serta membuka misi yang berhadiah item-item tipe *Rare*. berdurasi 1 bulan. FR mendapatkan info dari teman di lokal jurusannya.

Adapun menurut penuturan informan M, ia melakukan pembelian *voucher* satu kali dalam *game* FreeFire senilai Rp. 150.000,00. Digunakan untuk membeli *skin* permanen yang didapatkan tanpa memutar *Roulette* saat *event*, MS menggunakan sebagian dari uang saku. MS mendapatkan info mengenai penawaran *voucher* tersebut dari *game* itu sendiri. Senada dengan AFA yang telah melakukan *top-up* satu kali senilai Rp. 150.000,00 yang disisihkan dari upah kerja sambilannya di toko terkait untuk membeli *skin* melalui Alfamart pada *game* PUBG tanpa melakukan *Gatcha*. AFA tertarik melakukan *top-up* agar bisa mendapatkan item langka dalam aplikasi tersebut. Informan mendapatkan info tentang *voucher game* ini dari teman mayanya.

Kemudian berdasarkan pemaparan dari informan AH telah melakukan *topup* sebanyak 2 kali pada *game* Mobile Legends sejumlah Rp. 150.000,00 untuk mendapatkan 2 *skin* pada *event* tertentu. Uang yang digunakannya untuk membeli *voucher* di sisihkan dari uang saku pribadi. Adapun informan selanjutnya AW telah melakukan transaksi pembelian *voucher game online* Mobile Legends 1 kali sejumlah Rp. 25.000,00 yang disisihkan dari uang saku pribadi. Karena *event* diskon besar untuk mendapatkan *skin* karakter tipe *elite* pada bulan lalu. Info mengenai *voucher* ini didapat dari konten Youtube serta promosi dari aplikasi itu sendiri. AW mau melakukan *top-up* untuk menyombongkan diri pada temannya yang belum *top-up* pada periode *event* tersebut.

Adapun dari informan MIA, ia memaparkan telah melakukan *to-up* untuk *game* Hago sebanyak 2 kali sejumlah Rp. 150.000,00 yang dikeluarkan dari upahnya menjadi *driver* ojek *online* dan dibeli melalui aplikasi pihak ketiga yaitu Coda Shop untuk menjadi *Master Room chat* serta membeli *Gift* untuk diberikan kepada orang-orang yang disukai di dalam aplikasi tersebut. Uang yang ditukarkan akan diisi dengan *Diamond* yang menjadi alat tukar *official* dalam *game* Hago. Rp.1.500.000,00 dapat membeli 450 *Diamond* yang kemudian dapat ditukarkan dengan berbagai tipe *gift* yang diinginkan. Info yang didapatkan informan berasal dari promosi yang disiarkan oleh aplikasi itu sendiri. Berbeda lagi dengan informan AFH yang AFH telah melakukan *top-up* atau pengisian *voucher* permainan daring 8 Ball Pool sebesar Rp. 120.000,00 dengan menyisihkan uang saku untuk membeli akun dengan 1 milyar *coins* dalam akun tersebut. 8 Ball Pool adalah permainan simulasi bilyar *online* dengan setiap pertandingan harus memasang *coins* dengan tarif tertentu sesuai dengan *level* tempat tanding. Semakin tinggi *level* tempat *match* yang dipilih semakin banyak pula *coins* yang harus dibayarkan. 8 Ball Pool memiliki mekanisme permainan seperti judi. Karena ketika pemain menang dalam *match* maka akan mendapatkan 2 kali lipat dari *coins* yang telah dibayarkan. Sebaliknya, ketika kalah maka akan mendapat kerugian dengan kehilangan *coins* yang telah dikeluarkan untuk satu kali *match*. AFH mendapat info dari iklan yang ada pada blog saat informan memakai internet. Informan membeli melalui Alfamart.

Pernyataan lainnya menurut HF ia telah melakukan 1 kali pembelian *voucher game* Dragon Nest Mobile senilai Rp. 150.000,00 yang dikeluarkan dari uang saku. Dragon Nest Mobile adalah permainan bergenre MMORPG atau *Massively Multiplayer Online Role Playing Game* (Wikipedia, 2019) yang memiliki mekanisme petualangan dengan cerita yang menarik, banyak karakter yang dapat dipilih, serta menyelesaikan *Quest* bersama pemain lain.

HF mendapatkan info mengenai *voucher* ini dari sosial media, HF membeli *voucher* melalui aplikasi pihak ketiga yaitu UP Station dengan mentransfer uang melalui ATM. Setelah uang di transfer maka *SMS* akan dikirimkan ke nomor ponsel informan berguna untuk diinput di dalam aplikasi Dragon Nest Mobile. HF membeli skin karakter sejumlah 900 berlian atau setara dengan uang Rp. 150.000,00 saat ada *event* tertentu sebelumnya tidak pernah lagi karena mahalnya alat tukar di aplikasi Dragon Nest Mobile. Senada dengan informan MYN yang juga pernah membeli *voucher game AOV (Arena Of Valor)* sebanyak 1 kali melalui pulsa ponsel sebesar Rp. 15.000,00 untuk mendapatkan skin yang menjadi hadiah *event* sebelumnya tidak pernah lagi karena bisa menyebabkan boros, menurut informan. AOV sendiri adalah *game online* bergenre MOBA atau *Multiplayer Online Battle Arena*. Memiliki mekanisme permainan 5 vs 5 dengan yang dapat menjatuhkan menara terakhir lawan yang menjadi pemenangnya (Wikipedia, 2019). Informan mendapat info dari iklan yang ada pada aplikasi itu sendiri. Begitu pula dengan informan MZG yang membeli *voucher game Mobile Legends* sebanyak 1 kali sejumlah Rp. 5000,00 dari uang saku pribadi untuk mendapatkan *skin* sebagai *feedback* karena telah melakukan *top-up* perdana.

Selanjutnya adalah pernyataan dari informan MAP yang mengaku pernah pernah 2 kali membeli *voucher game Mobile Legends* sejumlah Rp. 155.000,00 yang disisihkan dari uang saku. 1 kali untuk *top-up* perdana sejumlah Rp. 5000,00 dan sisanya untuk membeli *skin* khusus pada *event* tertentu. MAP membeli *voucher* dengan menukarkan pulsa langsung pada *game* tersebut yang akan ditukarkan dengan tiket yang berlaku di Mobile Legends. Tiket sendiri adalah alat tukar selain *Diamonds* namun hanya berlaku pada masa tertentu. Berbeda dengan informan IP yang begitu banyak mengeluarkan uang sakunya demi membeli *voucher* permainan *game online* ini, Ia telah membeli *voucher* permainan PUBG sebanyak 8 kali

sejumlah Rp1.500.000,00 dari uang gaji pekerjaannya di Dinas Transmigrasi provinsi Kalimantan Selatan melalui Indomaret. Uang tersebut digunakan 7 kali memutar *Gatcha* senilai Rp150.000,00 serta Rp.455.000,00 untuk membeli UC. UC adalah mata uang resmi dalam *game* PUBG yang digunakan untuk membeli item seperti *skin* karakter atau senjata selain dengan memutar *Gatcha* (ponselsoak.com, 2019). IP mendapat info dari iklan *game* itu sendiri. Informan menerangkan bahwa dia tertarik membeli *voucher* karena efek visual serta sedikit tambahan *damage* pada item tersebut serta membedakan dari pemain umum yang tidak membeli benda maya. IP tidak merasa rugi atau keberatan telah mengeluarkan uang sebanyak itu karena masih dalam batas kemampuannya.

Selanjutnya menurut penuturan informan selanjutnya yakni MR, ia menyatakan secara eksplisit bahwa untuk membeli voucher game ini ternyata pengeluarannya lebih bombastis. Ia mengaku tidak dapat mengingat lagi berapa uang yang telah dikeluarkan untuk membeli *voucher game online*, namun MR menjelaskan berkisar 4 sampai 5 juta untuk membeli item pendukung yang ada pada *game* Dota2. Dota2 adalah permainan bergenre MOBA (*Multiplayer Online Battle arena*) yang hanya ada pada perangkat PC (*Personal Computer*). Uang yang digunakan berasal dari jatah saku yang disisihkan. MR juga lupa item apa saja yang telah dibeli. Item Dota2 sendiri memiliki harga berkisar Rp6.000,00 sampai Rp30.000.000,00 per item. Begitu pula dengan informan MH yang juga begitu banyak melakukan transaksi pembelian *voucher* Mobile legends yakni sebanyak

7 kali sejumlah Rp750.000,00 untuk menjadi *Starlight Member*. *Starlight Member* adalah anggota yang mendapatkan *skin* khusus dan misi-misi yang ketika di selesaikan akan mendapatkan hadiah item maya berguna sebagai penunjang permainan dengan periode dan durasi yang telah ditentukan. Biaya menjadi *Starlight Member* adalah Rp150.000,00. MH

menerangkan menyukai *skin* serta item penunjang tambahan ketika menjadi *Starlight Member*. Info tentang *voucher* ini didapatkan informan melalui iklan yang ada pada *game* itu sendiri.

Adapun menurut penuturan informan KR, NA dan MSR yang mengaku hanya pernah melakukan transaksi pembelian *voucher game online* satu kali. Yaitu *top-up* perdana pada *game* Mobile Legends sejumlah Rp5000,00 disisihkan dari upah kerja sambilan melalui pulsa yang langsung diinput pada aplikasi terkait, sedangkan MSR membelinya dari menyisihkan uang saku bulanannya. Berbeda dengan informan FI dan AMA yang telah melakukan transaksi pembelian *voucher game online* sebanyak 3 kali sejumlah Rp265.000,00 disisihkan dari uang saku pribadi untuk membeli *skin regular*. *Skin regular* adalah *skin* yang harganya tidak pernah berubah walau dalam *event* tertentu dengan harga satuan *skin* 366 *Diamonds*. Sedangkan AMA telah mengeluarkan uang sejumlah Rp1.155.000,00 untuk membeli *voucher game* PUBG Mobile dan Mobile Legends. 3 kali untuk memutar *Gatcha* pada PUBG Mobile. 3 kali untuk membeli 2.898 *Diamonds*. Biaya *top up* agar mendapatkan 966 *Diamonds* adalah Rp.235.000,00 yang ia keluarkan dari uang saku pribadi pula.

Kemudian lain lagi dengan informan MA, ia menerangkan bahwa telah mengeluarkan uangnya sebesar Rp.3.054.000,00 disisihkan dari uang saku pribadi dan hasil bekerja di toko orang tua. Uang yang dipakai dialokasikan untuk memutar *Gatcha* 4 kali sebesar Rp.600.000,00 untuk membuka *Royal Pass*

Premium 3 kali sebesar Rp.1.854.000.000,00 untuk membeli *skin* pada *game* Mobile Legends tipe *Elite* sebanyak 4 kali seharga Rp.600.000,00. MA mendapatkan info tentang *voucher game online* dari teman di kampusnya. MA menerangkan bahwa membelinya melalui *Alfamart* dengan membelinya lalu ditukarkan dengan kode yang nantinya akan diinput agar mendapatkan item yang diinginkan. Berbeda dengan informan RF yang hanya melakukan

transaksi pembelian *voucher game online* sebanyak 2 kali untuk *game* Mobile Legends. Jumlah uang yang digunakannya sebesar Rp.155.000,00. Rp.5000 untuk mendapatkan hadiah pada *event top up* perdana, Rp.150.000,00 untuk pembelian *skin* saat ada *event* tertentu. F membelinya melalui Indomaret, ditukarkan dengan kode yang nantinya akan diinput agar mendapatkan item yang diinginkan.

Selanjutnya adalah penuturan dari informan MMI telah melakukan transaksi sebesar Rp.2.514.000,00 disisihkan dari uang saku pribadi. Uang tersebut dialokasikan untuk memutar *Gatcha* dalam *game* PUBG 5 kali, *Royal Pass Premium* 3 kali seharga Rp.1.854.000,00 membeli 4 *skin* tipe *epic* seharga Rp.660.000. Ada pun *skin* tipe *epic* adalah *skin* yang tingkatannya berada di atas tipe *elite*, keuntungannya adalah efek visual yang lebih memukau, bersifat *limited* dan hanya bisa dibeli dalam periode tertentu. Adapun penuturan dari informan SC telah melakukan transaksi pembelian *voucher game online* sebesar Rp.825.000,00 disisihkan dari uang saku pribadi untuk membeli 4 *skin* tipe *elite* dengan harga 419 *Diamonds* per *skin* (harga sesuai *skin hero* dan *event* tertentu) dan Rp.5000,00 untuk *top up* perdana. SC tertarik untuk membeli *voucher game online* karena ingin memiliki *skin* dari *hero* yang diminati. Informan mendapatkan info tentang pembelian *voucher game online* dari teman di dunia maya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku informan dalam menggunakan *voucher Game Online*

Dalam pembahasan poin ini, ada dua hal yang dapat penulis uraikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku informan dalam menggunakan *voucher game online*. Dua hal tersebut adalah; yang pertama alasan informan mengapa harus membeli *voucher game*,

kemudian dibalik alasan tersebut timbul sebagai motivasi yang menguatkan alasan dari informan untuk membelinya. Adapun hal yang kedua, adalah dampak sosial yang dialami oleh informan ketika kecanduan dalam memainkan fitur *game online* tersebut, karena sudah membeli voucher dan mengeluarkan budget walhasil rasa candu yang ada tidak dapat terelakan walaupun setiap informan memiliki caranya masing-masing untuk melepas dampak negatif tersebut.

Berdasarkan pemaparan dari informan AFI alasan ia membeli *voucher game online* karena dorongan dari teman-teman sepermainan *gamenya*, sedangkan motivasi yang mendorongnya adalah karena untuk kesenangan dan kepuasan bathin, hal ini juga yang menjadi motivasi dari informan yang lain yakni MHF, FI, SC dan MH. Berbeda dengan penuturan MM yang memiliki alasan supaya terlihat berbeda dari yang lain, adapun motivasinya adalah karena ingin menambah *skill* dalam bermain *game online*. Lain halnya dengan informan RL, MIA, MR dan

AFA, yang mana RL memiliki alasan mengapa harus membeli *voucher* dikarenakan nafsu akan kepopuleran sedangkan MIA dan AFA mengatakan secara eksplisit dikarenakan ingin menaikan rasa gengsinya, namun di sisi lain MIA juga menyatakan alasan bahwa dengan bermain *game* ini dia banyak mendapatkan teman baru. Lain lagi dengan penuturan informan MSA alasan dia mengapa harus membeli *voucher game online* adalah dikarenakan rasa persaingan dengan teman rival *gamenya*. Kemudian adapun menurut penuturan informan FR, MZG, MA dan AH yang sama-sama memiliki alasan karena ingin menambah rasa percaya diri, berbeda dengan pernyataan informan MS, MMI, MYN, MAP dan HF yang menyatakan alasannya yakni hanya ingin menambah rasa semangat dalam bermain. Kemudian senada dengan informan IP yang menyatakan rasa semangatnya karena bisa mendapat banyak teman baik skala nasional

maupun internasional. Berbeda dengan pernyataan informan AMA dan ARS yang menyatakan alasannya ketika membeli *voucher game* itu adalah sebuah keharusan karena akan mendapatkan item-item baru yang jauh lebih menarik dari pada fitur *game* yang tidak berbayar. Sedangkan menurut pernyataan informan RF dan NA, motivasi mereka membeli *voucher game* hanya karena rasa penasaran dan setelahnya dia merasa lebih semangat dalam bermain dan mendapatkan rasa kepuasan tersendiri.

Adapun mengenai dampak sosial yang dialami oleh informan sebagai konsumen yang telah membeli *voucher game online* mengalami dua hal, yakni merasa tidak berdampak apa-apa dan sebagian dari mereka merasa berdampak negatif. Uniknyanya, semua informan sama-sama memiliki cara untuk mensiasati bagaimana menghilangkan candu dalam prioritas bermain *game online* ini. Bagi mereka yang tidak merasakan dampak apa-apa, seperti halnya dengan informan MHF yang menyatakan bahwa hubungan sosialnya sendiri tergolong aman-aman saja. Karena ia memainkan permainan ini saat waktu senggang dengan durasi 2 sampai 3 jam per hari. Hingga akhirnya MHF berhenti bermain Mobile Legends karena bosan terhadap *game* tersebut.

Kemudian begitu juga dengan pernyataan informan FR yang merasa hubungan sosial serta nilai akademiknya tergolong aman-aman saja sebab temanteman di lingkungannya melakukan hal yang sama. Durasi bermain FR berkisar 2 sampai 3 jam per hari. FR mengaku belum dapat menghentikan kecanduannya terhadap PUBG, akan tetapi FR mensiasatinya dengan memperbanyak tidur saat ada waktu senggang. Senada dengan jawaban dari informan AFA yang menuturkan bahwa hubungan sosial informan tergolong baik karena dapat menempatkan aktivitasnya secara tepat di waktu yang tepat pula. Contohnya ketika AFA berada di lingkungan sosial yang tidak memainkan *game* maka dia tidak akan bermain. Durasi

bermain AFA berkisar 1 sampai 2 jam per hari. Siasat AFA untuk mengurangi aktivitasnya bermain *game* adalah bergaul dengan orang yang tidak suka bermain *game* serta memperbanyak kegiatan di organisasi internal kampus. Begitu juga dengan pernyataan informan HF yang mengakui bahwa hubungan sosialnya tergolong biasa saja karena hanya bermain di waktu senggang. Durasi bermain informan adalah 1 sampai 2 jam per hari. HF dapat mengurangi kecanduannya terhadap *game* karena membeli keyboard piano untuk mengembangkan minatnya dalam bermusik.

Selanjutnya adalah penuturan informan MZG yang menyatakan bahwa hubungan sosialnya tergolong biasa saja karena informan tidak terlalu *addict* bermain. Durasi bermain informan hanya 15 sampai 30 menit. Cara MZG mengatasi agar tidak bermain *game* adalah dengan membuka konten komedi di youtube. Begitu pula dengan pernyataan informan MAP yang tidak merasakan dampak negative pada hubungan sosialnya karena waktu bermain hanya digunakan saat MAP memiliki waktu luang. Durasi bermain informan berkisar 30 menit. MAP mengurangi kegiatan bermain *game* dengan melakukan banyak kegiatan positif. Senada dengan informan IP yang juga menuturkan bahwa hubungan sosialnya tergolong baik karena lingkungan IP juga menggemari hal yang sama. Informan hanya bermain setelah pekerjaan di kampus atau kantor selesai sehingga tidak melalaikan kewajiban atau menghambat pekerjaannya. Durasi bermain IP adalah 2 sampai 5 jam per hari. Cara mengatasi kecanduan PUBG oleh IP adalah dengan memperbanyak aktivitas di luar ruangan seperti berolahraga, pergi ke majelis dan kegiatan sosial lainnya.

Selanjutnya adalah penuturan dari informan KR, ia menerangkan *game online* tidak akan mempengaruhi hubungan atau interaksi seseorang dengan lingkungan selama dilakukan pada situasi yang tepat. Durasi bermainnya sehari berkisar 30 menit. KR mengurangi aktivitas

bermain *game online* dengan melakukan kegiatan di himpunan mahasiswa jurusan. Begitu juga dengan pernyataan informan MA yang menyatakan tidak ada permasalahan berarti ketika ia menjadi pelanggan *voucher game online* ini, ia mengakui karena sifatnya yang memang kurang terbuka serta kurangnya pengawasan dari orang tua sehingga membuatnya leluasa bermain *game online*. Durasi bermain informan adalah 1 sampai 6 jam per hari. Cara AFA mengurangi kecanduannya terhadap *game online* adalah dengan mengubah persepsi bahwa *game* tidak selalu bisa menjadi alat penenang dan membahagiakan karena banyak hal menyenangkan yang bisa dilakukan di dunia nyata yang tidak ada pada dunia *game*.

Selanjutnya adalah pemaparan dari informan RF yang juga merasa amanaman saja karena ia bermain *game online* hanya saat kosong dan tidak bertabrakan dengan kegiatan lain. Durasi bermainnya adalah 30 menit sampai 2 jam per hari. Cara RF mengurangi bermain serta menghilangkan ketertarikannya dengan item yang dijual adalah dengan berkegiatan di *event* luar, fokus dengan tugas akhir yang sedang dikerjakannya serta menanamkan sugesti bahwa bermain *game* dan membeli *skin* hanyalah penghambat terhadap aktivitas yang lebih wajib. Kemudian yang terakhir adalah pemaparan dari informan MMI yang menyatakan kehidupan sosialnya tergolong baik-baik saja karena ia memang hanya mau berteman dengan orang yang satu minat dengan informan sendiri. Cara MMI mengurangi ketertarikannya dengan *game online* adalah fokus mengerjakan tugas akhir, aktif bergaul dengan keluarga, serta rajin mengikuti majelis ta'lim.

Kesimpulan awalnya, pernyataan informan-informan di atas yang menerangkan bahwa dengan membeli *voucher game online* serta memainkannya dalam aktivitas keseharian tidak menimbulkan dampak yang buruk terhadap kehidupan sosialnya. Berbeda dengan pernyataan informan-informan berikut, mereka menerangkan secara eksplisit bahwa ada dampak negatif

yang mereka rasakan setelah membeli *voucher game online* dan banyak menghabiskan waktu dan tenaga dalam aktivitas keseharian karena kecanduan dalam bermain *game*

online ini.

Dimulai dari pernyataan informan AFI yang menyatakan bahwa ia akhirnya lalai pada kewajiban yang lain. Ia AFI mengakui meninggalkan kewajibannya sebagai orang tua tunggal dalam mengasuh anaknya karena kecanduan dalam bermain *Let's Get Rich*. Waktu bermain yang biasa dihabiskan oleh AFI dalam 1 hari bisa mencapai 9 jam atau lebih. Ia sering mencoba mengurangi intensitas bermain namun sering gagal. Atas desakan keluarga, AFI pun menghapus aplikasi tersebut dan menghabiskan waktu senggangnya untuk melatih ekstrakurikuler di sekolah tempatnya bekerja. Begitu pula dengan kesaksian informan MM, yang mana selama bermain *PUBG* cukup terganggu karena dapat mempengaruhi emosional, salah satunya mengakibatkan bertengkar dengan pacarnya. Ia bermain *game* selama 3 sampai 5 jam per hari. Hingga akhirnya MM dapat mengurangi aktivitas bermain *game* dengan berlatih musik guna menunjang pekerjaannya.

Adapun menurut kesaksian informan RL, ia menyatakan ketagihan memainkan *game online* membuatnya dikucilkan dari pergaulan serta menghancurkan nilai akademiknya akibat sering absen di bangku perkuliahan. Namun RL dapat menghentikan kecanduannya terhadap *game* ini dengan sering mengikuti *event* kesenian yang sesuai dengan *passion* minat besarnya. Kemudian informan MH menerangkan bahwa hubungan sosialnya cukup berubah selama bermain *game online* ini yaitu menumbuhkan sikap apatis dan acuh tak acuh pada lingkungan sekitar, serta menganggap remeh kehidupan di dunia nyata.

Durasi bermain informan adalah 3 sampai 4 jam per hari. MH mengaku dapat mengurangi kecanduannya dalam bermain *game* karena menonton video-video ceramah secara terus

menerus sehingga menyadarkannya walaupun belum bisa menghilangkan minatnya pada *game* sepenuhnya.

Adapun penuturan informan selanjutnya adalah MSA yang menyatakan bahwa hubungan sosialnya tergolong kurang baik khususnya terhadap keluarga, hingga menumbuhkan kepribadian yang kurang terbuka serta membuatnya kecanduan untuk merokok. Tidak ada manfaat untuk kehidupan yang dirasakan MSA kecuali efek pada *game* itu sendiri. Durasi bermain yang dihabiskannya berkisar 4 sampai 7 jam per hari. MSA dapat menghentikan kecanduannya dalam bermain *game* setelah terjadi konflik besar dengan keluarga yang marah padanya sehingga menyebabkan efek jera. Begitu pula dengan pernyataan informan MS, ia menceritakan ketika kalah dalam bermain maka akan membuat emosionalnya naik secara drastis yang mengganggu kehidupan nyata, alasan MS hanya melakukan top-up 1 kali karena takut kecanduan yang dapat mengurangi uang sakunya, namun itu diakuinya jarang terjadi. Durasi bermain *game* berkisar 4 sampai 5 jam per hari. MS mengatakan menghilangkan kecanduan bermain karena sadar akan masa akhirnya di bangku akhir perkuliahan untuk lebih fokus menyelesaikan tugas akhir.

Kemudian adalah penuturan dari informan AH, ia mengatakan dampak bermain *game* yang dirasakannya adalah mudahnya mengeluarkan kata-kata kasar karena emosi yang tidak terkontrol dan membuatnya susah bergaul dengan sebagian orang. Durasi bermainnya berkisar 1 sampai 3 jam per hari. Cara yang dilakukan AH agar tidak kecanduan bermain Mobile Legends adalah dengan sering berolahraga serta mengikuti *event* olahraga bersama unit kegiatan mahasiswa olahraga di fakultasnya. Adapun menurut pemaparan informan AW, ia menyatakan dampak kecanduan *game* dalam hubungan sosial AW dapat dirasakan khususnya pada nilai akademik yang menurun akibat selalu bergadang setiap malam sehingga tidak masuk

ketika pagi yang membuatnya banyak kehilangan nilai kehadiran di lokalnya. Durasi bermainnya berkisar 1 sampai 5 jam per hari. Sadar akan nilai yang merosot membuat AW mulai berusaha mengurangi kecanduannya dalam bermain *game*. Setelah mendapat teguran dari pihak keluarga yang mengingatkan dirinya sudah memasuki semester akhir membuatnya mulai mengalihkan kebiasaan tersebut untuk mengerjakan tugas skripsinya serta ujian komprehensif yang belum selesai di semester ini.

Selanjutnya adalah pemaparan informan MIA yang menyayangkan ketika sudah larut bermain *game online* maka ia bisa lalai dalam menjalankan ibadah. Durasi bermainnya adalah 1 sampai 3 jam per hari. Cara MIA menghentikan aktivitasnya dalam bermain *game* adalah dengan cara *uninstall* aplikasi tersebut karena banyaknya teman di lingkungannya yang menghujat MIA yang menjadi apatis dengan keadaan sekitar. Senada dengan informan AFH, yang menerangkan kehidupannya menjadi tergolong kurang baik karena setelah membeli akun tersebut dan memainkannya sehingga ia apatis terhadap lingkungan sekitarnya. AFH menerangkan akibat mekanisme judi inilah yang membuatnya ketagihan dan menambah rasa penasaran ketika mendapat kekalahan, akan tetapi akhirnya ia dapat menghentikan kecanduannya dengan aplikasi ini karena kelamaan ia merasa bosan.

Selanjutnya adalah pemaparan dari informan MYN, yang menerangkan dampak dari membeli *voucher* untuk *game online* kehidupannya menjadi kurang baik karena kecanduan, salah satu dampak yang ia dapatkan adalah putusnya hubungan informan dengan pacarnya. Cara MYN untuk mengurangi kecanduan terhadap bermain ialah dengan mengikuti kegiatan organisasi di luar kampus. Begitu pula dengan yang dirasakan oleh informan MR, yang mengaku tidak pernah membeli *voucher game* lagi karena mulai bosan serta ada masalah lain yang membuat semangatnya menurun. Puncaknya adalah aktivitas ini terhenti setelah *PC*

miliknya hilang diambil oleh maling di kos tempat ia tinggal. Senada dengan kesaksian dari informan MH yang merasakan dampak membeli *voucher* dan bermain *game* dalam hubungan sosialnya adalah mengurangi interaksi dengan lingkungan sekitar. Durasi bermainnya adalah 1 sampai 7 jam per hari. Hingga akhirnya ia bisa mengurangi kebiasaan bermain *game* dengan latihan maulid habsyi dan mendatangi majelis.

Kemudian adalah penuturan dari informan MSR, ia menyatakan hubungan sosialnya menjadi kurang baik karena ia tidak bisa mengontrol emosi saat bermain sehingga dapat mengeluarkan perkataan yang kasar. Durasi bermainnya sampai 4 jam perhari. Cara MSR mengatasi agar tidak bermain adalah dengan menonton pagelaran seni di Banjarmasin serta melakukan kegiatan lain yang positif. Begitu pula dengan pernyataan informan MA yang menjelaskan hubungan sosialnya di lingkungan tergolong apatis karena kebiasaan ini. Ia menjadi kurang aktif berkegiatan di organisasi dan kurang bergaul dengan teman di kelasnya. Durasi bermain MA adalah 1 sampai 4 jam perhari, namun ia akhirnya dapat mengurangi kecanduannya dengan menonton konten motivasi skripsi di youtube dan fokus mengerjakan tugas akhirnya.

Selanjutnya adalah penuturan dari informan NA, ia menjelaskan bahwa ia bias mengurangi minatnya terhadap *game online* karena merasa payah dalam bermain serta selalu di cemooh oleh teman *game* sehingga membuatnya fokus mengerjakan skripsi serta mencari kerja di kota Banjarmasin. Kemudian yang terakhir adalah penuturan dari informan yang SC, ia menjelaskan bahwa hubungan sosial yang dirasakannya adalah menjauhnya teman-temannya karena emosionalnya yang sering tidak terkontrol sehingga dapat mengeluarkan kata-kata kasar. Durasi bermain SC adalah 1 sampai 4 jam per hari. Cara ia mengurangi minatnya terhadap *game online* dengan lebih aktif mengikuti kegiatan di organisasi kampus.

Berbagai cara yang dilakukan oleh informan-informan yang merasakan dampak negatif dan ingin mengakhiri dampak buruk tersebut. Walaupun semua informan yang ada tidak seutuhnya bisa menghilangkan kebiasaan, akan tetapi mereka telah memulai dengan mengurangi intensitas waktu bermain *game online* dan kecanduan membeli *voucher game* tersebut. Dampak dari sisi yang lain adalah tentu nilai rupiah yang harus mereka keluarkan juga beragam bahkan sangat tinggi dan harus mengorbankan uang saku atau dari honor kerja, mengingat status mereka semua masih duduk di bangku mahasiswa yang semestinya masih rentan dalam pengelolaan ekonomi atau finansial dibandingkan orang yang sudah selesai studi kuliah dan memiliki pekerjaan tetap.

C. Analisis Data

1. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Voucher Game Online

Berdasarkan teori tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan konsumen untuk membeli *voucher game online* ada yang berupa rasional dan bersifat irasional. Pembeli *voucher game online* yang mengambil keputusan dengan dasar perilaku konsumen rasional ada 8 orang dengan alasan pembeli *voucher game online* karena menambah efektivitas ketika bermain dan harga yang ditawarkan dalam pembelian benda maya tersebut menarik dan terjangkau membuat 8 orang pembeli *voucher game online* berinisial AFI, MAM, AFH, IP, MAP, MH, MR, MSA, dan SC memutuskan untuk membeli *voucher game online*. Sesuai dengan ciri-ciri perilaku konsumen rasional yang ada dalam teori perilaku konsumen yang mana kebutuhan

dan harga yang ditawarkan terjangkau menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan *voucher game online*.

Mengenai konsumen yang menarik keputusan berdasarkan perilaku konsumen irasional yaitu pembeli *voucher game online* yang mudah tertarik karena ingin memuaskan bathin (rasa gengsi, rasa ingin tahu, dll) yang berjumlah 22 orang. Konsumen yang cepat tertarik dengan promosi atau ajakan menjadikan salah satu ciri perilaku konsumen irasional yang ada di dalam teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen irasional cenderung pada konsumsi yang berlebih-lebihan apabila berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan tetapi hanya tertarik dengan promosi tanpa mengukur manfaat suatu produk.

”Hai anak Adam, pakailah Pakaianmu yang paling indah di setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan(Kemenag RI, 2012).”

Bedasarkan ayat ini, yaitu mengenai agama Islam mengharuskan pemeluknya menjaga penampilan dan kebersihan. Sikap berlebih-lebihan juga dilarang oleh Allah SWT sehingga menimbulkan sikap materialistis dan pemboros. Layaknya perilaku konsumen yang irasional yang membeli *voucher game online* untuk menambah efektivitas saat bermain serta menambah rasa gengsi. Intensitas berbelanja pengguna *voucher game online* menjadi lebih sering dari sebelumnya sehingga cenderung memunculkan sikap berlebih-lebihan. Sesuai dengan pernyataan informan berinisial F, MAM, MHI, SC, MMI, dan FI menyatakan intensitas belanja *voucher game online* apalagi ketika ada potongan harga terjangkau akibat *event-event* tertentu.

Menurut Afzalur Rahman ada tiga gambaran royal, yaitu menghamburhamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukan dan pengeluaran yang

berlebih-lebihan. Al Qur“an juga mengecam sikap berlebihan dan *tabzir* (pemborosan) dengan menggolongkan kepada saudara setan seperti dalam QS. Al-Isra“ ayat 26-27:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syeitan dan syeitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Kemenag RI, 2012).”

Jenjang yang dilakukan oleh individu atau golongan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Damiani, dkk., 2017, hlm.12). Proses tahapan pemenuhan kebutuhan tersebut juga berlaku untuk informan dalam penelitian ini.

Bedasarkan penelitian dapat diketahui bahwa kebutuhan kosumen menggunakan *voucher game online* terdiri dari indikator untuk menambah efektivitas dalam bermain dan kepuasan bathin. Hasil wawancara penulis kepada sejumlah informan menunjukkan sebagian dari mereka yang mau membeli

voucher game online lebih dari satu indikator.

Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa konsumen membeli *voucher game online* untuk kepuasan bathin ada 22 orang, untuk menambah efektivitas saat bermain ada 8 orang. Pembelian item maya yang dapat mempengaruhi dinamika permainan, menambah persentase keberuntungan dan menambah *damage* membuat tampilan karakter lebih keren dengan efek visual yang memukau membuat AFI, MAM, AFH, IP, MAP, MH, MR, MSA, dan SC menyatakan

alasan utama tertarik mau membeli *voucher game online* karena item-item terkait

dapat mempengaruhi dinamika permainan, menambah persentase kemenangan/keberuntungan serta membuka misi-misi tertentu untuk membuka

item tertentu secara gratis.

Perhitungan tertinggi dari indikator kepuasan bathin yaitu sebanyak 22 orang dari informan yang dikumpulkan penulis. Hal ini dikarenakan seperti pernyataan informan berinisial NA, KR, MSR, MHF, ASR, MM, MA, RC dan 14 informan lainnya bahwa mereka melakukan transaksi hanya karena dorongan kuat dari lingkungan sekitar, ingin menaikan pamor diri, menambah koleksi benda maya tertentu tanpa memikirkan kegunaannya dan mengetahui tentang proses pembelian *voucher game online* dan pasca pembelian *voucher* tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan teori pengenalan kebutuhan. Kebutuhan untuk pembelian dapat dipicu oleh rangsangan dari internal dan eksternal. Dalam hal ini rangsangan atau kebutuhan umum seseorang seperti lapar dan haus serta dorongan lainnya. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal seperti iklan-iklan atau kepemilikan seseorang berbentuk produk sehingga memicu pemikiran untuk membeli (Kotler, 2003).

a. Pencarian Informasi

Teridentifikasinya kebutuhan atau masalah dari pembelian dan pemakaian *voucher game online* oleh konsumen, mendorong konsumen mencari dan mengumpulkan informasi lebih banyak sebelum memutuskan menggunakan produk. Pencarian informasi tergantung pada kekuatan dorongan dan rangsangan untuk mendapatkan informasi.

Dalam tahapan ini sumber informasi memegang peranan penting dalam mempengaruhi calon konsumen untuk membeli *voucher game online*. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada sejumlah informan, ditemukan sebagian dari mereka memperoleh informasi lebih dari

satu sumber informasi. Adapun indikator pencarian informasi ialah aplikasi *game*, iklan-iklan di sosial media, dan orang terdekat (keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, dll). Dari tabel 4.10. dapat dilihat bahwa konsumen mendapatkan sumber informasi melalui aplikasi *game* yang dimainkan informan sebanyak 11 orang, melalui iklan-iklan sosial media sebanyak 8 orang, melalui orang terdekat (keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, dll) sebanyak 11 orang. Sumber pencarian informasi dari perhitungan terbanyak berasal dari aplikasi *game* dan dari orang terdekat (keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, dll) yaitu masing-masing 11 orang. Berdasarkan hasil wawancara dari informan yang berinisial ARS, SC, NA, MMI, F, MA, FI, MAP, FR, RL, dan AFI mendapatkan informasi tentang *voucher game online* serta tata cara menggunakannya berasal dari keluarga, tetangga, teman kerja, teman kuliah dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal (informasi yang tersimpan dalam ingatan) maupun secara eksternal (informasi dari lingkungan konsumen seperti; teman, saudara ataupun tenaga penjual serta promosi dari pihak perusahaan).

Hasil wawancara membuktikan bahwa sebagian konsumen memperoleh informasi dari iklan-iklan di sosial media, sebanyak 8 orang yaitu informan berinisial MR, HF, AFH, AW, AH, AFA, MH, dan MM. Iklan merupakan media promosi oleh perusahaan yang sering dijumpai oleh masyarakat. Informan lainnya memperoleh informasi dari aplikasi *game* sebanyak 11 orang yaitu informan dengan inisial AFA, MSR, KL, MH, IP, MZG, MYN, MIA, MS, MS, MSA dan MHF. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui cara aplikasi *game* memasarkan produk *voucher game online* mereka dengan meletakkan iklan di beranda utama aplikasi terkait secara langsung sehingga konsumen akan segera mengetahui ketika membuka aplikasi yang dimainkan. Selain itu, adanya *event* tertentu membuat harga benda maya ini

mendapat potongan harga pada periode yang ditentukan sehingga membuat minat akan transaksi pembelian *voucher game online* semakin meningkat.

b. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Berdasarkan data dari wawancara penulis kepada sejumlah informan, ditemukan sebagian dari mereka memutuskan untuk menggunakan *voucher game online* berdasarkan hasil evaluasi dari informasi yang didapat menghasilkan pertimbangan alternatif seperti menaikkan efektivitas saat bermain, menambah koleksi benda maya, menaikkan pamor diri dan menghilangkan rasa penasaran.

Menurut informan berinisial AFI, IP, MR, MSA dan SC pertimbangan yang mereka putuskan untuk menggunakan *voucher game online*, mereka merasakan serangan yang memiliki *damage* yang lebih tinggi, persentase keberuntungan yang lebih besar, mudah menyelesaikan misi, hingga mengoleksi benda maya yang diinginkan. Sementara informan berinisial AMA dan AFH menjelaskan bahwa membeli *voucher game online* pada aplikasi tertentu adalah sebuah keharusan karena aplikasi *game online* kebanyakan saat ini memakai sistem *pay to win*. Sehingga ketika AMA mulai kecanduan dengan game terkait begitu juga dengan konsumsi *voucher game online*. Secara keseluruhan dari 30 orang informan yang penulis wawancara menyatakan pertimbangan yang dilakukan untuk menggunakan *voucher game online* ialah banyaknya penawaran seperti potongan harga saat *event* tertentu serta kuatnya ajakan dari lingkungan. Informan yang berinisial MHI, MA, MSA, menyatakan adanya.

Pertimbangan lain dalam memutuskan menggunakan *voucher game online* ialah transaksi beragam yang dapat digunakan untuk memperoleh *voucher* tersebut yaitu, melalui

pulsa ponsel, Rekening atm, ritel-ritel modern maupun aplikasi pihak ketiga. Menurut MA. Akan tetapi aplikasi masih perlu meningkatkan minat calon konsumen dengan memperbanyak *event* potongan harga. Hal tersebut sesuai dengan teori evaluasi berdasarkan pertimbangan rasional. Konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dengan demikian, konsumen fokus dengan pertimbangan terletak pada manfaat dan kualitas dari produk atau jasa yang ini digunakan.

Menurut informan yang berinisial MAP, MR, MH, MMI, dan SC mengatakan bahwa bertransaksi pembelian benda maya ini membuat efektivitas seperti persentase keberuntungan/kemanagan lebih tinggi, *damage* lebih besar yang terasa saat bermain, dan alasan menarik lain seperti efek visual yang memukau serta proses membelinya yang sangat mudah, salah satunya melalui pulsa ponsel sehingga tidak menghambat ketika ingin membeli *voucher game online* dan mampu menjadi pertimbangan informan untuk membelinya. Hasil penelitian sesuai dengan teori bahwa konsep dasar proses evaluasi konsumen ialah dengan konsumen mengenal akan kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari penggunaan produk yang dalam penelitian ini yaitu *voucher game online*, selanjutnya konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat bagi dirinya, lalu konsumen memiliki sifat yang beragam dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting dalam memberikan manfaat untuk pribadinya (Kotler, 2003).

c. Keputusan Pembelian

Umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling diminati. Setiap keputusan yang diambil konsumen pasti didasarkan pada alasan tertentu.

Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Hasil penelitian menunjukkan, informan melakukan pemenuhan kebutuhan ketika pembelian *voucher game online*.

Bedasarkan tabel 4.10. informan memperoleh informasi *voucher game online* dari aplikasi *game* sebanyak 11 orang dan informan yang memperoleh informasi dari orang terdekat juga sebanyak 11 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa informan banyak memperoleh rekomendasi dari aplikasi *game* itu sendiri serta keluarga, teman, rekan kerja, dan tetangga untuk memutuskan membeli *voucher game online*. Promosi yang gencar dari aplikasi *game* serta sikap keluarga, teman, rekan kerja, dan tetangga yang menunjukkan tingkat kepuasan yang meyakinkan informan untuk membeli *voucher game online*. Mereka menjelaskan kemudahan dalam membeli melalui media lain seperti pulsa ponsel, aplikasi yang menyatu dengan telpon pintar, tata cara penggunaan, serta penawaran yang meyakinkan. Sesuai dengan pernyataan informan berinisial NA, MAP, dan RL yang mengatakan bahwa mereka mau membeli *voucher game*

online karena rekomendasi dari keluarga dan teman.

Selain itu, promosi dari aplikasi *game* sendiri juga sangat mempengaruhi keputusan informan menggunakan *voucher game online*. aplikasi *game* yang memiliki wewenang luas dengan aplikasinya memudahkan mereka mempromosikan produknya dengan meletakkan promo di beranda *game* sesaat sesudah informan membuka aplikasi sehingga konsumen akan mengetahui dan berminat menggunakan produk itu. Dalam promo tersebut, biasanya aplikasi *game* akan memberikan berbagai tata cara pembelian produk sampai selesai.

Faktor situasional juga sangat mempengaruhi dalam memutuskan menggunakan produk ini. Penelitian ini dilakukan bertepatan dengan memasuki bulan beberapa aplikasi *game* berdiri. Bulan kelahiran beberapa *game* ini cenderung mengadakan *event* dengan penawaran menarik seperti potongan harga menarik pada item tertentu serta misi yang berhadiah guna meramaikan hari *anniversary game* tersebut. Sehingga meningkatkan minat para pemain untuk membeli *voucher game online* yang termasuk dalam penawaran. Transaksi ini akan meningkatkan minat konsumen. Akan tetapi, terkadang konsumen mengalami gangguan pada saat transaksi pembayaran karena habisnya masa periode *event* atau banyaknya konsumen yang melakukan transaksi saat *event* ini sehingga menyebabkan *server* mengalami *lag* dan berakibat *invalid*. Sehingga fenomena ini membuat calon konsumen lain mengurungkan niatnya untuk bertransaksi. Hal ini sesuai dengan teori bahwa faktor situasional yang tidak diharapkan dapat mengubah niat pembelian (Kotler, 2003).

d. Pasca Pembelian

Pasca pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang konsumen dapatkan. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi yang bisa menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan ada beberapa hal yang perlu dievaluasi dari pelayanan dan tingkat kepuasan informan setelah membeli *voucher game online*. Dalam pemasaran produk *voucher game online*, penyedia layanan harus meningkatkan layanan penting seperti harga produk lebih terjangkau, dan penanggulangan gangguan *invalidnya* transaksi karena *server* yang penuh serta ganti rugi atas pembelian item pada beberapa aplikasi yang ditutup karena peristiwa tertentu.

Seperti yang diungkapkan informan berinisial MYN, F, dan KR mengatakan bahwa aplikasi penyedia *voucher game online* perlu memberikan penawaran yang lebih menarik kepada para pemain *game online* contohnya harga item yang jauh lebih terjangkau. Berbeda dengan Informan berinisial AFH, RL, FR, IP, dan AFI mengatakan penyedia layanan produk *voucher game online* perlu meningkatkan lainnya.

penawaran keuntungan seperti penawaran potongan harga dan pengembalian uang (*cashback*) untuk transaksi pembelian *voucher game online* yang invalid karena *server* yang *overload* atau item yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, aplikasi *game* terkait harus menanggulangi oknumoknum yang bisa memiliki item secara illegal yang dapat merugikan konsumen yang telah membeli secara *official*.

Evaluasi yang diperoleh dari informan setelah membeli *voucher game online* mampu menunjukkan tingkat kepuasan informan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori dalam perilaku pasca pembelian menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen kepada suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja anggapan produk, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi harapan, konsumen sangat puas (Kotler, 2003). Perilaku ini dapat menjadi dasar referensi perusahaan penyedia layanan *game online* yang memasarkan produknya dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan hal tersebut, perusahaan terkait dapat meningkatkan pelayanan sehingga dapat mengurangi keluhan konsumen yang memicu turunnya persentase kepuasan. Selain itu, membenahi sistem keamanan internal aplikasi agar tidak mudah disusupi oleh aktivitas curang yang dapat merugikan konsumen.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *voucher game online* di UIN Antasari Banjarmasin

Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, baik yang mempengaruhi dari segi internal maupun dari eksternal individu konsumen itu sendiri. Faktor dari segi internal adalah faktor-faktor yang bermula dari lingkungan internal pribadi konsumen, seperti faktor pribadi dan faktor psikologis yang terdapat dalam teori perilaku konsumen. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang bermula dari area eksternal individu yang berefek terhadap perilaku seseorang dalam membeli suatu produk, seperti faktor budaya dan faktor sosial yang terdapat dalam teori perilaku konsumen (Sunyoto, 2015, hlm. 13). Selain itu, yang termasuk ke dalam faktor dari segi eksternal yaitu faktor-faktor dari teori leburan pemasaran, seperti faktor harga, produk, promosi dan tempat. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan tiga puluh orang narasumber saat penelitian diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *voucher game online* adalah adanya kebutuhan atau keperluan, rekomendasi, kemudahan bertransaksi, promosi, dan harga yang disodorkan kepada konsumen menarik. Faktor-faktor ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dan bauran pemasaran yang telah penulis jelaskan. Penjelasan yang lebih lengkap terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna *voucher game online* sebagai berikut:

a. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian individu dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu persepsi, motivasi, pengetahuan, juga kepercayaan dan pendirian. Seseorang mempunyai banyak keperluan tertentu. Sebagian keperluan manusia bersifat *biogenik*., atau rasa kepemilikan (Kotler, 2003, hlm. 215).

Oleh karena itu, pengaruh faktor psikologi berupa motivasi terdapat dalam perilaku konsumen dalam menggunakan *voucher game online*. Hasil wawancara pada tiga puluh informan menunjukkan hampir semua informan memutuskan menggunakan *voucher game online* untuk memuaskan rasa penasaran, mendapatkan pengakuan serta penghargaan baik dari lingkungan sekitar maupun lawan main.

Dari tiga puluh informan, pemenuhan rasa penasaran dan mendapatkan pengakuan paling mendominasi. Seperti pernyataan informan berinisial AFH, RL, FR, NA, MYN, MSA, MHI, dan MM bahwa mereka mau menggunakan *voucher game online* sebagai media pemuas keingintahuan akan sensasi pemakaian pra dan pasca pemakaian *voucher game online* serta mendapatkan pengakuan dari lingkungan maupun lawan main. Selain untuk tujuan di atas, dari hasil wawancara memperlihatkan bahwa sebagian informan menggunakan *voucher game online* untuk mendapatkan *extra service* guna meningkatkan performa saat bermain *game*. Seperti pernyataan informan berinisial IP, AFH, MAM, MH, MR, dan SC, bahwa mereka mau membeli *voucher game online* untuk mendapatkan manfaat berupa menambah performa karakter, menyukai efek visualnya dan mengoleksi item terkait.

Seperti pernyataan informan berinisial AFI yang menggunakan *voucher game online* untuk menunjang persentase keberuntungan saat memainkan *Let's Get Rich*. Berbeda dengan informan berinisial MA dan SC yang membeli *voucher game online* karena menyukai efek visual dari item yang diperoleh. Berdasarkan uraian, informan terdorong untuk membeli *voucher game online* untuk memenuhi keperluan yang berhubungan dengan permainan. Sehingga, faktor motivasi atau dorongan dapat mempengaruhi psikologi seseorang untuk menggunakan produk

atau jasa.

b. Faktor Sosial

. Banyak kelompok yang dapat mempengaruhi seseorang seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terusmenerus berinteraksi dengan kita.

Dengan hal ini, efek dari faktor sosial terdapat pada perilaku konsumen dalam menggunakan *voucher game online*. Menurut pernyataan MMI, NA, MSA, AW, dan AH yang mendapatkan informasi tentang *voucher* ini dari teman, keluarga, tetangga, dan rekan akademik maupun di lingkungannya yang telah lebih dahulu menggunakan *voucher game online*. Kelompok tersebut menyampaikan keuntungan yang diperoleh selama memakai *voucher game online* dan mempengaruhi informan untuk mau membeli produk itu. Kelompok tersebut menjelaskan tata cara dalam membeli sehingga informan yang dipengaruhi lebih memahami cara bertransaksi mendapatkan item tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa ajakan dari seorang teman, keluarga, rekan kerja, dan tetangga bisa memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu produk, dan hal tersebut termasuk kedalam faktor sosial berupa kelompok.

c. Faktor Produk

Dilihat Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan kelompok melalui pemenuhan keperluan dan keinginan konsumen sesuai dengan kapasitas dan kompetensi osuatu kelompok serta daya beli suatu pasar . Konsep produk meliputi barang, kualitas, design, kemasan, merek, label, dan pelayanan.

Dari beberapa konsep produk tersebut, kemudahan dalam bertransaksi dan kelengkapan aplikasi menjadi faktor yang menarik minat informan untuk menggunakan *voucher game online*. Menurut pandangan penulis, proses transaksi pembelian *voucher game online* tergolong mudah. Produk ini hadir dalam bentuk *card* (kartu) dan kupon virtual. Apabila konsumen yang memiliki *voucher* dalam bentuk kartu, pembelian item maya hanya perlu menginput kode kartu pada aplikasi terkait. Sedangkan, konsumen yang membeli dalam bentuk kupon virtual, cukup menginput ID *game* nya di telpon pintar atau *PC*.

d. Faktor Promosi

Bedasarkan hasil wawancara, banyak informan menjelaskan alasan informan tertarik membeli *voucher game online* karena promosi atau penawaran penjualan yang ditawarkan *game* terkait. Promosi penjualan berupa potongan harga serta kelebihan lain yang tidak dapat dinikmati pemain yang tidak membeli *voucher* dinilai lumayan menguntungkan.

Sesuai dengan pernyataan oleh informan yang berinisial MAM, SC, AFI, MSA, MIA dan RL yang tertarik karena kelebihan seperti meningkatnya *damage* saat memakai item, menjadi *Room Master*, serta efek visual dan bertambahnya koleksi benda maya. Informan berinisial MSR dan NA juga mengungkapkan bahwa mereka berminat karena adanya promosi adanya item permanen saat *top up* perdana dengan harga Rp.5.000,00 untuk satu kali pengisian *voucher*. Selain itu, informan juga mengungkapkan adanya promosi saat event tertentu yang membuat harga item mendapat potongan harga yang menggiurkan pada periode tertentu. Seperti yang diungkapkan informan berinisial MH, MAP, MHF, HF, F, SC, dan IP, adanya penawaran ini membuat meningkatnya minat terhadap pembelian benda maya.

Informan terkait juga membeli *voucher game online* karena tertarik dengan penawaran iklan yang ditayangkan iklan-iklan media sosial. Iklan tentang *voucher game online* di media sosial biasa terdapat pada aplikasi media sosial yang tren di masa ini. Seperti diungkapkan informan berinisial MR, AW, AH, MM, dan AFH bahwa mereka tertarik membeli *voucher game online* karena iklan yang tayang saat mereka mengakses aplikasi sosial tertentu seperti Youtube, Instagram, Facebook dan sebagainya. Iklan yang tayang secara terus-menerus membuat minat calon konsumen yang awalnya tidak ada, secara bertahap akan menuju ke rasa penasaran hingga menyukai, ujar MR.

Faktor Pribadi

Dalam menentukan keputusan juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pembeli. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahap siklus hidup, profesi, keadaan moneter, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler, 2003, hlm. 202). Dari beberapa karakteristik pribadi, umur, profesi dan keadaan moneter yang lebih berpengaruh dalam membeli dan menggunakan *voucher game online*. Berdasarkan hasil wawancara, umur informan dalam penelitian ini didominasi oleh usia 19-22 tahun dengan banyak informan 29 orang, sedangkan informan usia 31-40 tahun sebanyak 1 orang Hasil menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki usia muda mendominasi pembelian dan penggunaan *voucher game online* untuk transaksi. Pada usia ini, konsumen menyukai sesuatu yang cepat, praktis, dan banyak promosi yang menggiurkan sehingga pembelian dan penggunaan *voucher game online* dinilai akan memenuhi keinginan konsumen khususnya dalam aktivitas di *game online*.

e. Faktor Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat luwes, yang berarti dapat diubah dengan cepat sewaktu-waktu. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai sebutan, seperti iuran, sewa, tarif, bunga, komisi, dan sebagainya.

Dari perspektif konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diberikan untuk membeli suatu jasa atau produk. Harga adalah faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli/ konsumen suatu barang atau jasa. Berdasarkan hal tersebut, pengaruh faktor harga ada pada informan yang melakukan transaksi pengisian pulsa, transfer melalui atm, dan pembayaran melalui ritel-ritel modern. Informan berinisial ARS, NA, AFA, MSA, IP, MAP, RL, dan memakai cara tersebut untuk bertransaksi. Harga yang ditawarkan para penyedia produk *voucher game online* biasanya memotong harga pada *event* tertentu serta bekerja sama dengan pihak ketiga sehingga membuat tarif yang harus dibayar lebih murah.