

**PENGARUH KOMPETENSI KARAKTER, NILAI VIRTUAL ITEM DAN  
KEPUASAN GAME TERHADAP FENOMENA REAL MONEY TRADING  
PADA GAME “ALBION ONLINE”**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**APRILIO RIKARDUS OKI**

**2016110029**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI  
MALANG  
2023**

## RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana keterampilan orang tersebut, nilai benda-benda virtual, dan kepuasan bermain-main sampai batas tertentu dan selama ini berdampak pada fenomena trading uang nyata di game "Albion Online". Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel purposive digunakan untuk mengumpulkan sampel dari 80 pemain game "Albion Online". Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Untuk menganalisis data, digunakan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan karakter sangat berpengaruh terhadap fenomena *real money trading* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,165, nilai virtual item berpengaruh signifikan terhadap fenomena *real money trading* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,491 dan kepuasan game berpengaruh signifikan terhadap fenomena *real money trading* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,393. Hasil penelitian secara bersama-sama/ gabungan diketahui kompetensi karakter, nilai virtual item dan kepuasan game berpengaruh signifikan terhadap fenomena *real money trading* di game "Albion Online" dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 58,032 atau sebesar 69,6%. Berdasarkan hasil penelitian maka diharapkan pemain game "Albion Online" memiliki strategi dalam bermain game online dan melakukan *real money trading*, sehingga bisa meningkatkan penghasilan dari jual beli barang di game online.

**Kata Kunci:** *Albion Online, Kepuasan Game, Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item, Real Money Trading.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet telah masuk ke dalam hidup manusia. Internet sering digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi dengan orang lain, melakukan transaksi bisnis, dan bahkan menikmati hiburan. Bertambahnya maju sebuah internet, game yang dimainkan di komputer dan smartphone juga menjadi game yang dimainkan secara online.

Jumlah orang yang bermain game online meningkat 58% pada tahun 2011, menurut "The Market Intelligence and Consulting Institute", yang menganalisis sikap para pengguna Internet di Taiwan.

Costikyan dan Mulligan (2003) mengungkapkan bahwa game berbasis web umumnya dimainkan oleh beberapa pemain unik yang berbagi dunia maya dan bertukar data melalui asosiasi web yang serupa. Dalam bukunya, Curtis (1992) menggambarkan game berbasis web sebagai dunia maya dengan asosiasi web dan banyak pemain.

Sebuah situs game bernama "Bahamut" mengatakan bahwa game online memiliki banyak jenis, termasuk role playing game, action game, shooting game, sport game, racing game, adventure game, puzzle, dan game strategi militer. Semuanya memiliki fitur unik. Telah dikemukakan bahwa beberapa alasan orang bermain game online adalah untuk bersenang-senang, berteman,

dan coba setiap hal baru yang memberikan tantangan. Namun, alasan paling umum adalah kesenangan atau hiburan (Davis et al. 2005; Kim et al. 2002).

Menurut tulisan Ho (2014), ekonomi virtual adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan game online saat ini. Ekonomi virtual sekarang menjadi model bisnis dalam situasi di mana pemain membeli dan menjual barang virtual dalam game online dengan uang sungguhan. Dalam industri video game, item virtual sekarang tidak hanya bermanfaat untuk digunakan dalam game, tetapi juga menjanjikan barang untuk dijual antara pemain. Ekonomi virtual yang sukses ini memicu perdebatan tentang mengapa barang virtual memiliki nilai ekonomi meskipun hanya ada dalam game online.

Game online, yang dulunya hanyalah layanan hiburan, mulai berkembang di era modern melalui penjualan item virtual dalam game atau pengalihan item yang dimiliki pengguna lain untuk meningkatkan minat pengguna dan keuntungan finansial. Hasil analisis ditunjukkan dalam tabel berikut. Dari 111 responden yang dikumpulkan dari berbagai wilayah di Asia, Eropa, Amerika Serikat, Australia, Amerika Utara, Amerika Latin, dan Selandia Baru, 101 di antaranya bersedia membeli game virtual secara online sebagai syarat untuk memenuhi syarat, dan 10 lainnya menegaskan bahwa mereka tidak pernah berbelanja (Chen, Jeng, dan Kaburuan 2011).

Tabel 1.1 Demografi

**Tabel Demografi**

<b>Kategori</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin :</b>	
Laki - laki	34.29
Perempuan	65.71
<b>Umur :</b>	
Dibawah 20th	5.71
20 - 30th	17.14
30 - 40th	22.86
40 - 50th	28.57
Diatas 50th	25.71
<b>Pendidikan :</b>	
SMA	28.57
Mahasiswa	42.86
Master	22.86
Doktor	5.71
<b>Lama terlibat dalam dunia <i>virtual</i> :</b>	
Kurang dari 1th	28.57
1 - 3th	28.57
4 - 6th	25.71
Lebih dari 6th	17.14
<b>Lama bermain dalam seminggu :</b>	
Kurang dari 10 jam	22.86
10 - 20 jam	28.57
20 - 30 jam	31.43
30 - 40 jam	2.86
lebih dari 40 jam	14.29

Sumber : ( International Refereed Research Journal ■

[www.researchersworld.com](http://www.researchersworld.com) ■ Vol.– II, Issue –2, April 2011)

Berdasarkan tabel demografi di atas, 90,1% responden yang melaporkan pembelian barang virtual dari game online menjelaskan bahwa mayoritas barang virtual yang dibeli dari game online adalah wanita berusia antara 40 dan

50 tahun. , siswa berdasarkan pendidikan, bertahun-tahun sebelum program game online dan 20-30 jam waktu game per minggu.

Keahlian karakter permainan adalah sesuatu yang diperlukan pemain untuk memulai dan menyelesaikan tugas permainan, menurut Lin dan Sun (2007). Indikator berikut dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan karakter Anda dalam game online:

- A. Tingkat karakter permainan. Chen dkk. (2008) dan Guo dan Barnes (2009)
- B. Poin Game yang Diperoleh. Lehtonvirta (2009)
- C. Keterampilan dan Status Karakter. Pemain langsung
- D. Motif. Spencer dan Spencer (1993)

Pemain dengan kapasitas orang yang rendah akan merasa kesulitan untuk menyelesaikan pekerjaan dalam game, dan mereka akan berusaha untuk lebih mengembangkan kapasitas kepribadian mereka. Dengan menggunakan item virtual, kemampuan karakter itu sendiri dapat ditingkatkan dan dioptimalkan; bagaimanapun, kemampuan karakter mempengaruhi pembelian item virtual.

Item virtual telah berkembang menjadi salah satu elemen terpenting dalam game. Dua jenis objek virtual dijelaskan oleh Lin dan Sun (2007): properti fungsional yang membantu meningkatkan kemampuan karakter game menjadi lebih terampil dan memiliki fitur peningkatan yang membantu mengubah cara karakter digambarkan dalam game. Mengenai nilai barang dagangan virtual, Yoon (2008) menyatakan bahwa "perjalanan waktu adalah salah satu alasan mendasar untuk memahami kekhasan bahwa produk virtual dalam game mirip

dengan nilai asli dalam kenyataan; semakin diperluas cara paling umum untuk mendapatkan virtual produk, semakin penting nilainya. Dalam situasi khusus ini, barang virtual bisa menjadi penting karena mereka mengatasi kerja keras para pemain yang telah menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkannya. Dengan cara ini, barang virtual bisa menjadi signifikan karena waktu yang dihabiskan pemain untuk mendapatkannya Hal-hal dianggap sebagai jalan menuju hasil dalam permainan. Yoon (2008) menyatakan bahwa pemain akan kesulitan memainkan game tersebut tanpa nilai item virtual yang kuat. Menurut Yoon (2008), "item virtual fungsional yang dimiliki oleh karakter memiliki dampak yang jauh lebih besar pada hasil player-to-player (PVP) dibandingkan dengan level atau kemampuan. Hal ini membuat nilai item virtual mempengaruhi perdagangan uang riil dalam game, semakin baik atau semakin tinggi nilai item virtual." Unit virtual tidak hanya berguna saat pemain berhadapan dengan non-pemain dalam game, tetapi juga sangat efektif saat berhadapan dengan pemain lain.

Mengingat spekulasi yang telah dicoba melalui jajak pendapat dari 253 pemain game berbasis web, Li, Rao, dan Wu (2008) menemukan bahwa latar cerita, ilustrasi visual, dan proses kontrol karakter mempengaruhi kebosanan dan pemenuhan pemain serta mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang virtual di game berbasis internet.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian adalah kepuasan pelanggan, menurut Li, Rao, dan Wu (2008); Ho, dan Wu (2012). Menurut mereka, jika pelanggan merasa puas, mereka akan membuat kecanduan terhadap game online tersebut, dan mereka akan berusaha sekuat tenaga untuk

meningkatkan kepuasannya terhadap game tersebut, salah satu caranya adalah dengan membeli item virtual.

Dalam "Investigating the Benefit of Buying Web-based Game Things" (2011), Bong-Won Park dan Ku Chang Lee berkonsentrasi pada 384 orang dan menemukan bahwa kegembiraan bermain dan kontrol visual membantu mereka memahami apa yang dilakukan pemain game online. perilaku menilai hal-hal virtual dan sarana untuk perolehan hal-hal ini. .

Dalam "Membedakan Perilaku Klien dalam Membeli Barang Virtual" (2011), Emil R., Chien-Hsu, dan Tay-Sheng berkonsentrasi pada 111 individu dan menemukan bahwa kontrol sosial secara mendasar mempengaruhi perolehan barang virtual. Pemain membeli sesuatu untuk membentuk dan mengubah pengaturan kepribadian mereka dalam permainan sebaik mungkin, dengan tujuan agar mereka dapat melatih kemampuan karakter mereka dan selanjutnya mendapatkan kesenangan bermain game. Apalagi penelitian yang dipimpin oleh Chime Yun Wu dan Cheng-Hsun Ho pada tahun 2012, "Faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli barang virtual dalam permainan online", melibatkan 523 pemain game online. Ilmuwan menemukan bahwa hipotesis pemenuhan dan pemanfaatan game berdampak pada perolehan hal-hal virtual dalam game berbasis web; semakin puas klien dengan bermain game berbasis web, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli barang-barang virtual tersebut. Dari hasil review ini, ahli beralasan bahwa skill karakter, nilai barang virtual, dan kepuasan bermain game dapat mempengaruhi kekhasan menukar uang asli dalam satu jenis permainan.

Albion Online adalah game online dengan genre MMORPG berpadukan dengan sandbox dengan tema peradaban pada abad pertengahan yang dikembangkan oleh “Sandbox Interactive” serta dirilis pada Tanggal 17 Juli 2017. Game “Albion Online” dapat dimainkan pada berbagai platform, dimana para player-nya bebas untuk melakukan apapun dan jadi siapapun. Tersedia berbagai macam senjata yang dapat dipilih oleh player tanpa terikat jenis job.

Setiap player dapat bebas menjelajah dunia pada “Albion Online” untuk mendapatkan “silver”, mata uang dalam game, dengan membunuh monster di berbagai tempat di dunia Albion. Pertarungan antar-player juga sering terjadi guna memperebutkan suatu item yang bernilai jual atau wilayah yang menghasilkan banyak *item* tergantung dari kualitas dan *level* wilayah itu sendiri. Player juga dapat melakukan berbagai transaksi dalam game guna memperoleh “silver”, berbagai metode player lakukan untuk memperoleh ”silver” guna membeli perlengkapan yang dibutuhkan yang berefek pada kompetensi karakter. Dengan membeli stack item dimana harganya lebih murah pada suatu Kota dan menjualnya dengan harga yang lebih tinggi di kota lain yang nilai jualnya lebih tinggi atau melakukan crafting untuk membuat sumber daya menjadi barang jadi. Player juga dapat mengumpulkan sumber daya itu sendiri sesuai dengan keahlian masing – masing sehingga para player-pun memperoleh kepuasan tersendiri dari hasil pekerjaan atau transaksi yang dilakukan.

Seluruh ekonomi di dalam game diatur oleh player itu sendiri, oleh sebab itu banyaknya player baru yang kurang puas atau kesulitan dalam mendapatkan “silver (mata uang dalam game)” menjadi acuan bagi para player veteran yang sudah ahli dalam menghasilkan “silver” sehingga banyaknya permintaan pada

pembelian "silver" itu sendiri yang membuat terjadinya transaksi antar pemain dengan uang riil yang menghasilkan nilai kurs Rupiah terhadap "silver" itu sendiri dan menciptakan fenomena *Real Money Trading* (RMT) serta adanya perputaran uang (*velocity of money*) yang disesuaikan melalui harga *virtual item* yang beredar di dalam *game*.

*Real Money Trading* (RMT) sendiri merupakan jenis transaksi dimana melibatkan pertukaran antara barang virtual di dalam game seperti item-item, ID atau karakter, termasuk mata uang game itu sendiri dengan uang riil.

fenomena perdagangan uang nyata (RMT) (Heeks, 2008). Sebenarnya, RMT bukan sesuatu yang baru. Itu sudah ada sejak tahun 1987. Pada tahun tersebut, transaksi RMT pertama yang tercatat terjadi dalam game Multi User Dungeon (MUD) berbasis teks (Hunter 2006). Latar belakang sejarah RMT di Indonesia sendiri diawali dengan dirilisnya Ragnarok Online, sebuah game multiplayer online pura-pura (MMORPG) raksasa yang dibuat oleh PT. Lyto Datarindo Fortuna pada tahun 2001. Dimulai dengan penutup, senjata, hiasan, dan karakter permainan, berbagai jenis merchandise virtual dipertukarkan. Pertukaran juga melibatkan banyak uang, mulai dari ribuan hingga jutaan rupiah. (Penelitian: Oktober 2004). Industri game online dan RMT di Indonesia juga semakin berkembang karena berkembangnya game online lainnya seperti Seal Online dan Rising Power On the web, serta distributor game online lainnya seperti Megaxus dan Playon. Pemain sering menggunakan alat obrolan dalam game dan situs hiburan berbasis web seperti Strife, Facebook, dan Instagram untuk melacak pembeli atau penjual.

Mengingat gambaran di atas, ada kontras antara hipotesis Davis et al. (2005) dan Kim et al. (2002) tentang permainan internet sebagai pengalihan atau cara untuk mencari kesenangan. Hal ini ditunjukkan oleh informasi yang terlacak dalam karya Chen, Jeng, dan Kaburuan (2011), yang menyatakan bahwa 90,1% individu yang diulas benar-benar melakukan pertukaran perdagangan di game berbasis internet.

Berdasarkan temuan penelitian, celah penelitian anteseden pembelian dalam game dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 research gap anteseden pembelian

Research Gap	Peneliti	Temuan
Teori kepuasan bermain game online dan fakta game online sebagai metode jual beli virtual barang menggunakan uang riil, juga dikenal sebagai transaksi uang riil (RMT).	Davis et al. (2005); Kim et al. (2002)	Game online hanya dipergunakan untuk sarana hiburan semata
	Chen, Jeng dan Kaburuan (2011)	90.1% dari respondensi melaksanakan transaksi jual beli dalam game online.
	Guo dan Barnes (2009)	Pembahasannya faktor yang berdampak terjadinya transaksi virtual item dalam game online.

Karena ada perbedaan, penulis ingin mempelajari lebih lanjut terkait transaksi jual beli virtual item pada game online dengan uang riil. Karena itu, mereka memilih judul berikut: “PENGARUH KOMPETENSI KARAKTER, NILAI VIRTUAL ITEM DAN KEPUASAN GAME TERHADAP FENOMENA REAL MONEY TRADING PADA GAME ALBION ONLINE”

## 1.2 Perumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang diberikan diatas, masalah utama yang nantinya dibahas dan diteliti dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak Kompetensial Karakteristik pada terjadi *Real Money Trading* pada Game Albion Online?.
2. Bagaimana dampak penilai Virtual Item pada fenomena *Real Money Trading* pada Game Albion Online?.
3. Bagaimana dampak Puasnya Game pada fenomena *Real Money Trading* dalam Game Albion Online?.
4. Bagaimana dampak Kompetensial Karakteristik, Penilaian Virtual Item dan Puasnya Game pada fenomena *Real Money Trading* yang terjadi dalam Game Albion Online?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak Kompetensial Karakteristik pada terjadi *Real Money Trading* pada Game Albion Online
2. Untuk mengetahui dampak penilai Virtual Item pada fenomena *Real Money Trading* pada Game Albion Online .
3. Untuk mengetahui dampak Puasnya Game pada fenomena *Real Money Trading* dalam Game Albion Online
4. Untuk mengetahui dampak Kompetensial Karakteristik, Penilaian Virtual Item dan Puasnya Game pada fenomena *Real Money Trading* yang terjadi dalam Game Albion Online

#### **1.4 Paradigma Penelitian**

1. Pandangan pengguna game online yang lebih suka berdagang dengan uang nyata daripada mendapatkan sendiri
2. Transaksi virtual item antar pemain dalam game online tersedia.
3. Jumlah item yang dijual secara virtual oleh pemain yang bermain game online
4. Rendahnya tingkat kemampuan karakter pemain yang menggunakan item virtual.
5. Adanya item virtual yang sulit ditemukan dan dianggap unik.
6. Game menampilkan ekonomi virtual.
7. Kepuasan pemain dipengaruhi oleh masalah dan kesulitan dalam mendapatkan item virtual dalam game.
8. Menurut Davies et al. (2005); Kim et al. (2002); dan Chen, Jeng, dan Kaburuan (2011), ada perbedaan pendapat tentang tujuan game online. Ini sejalan dengan pendapat Guo dan Barnes (2009).

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **A. Manfaat Teoritis**

Dengan melihat fenomena transaksi real-money dalam permainan online, penelitian ini dapat memberikan informasi dan kontribusi khususnya untuk jurusan akuntansi. Ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

## B. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pihak Akademis

Memberitahukan yang bisa pengaruhi fenomena perdagangan uang nyata diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran dan pemanfaatan ekonomi, khususnya akuntansi.

### b. Bagi Peneliti

Riste berikut bisa memberikan peningkatan dan memahami terkait transaksi keuangan dan fenomena real-money trading. .

### c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari riset ini harapannya bisa memberikan sumber informasi tambahan bagi peneliti yang akan datang tentang bagaimana bermain game online dengan uang nyata.

## 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Supaya penelitian pembahasannya tidak menjauh melebar dan lebih mudah dilakukan di masa depan, ruang lingkup dan pembatasan masalah harus ada, seperti yang ditunjukkan dalam uraian sebelumnya:

- A. Game online yang dapat dimainkan di sini terbatas pada Albion Online.
- B. Transaksi yang dilakukan di sini hanya terdiri dari pembelian dan penjualan item virtual dalam game online dari pemain lain yang menggunakan uang nyata dalam kehidupan nyata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah AP. 2020. *Pengaruh Identifikasi Karakter, Nilai Virtual Item, Dan Kepuasan Bermain Game Terhadap Niat Beli Kembali Virtual Item Game Online Dota 2*. Skripsi : Universitas Airlangga Surabaya.
- Chen, C.-H., Jeng, T-S. dan Kaburuan, E. R. (2011). International Refereed Research Journal Vol. 2
- Costikyan, G. dan Mulligan, J. (2003). Making the base: *Bussiness model for online game*.
- Guo, Y. and Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation, “
- Ho, P.-I. (2007). *Virtual item trade in massive multiplayer online role playing game MMORPG: A case study of “Diablo II”*.
- Kamayanti, A., Sokarina A., Lutfillah, N.Q., Briando, B., Ekasari, K., Suhendri, H., Darmayasa, I.N. (2022). *Metodologi Paradigma Nusantara*. Cetakan ke I : Pebruari 2022. Malang, Jatim : Penerbit Peneleh.
- Lehdonvirta, V. (2009). *Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions*. Electronic Commerce Research, 9, 97 – 113.
- Curtis, P. (1992). Mudding: Social phenomena in text-based *virtual realities*, *Proceedings of Directions and Implications of Advanced Computing*, Berkeley, CA.
- Li, P., Rao, S. dan Wu, J. (2008). Journal of Electronic Commerce Research, VOL 9, NO 3: Why They Enjoy *Virtual Game Worlds?* An Empirical Investigation
- Lin, H. and Sun, C.-T. (2007), Cash trade within the magic circle: Free-to-play *game* challenges and massively multiplayer *online game* player responses.
- Live Gamer (2009). *Virtual item monetization: A powerful revenue opportunity for online game publishers and virtual world operators*. <[http://www.livegamer.com/strategy/whitepapers/Live\\_Gamer\\_Opportunity\\_Whitepaper\\_NA.PDF](http://www.livegamer.com/strategy/whitepapers/Live_Gamer_Opportunity_Whitepaper_NA.PDF)> Accessed at 08.12.22.
- Ho, P.-I. (2014). The Computer *Games Journal* 3(1) *Candlemas*: The value of being powerful or beautiful in *games* - how *game* design affects the value of *virtual items*
- Suhendri, H. (2019). *Dekonstruksi Konsep Pembiayaan Mudharabah Fatwa Dsn*

*MUI Dengan Filosofi Hidup Serat Wulang-Reh* [Universitas Brawijaya].  
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/189635/1/DISERTASI> - HENDRIK  
SUHENDRI - S3 AKUNTANSI - FEB UB.pdf

Yoon, U.-G. (2008). Journal of Korean Judicature: Real Money Trading in  
MMORPG *Items* From a Legal and Policy Perspective. 418–477.

[www.researchersworld.com](http://www.researchersworld.com) diakses pada 8.12.22

[www.costik.com/presentations/makecase.ppt](http://www.costik.com/presentations/makecase.ppt) diakses pada 8.12.22