

ABSTRAK

Game DOTA 2 merupakan salah satu *game* MOBA yang dimainkan melalui komputer pribadi melalui platform Steam yang dikelola oleh Valve Software dengan pemain aktif harian rata-rata sekitar 450.000 pemain pada pertengahan tahun 2019. Pendapatan dari *game* ini salah satunya melalui transaksi mikro berupa *virtual goods* yang ditawarkan dalam *game* DOTA 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai konsumsi terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* DOTA 2. Variabel dari teori nilai konsumsi yang digunakan adalah nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 pemain *game* DOTA 2 di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian *virtual goods* dalam *game* DOTA 2. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Method of Successive Interval* (MSI), uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konsumsi dari *virtual goods* pada *game* DOTA 2 memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 92,8%.

Kata kunci: Nilai Konsumsi, Minat Beli, *Virtual Goods*