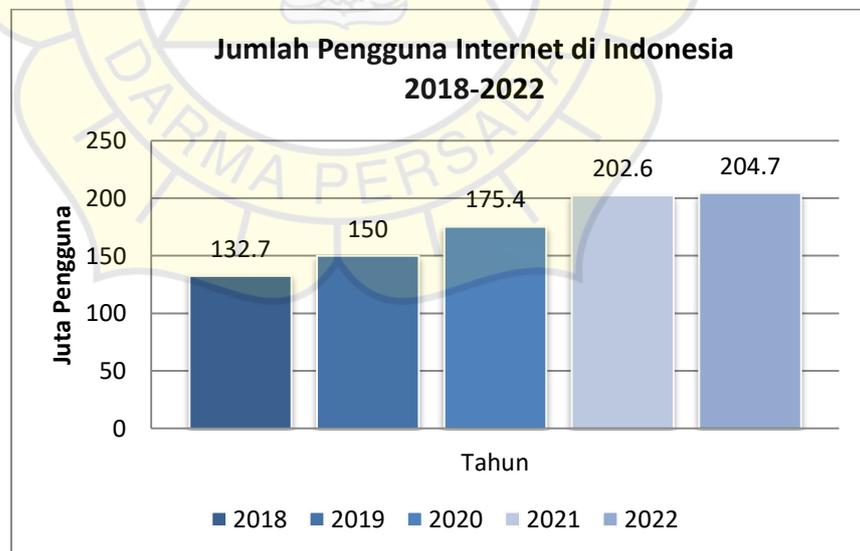


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi manusia tidak lepas dari yang namanya teknologi semua berubah seiring perkembangan zaman salah satu yang berubah yakni dalam hal penggunaan internet. Kini internet merupakan hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Kebanyakan orang menggunakan media internet sebagai sarana dalam berinteraksi, baik dalam komunikasi, sosial, segala transaksi bahkan dalam dunia bisnis dan hiburan. Hal ini mendorong pengguna internet khususnya di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Hal tersebut dijelaskan dalam grafik berikut:



Sumber : databoks.katadata.co.id, diakses tahun 2022

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022**

Dilansir dari katadata.co.id Laporan yang dikeluarkan oleh “*we Are Social*” Pengguna Internet di Indonesia semakin meningkat di lima tahun terakhir yakni dari tahun 2018-2022 dihitung dari per Januari 2022. Peningkatan pertahunnya terhitung tipis yakni 1,03% dari tahun-tahun sebelumnya. Kini di per Januari 2022 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,6 juta. Sementara tercatat jumlah penduduk di Indonesia pada Januari 2022 terdapat 277,7 juta orang ini menandakan bahwa tingkat penetrasi internet di negara ini mencapai 73,7%. Hal ini akan terus meningkat melihat perkembangan internet semakin cepat karena internet dapat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, mempermudah sosialisasi, edukasi, berbisnis, maupun dalam hal hiburan (Annur, 2022).

Menurut Yuswohady dan Gani (2015), mengatakan bahwa internet merupakan bagian dari gaya hidup di Indonesia. Karena dengan adanya internet orang-orang mampu berinteraksi dengan jangkauan yang lebih luas, bahkan dalam hiburan (permainan). Anak remaja biasanya menggunakan *game* atau permainan sebagai sarana hiburan dalam mengisi waktu kosong dan dapat dimainkan bersama teman-teman. Jika dahulu permainan *game offline* digunakan sebagai permainan seperti engklek, petak umpet, monopoli dll. kini *game online* menjadi pilihan anak remaja dalam memilih hiburannya dalam bermain. Seiring dengan adanya internet, orang mampu menggapai jangkauan yang lebih luas lagi dalam bermain bahkan pemain

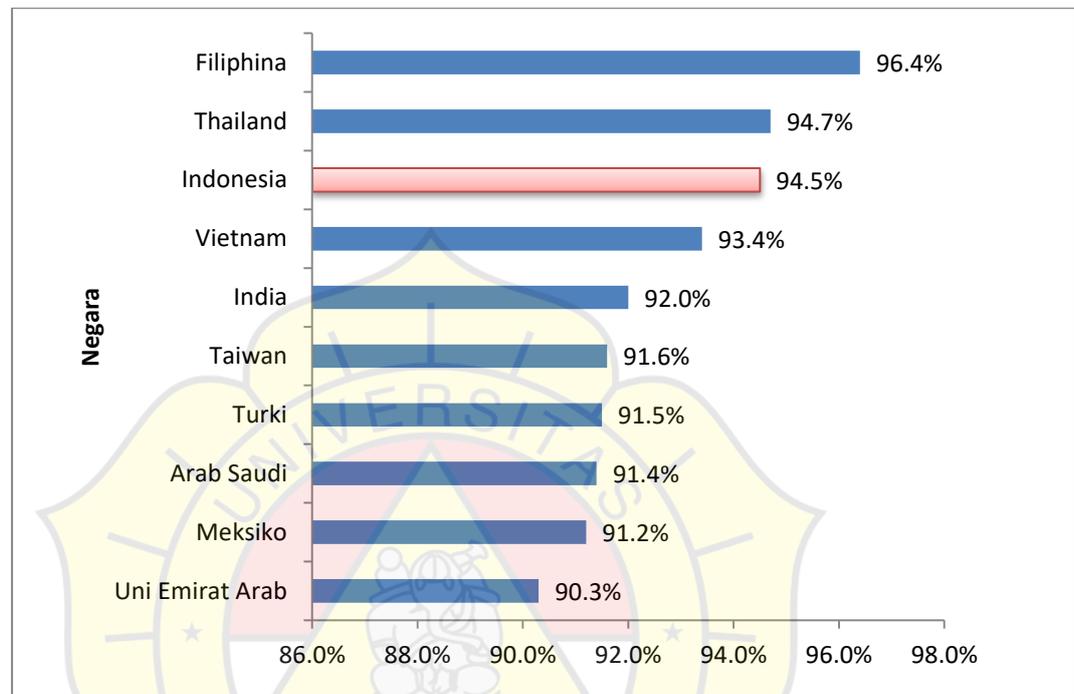
dapat bermain lintas benua bersama. Hal ini menunjukkan terdapat perubahan perilaku manusia yang terjadi di zaman yang semakin maju ini.

Pasar *game online* mencatat berdasarkan riset yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengetahuan Indonesia (LIPI), bersama Asosiasi *Game* Indonesia, tercatat di tahun 2018 pertumbuhan dunia *game* menggapai 5,67% atau senilai 19,6 Miliar sedangkan di tahun 2019, pertumbuhannya semakin meningkat menjadi 57,69% senilai 19,6 miliar. Dan terakhir di tahun 2019 pertumbuhan pasar *game* meningkat sebesar 57,69% atau setara dengan 30,9 miliar (Febrianto, 2021) . Hal ini menandakan bahwa pangsa pasar *game online* di negara Republik Indonesia semakin meningkat dan semakin besar peluangnya .

Dengan adanya *smartphone* serta internet yang ada pada saat ini, ini merupakan peluang yang luas bagi perusahaan-perusahaan game di dunia, tidak lain juga Indonesia. Dilansir dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id) , tiga lembaga *game* yakni, MMA (*mobile marketing association*), Pokkt, dan Decision Lab menyebutkan bahwasannya di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 60 juta pemain an akan diperkirakan meningkat menjadi 100 juta pemain di tahun 2020. Dengan rentan usia pemain 27% di usia 16-24, 24% pada usia 25-34, dan sisanya di usia 45-54 tahun (Maulidia,2018;Tek.id, 2022)

Indonesia merupakan negara terbesar ketiga dalam pasar industri *game* diseluruh Asia yang dapat dijelaskan dalam diagram dibawah ini;

**Pasar Industri *Game* Terbesar di Asia**



Sumber : Katadata.co.id, diakses tahun 2022

**Gambar 1.2 Pasar Industri *Game* Terbesar di Asia Tahun 2022**

Hasil survei menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi ketiga dalam pasar industri *game* terbesar di dunia dimana posisi pertama berdasarkan laporan yang diperoleh oleh “*We Are Social*” laporan tersebut merupakan laporan perjanuari 2022. Hasil mencatat bahwa 95%, pengguna internet di Indonesia berusia 16-64 tahun. “*We Are Social*” juga mengatakan bahwa 83,6% pengguna internet yakni dari usia 16-64 tahun. Dimana penggunaannya menggunakan *smartphone* dan *Pc* dalam bermain *game*.

Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil survei yang ada semua menjelaskan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet dan pemain dalam game yang ada di Indonesia. Karena pasar *game* berkembang dipengaruhi beberapa faktor salah satunya yakni pendapatannya meningkat dari hasil *topup* atau pembelian *item virtual* oleh pengguna atau pemain game didalamnya. Hal ini mendorong penulis dalam melakukan penelitian terkait pengaruh motivasi pemain dalam membeli *item virtual* dalam *game online*.

*Game online* merupakan permainan yang membutuhkan internet dalam memainkannya (Wismono dalam Putro, 2020). *Game online* cenderung lebih populer dibandingkan game tradisional dan bisa dilihat sekarang biasanya anak kecil cenderung bermain menggunakan *smartphone* dibanding berlari-lari, atau main petak umpet dll. *Game* di *smartphone* juga berbagai macam jenisnya yang menjadi pilihan bagi pemainnya berikut merupakan beberapa jenis permainan *online* yang biasanya dimainkan :

**Tabel 1.1**  
**Jenis-jenis Game**

No	Jenis Permainan	Penjelasan
1.	<i>Real Time Strategy (RTS)</i>	RTS ( <i>Real time Strategy</i> ) merupakan <i>game</i> jenis peperangan, game ini mengandalkan strategi dalam bermain, pemain juga dituntut untuk mengelola SDM, SDA, dll. Dalam bermain game ini. Pemain juga dituntut untuk berfikir dan tepat dalam

		memutuskan keputusan. Contoh : <i>Age of Empire, Rise of Nations, dan Warcraft, Arknight.</i>
2.	<i>First Person Shooter (FPS)</i>	<p><i>Game</i> ini termasuk game tembak menembak yang dapat dimainkan secara <i>online</i>. pemain dapat memilih karakter sesuai dengan kemampuannya masing masing dilihat dari sudut pandang pertama.</p> <p>Contoh : <i>Point Blank, Duke Nuke 3D, Quake Blood, dan Perfect Dark.</i></p>
3.	<i>Role Playing Game (RPG)</i>	<p><i>Role playing game</i> merupakan <i>game online</i> dengan pemain yang memilih satu karakter untuk dimainkan. Permainan ini memiliki alur cerita yang baik dan menjadi andalan. <i>Game RPG</i> bagi pecintanya akan memilih karakter yang diidam idamkan.</p> <p>Contoh : <i>Genshin Impact, Ragnarog, Final Fantasy dan yang terbaru Tower of Fantasy dll.</i></p>
4.	<i>Life Simulation Geme</i>	<p>Merupakan jenis permainan <i>online</i> yang dimana pemainnya melakukan kegiatan sehari hari layaknya manusia di dunia nyata, seperti belanja, bersekolah, bekerja dll.</p> <p>Contoh dari <i>life simulation game</i> di antaranya adalah <i>SimLife dan Second Life.</i></p>

5.	<i>Vehicle Simulation</i>	<i>Game online</i> ini merupakan permainan yang dimana pemainnya dapat mengoperasikan berbagai macam kendaraan, baik darat, laut maupun udara. Contoh : <i>Vehicle Simulation</i> adalah <i>Flight Gear, Tram, dan Orbiter.</i>
6.	<i>MOBA (Multiplayar Online Battle Arena)</i>	Merupakan <i>game</i> jenis pertempuran yang dimainkan beberapa pemain secara <i>online</i> dalam satu arena yang sama Contoh : <i>Mobile Legend.</i>

Sumber : carisinyal.com, diakses pada tahun 2022



Sumber : cnbcindonesia.com, diakses tahun 2022

**Gambar 1.3 Game Genshin Impact**

*Genshin impact* merupakan *game* RPG berasal dari china dengan *developer HoYovers* pada tahun rilisnya di tahun 2020. Kunci keberhasilan *game* ini adalah sistem *gachanya*, yang dimana hadiah nya didapatkan secara acak dan pemain dapat membeli *item virtual* menggunakan uang asli demi mendapatkan bahan *gacha* untuk mendapatkan karakter terbatas atau *limited character*. dan *genshin impact* merupakan *game* RPG yang dimana

untuk mendapatkan karakter impian hanya dapat dilakukan dalam *gacha*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh **sensortower.com**. Penghasilan yang digapai *HoYovers* dengan *item virtual* yang dijualnya mencapai \$3 Miliar dengan rata-rata \$1 Miliar setiap 6 bulan, hal ini menandakan penerimaan yang mendorong lebih besar yaitu dari sistem *gachanya*. Hal ini dapat mendorong pemain bertindak konsumtif dalam mendapatkan karakter atau senjata impiannya.

*Game genshin impact* merupakan *game* berbasis *gacha* yang terlaris di dunia. Dilansir dari sensor data power pada kuartal 1 tahun 2022. Pendapatan *game Genshin Impact* mencapai \$3 Miliar selama 3 tahun terakhir semenjak *game genshin impact* ini rilis. Peluncuran resmi *game* ini pada 28 September 2020 menurut *Store Intelligence data Shows*. Setelah 117 hari rilisnya *game* ini, *genshin* mampu mencakup penghasilan sebesar \$1 Miliar pertamanya. Kemudian disusul 195 hari mencapai ekstra \$2 Miliar dan terakhir di hari ke 185 akumulasi pendapatan mencapai \$3 Miliar **(Agustinus,2022; Ligagame.id)**

Hal ini menjadikan *genshin impact game* mobil terlaris dari semuanya serta menjadikan *game* ini sebagai *game gacha* dengan peringkat pertama hal ini dikarenakan, *HoYovers* secara teratur memperkenalkan fitur *gameplay* karakter baru, area baru, karakter baru yang rata-rata akan dirilis setiap tiga minggu **(Chapple, 2022)**.

Berikut merupakan urutan *game* terlaris berbasis *Gacha* di Seluruh dunia pada Q1 2022 dijelaskan sebagai berikut :

### *Top Grossing Gacha-Based Mobile Games in Q1 2022*



Sumber : sensortower.com, diakses 2022

#### **Gambar 1.4** *Top Grossing Gacha-Based Mobile Games in Q1 2022*

China menempati peringkat pertama dari penghasilan sejak peluncuran global game *genshin impact*. Dengan total pendapatan Rp.567 Triliun. Dimana sebagian besar pendapatannya berasal dari Asia yang menyumbang 70% total pengeluaran pemain (Chapple, 2022).

Pendapatan game *genshin impact* ini berasal dari sistem *gachanya* (Chapple, 2022). Para pemain dalam game *genshin impact* dalam mendapatkan karakter impiannya bisa didapatkan dengan sistem *gacha* atau biasa disebut dengan “*wish*” dalam mendapatkan material *wish* pemain bisa mengumpulkan *primogem* dan *primogem* tersebut dapat dikumpulkan atau didapatkan melalui *event* atau melakukan *topup*, *blessing*, *genesis crystal* maupun *battle pass*. Dengan membeli *genesis crystal* pemain bisa mendapatkan *skin* karakter terbatas maupun *item gacha* untuk mendapatkan karakter maupun senjata *limited*. Barang barang atau *item virtual* yang ditawarkan pada game ini biasanya dilakukan dalam mendukung

perkembangan pada *game* ini dan dapat dilakukan sebagai ekspresi dukungan pemain dalam dunia *game*.

*Virtual goods* (barang *virtual*) merupakan barang *virtual* yang biasanya dipakai dalam *game online* (Suwarno, 2022). *Item* yang ditawarkan pada *game* biasanya dapat menambah kekuatan dan pertahanan karakter yang dipakai, serta dapat menambah koleksi atau memperindah tampilan dari karakter dengan membeli *skin* yang dimiliki dan menambah koleksi.

Berikut merupakan *virtual item* yang terdapat di toko/*store* dalam *game* biasanya dibeli oleh pemain *genshin* yang disediakan oleh pengembang ;



Sumber : cnbcindonesia.com, diakses 2022

**Gambar 1.5 BP Bounty/ Battle Pass**

*Bp bounty* merupakan *item virtual* yang dibeli pemain untuk mendapatkan *item* bulanan yang didapat di-*claim* setelah melakukan misi. Untuk membuka *bounty* yang biasa pemain keluarkan yaitu *Genostic hymn* pemain akan mengeluarkan Rp.159.000 dan pemain akan mendapatkan *item* berupa *primogem*, material *exp*, senjata pilihan bintang 4, serta material

penguat talenta. *Gnostic chorus* seharga Rp.329.000 pemain akan dapat *item* yang sama dengan *genostic hymn* namun pemain akan mendapatkan *item* tambahan seperti kartu nama serta *item* hias untuk teapot.

Dalam sisi nilai fungsional pemain dapat mendapatkan material secara instan yang dapat di *-claim* pemain setelah menyelesaikan *bounty* bulanan, pemain tidak harus mengeluarkan waktu yang banyak dalam mencari *item* buku *exp*, *primogem*, buku penguat talenta, hal ini setara dengan harganya yang dimana pemain tidak harus menghabiskan waktu banyak untuk mencari material-material tersebut. Dengan membuka *Bp Bounty* pemain juga mendapatkan senjata bintang 4 yang tidak bisa didapatkan melalui gacha. Kualitas fungsionalnya juga bagus karena kemampuan senjata *BP* yang diatas senjata bintang 4 lainnya.



Sumber : *Game Genshin Impact*, diakses 2022

**Gambar 1.6** *Blessing of Welkin Moon*

Welkin atau *blessing of welkin moon* merupakan *item virtual* yang bisa dibeli oleh pemain dengan harga Rp.79.000,- , *item* ini merupakan *item* yang

memberikan hadiah *login* harian sebesar 90 *primogem* selama 30 hari *login* dan 300 *genesis crystal*. Pemain akan mendapatkan 90 *primogem* setiap hari, apabila pemain tidak *login* maka pemain tidak akan mendapatkan hadiah *login* harian selama satu hari serta mengurangi bonus harian dari pembelian *welkin*. Pemain akan memiliki keinginan untuk *login* setiap hari demi mendapatkan *primogem* harian.



Sumber : *Game Genshin Impact*, diakses 2022

**Gambar 1.7 Genesis crystal**

*Genesis crystal* merupakan *item* yang dapat ditukarkan menjadi *primogem*, *primogem* dapat digunakan sebagai alat *gacha* untuk mendapatkan *limited* karakter yang diinginkan. *Genesis crystal* tidak bisa didapatkan secara gratis namun harus membelinya melalui *in-game* menggunakan uang asli *item* ini juga dapat ditukarkan kepada *skin* karakter yang hanya dapat dibeli menggunakan *genesis crystal*. *Genshin impact* menyediakan *item virtual* dengan Gratis seperti *primogem*, buku *exp*,

material penguat lainnya, namun untuk mengumpulkannya memerlukan waktu yang lama dibandingkan membelinya secara instan.

Penelitian ini dilakukan pada *game* jenis permainan *online free to play*. Tetapi terdapat fitur toko dalam *game* yang menawarkan berbagai macam *item virtual* seperti *genesis chystal*, *Bp Bounty*, *Welkin/ Blessing of the welkin moon*. *Item* tersebut memang dikeluarkan dalam *store* yang disediakan dari pengembang *game* itu sendiri.

Tipe *game* yang diteliti pada penelitian ini merupakan *role-playing game (RPG)*. Pada penelitian terdahulu terutama yang dikembangkan oleh peneliti **Wu dan Ho (2012)** bahwa variabel yang digunakan dalam mengukur minat beli *item virtual* yang digunakan yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value* yang merupakan bagian dari teori nilai konsumsi.

Pada penelitian **Wahyu (2018)** tentang teori nilai konsumsi, *functional value* diartikan sebagai utilitas (daya guna) yang memiliki kriteria tertentu dengan tujuan yang penting yaitu fisik atau fungsional. Pada penelitian ini *functional value* dapat diukur dengan *price utility*, *character competency*, serta *functional quality*. *price utility* merupakan penggambaran atas pengeluaran uang asli terhadap apa yang dikeluarkan dirasa efisien saat membeli *item virtual*. Dalam konteks *game*, semakin besar *price utility* yang dirasakan pemain terhadap *item virtual* tersebut akan meningkatkan niat beli bagi para pemain. *Character competency* dalam *game* diartikan sebagai pemain yang merasakan peningkatan kekuatan serta kemampuan karakter

dengan membeli *item virtual*. Sedangkan *functional quality* merupakan keunggulan yang diharapkan pemain terhadap kinerja *item virtual* yang dibelinya. Jika tingkat *functional* yang tinggi berdampak pada nilai pelanggan yang besar, sehingga meningkatkan niat beli dari pemain. Maka dari itu, *functional value* dapat mempengaruhi niat beli pada *item virtual* pada *game*.

*Emotional value* pada penelitian **Wahyu (2018)** mengenai teori nilai konsumsi diartikan sebagai utilitas yang dirasakan pemain dari produk *virtual* yang dibelinya berdasarkan perasaan yang dirasakannya seperti kesenangan, keindahan yang memancing daya tarik. Pada penelitian tersebut dijelaskan *emotional value* berdasarkan teori nilai konsumsi diukur dari *playfulness* dan *aesthetics*. *Playfulness* yaitu rasa senang yang dirasakan pemain terhadap barang *virtual* yang dibelinya. Jika seorang pemain merasa senang dalam *game*, secara otomatis pemain akan betah dalam bermain *game* tersebut sehingga meningkatkan niat beli mereka terhadap *item* yang akan dibelinya karena dengan membeli *item* tersebut akan menimbulkan rasa senang. Sedangkan *aesthetics* merupakan hal yang dirasakan pemain dilihat dari daya tarik *item virtual* yang berada dalam *game*. Komponen tersebut menumbuhkan sifat belanja hedonis pemain, hal ini dapat mempengaruhi niat beli pemain dalam membeli *item virtual* dalam *game*.

Pada penelitian **Wahyu (2018)** yang meneliti teori nilai konsumsi *social value* dapat diartikan sebagai utilitas yang dirasakan dari *item virtual* guna meningkatkan derajat serta kesejahteraan sosial pemainnya. Dilihat

dari bagaimana pemain ingin dilihat dari orang lain dengan hasil apa yang dirasakan dari membeli produk *virtual* untuk membantu pemain dalam menentukan lingkaran sosialnya. Pada penelitian tersebut melalui teori nilai konsumsi *social value* terdiri dari *self-image expression* dan *social relationship support*. *Self image expression* menggambarkan citra diri pemain dimata orang lain seperti dengan membeli produk tersebut pemain akan mendapatkan karakter yang terbatas *limited character*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra diri pemain. Sedangkan *social relationship support* merupakan kemampuan dari *item virtual* yang membantu pemain dalam membentuk hubungan antar pribadi (*enhance interpersonal relationship*) (Kim et al., 2011). Dengan kata lain dapat membantu teman dengan karakter yang kuat. Sehingga pemain dapat menjaga hubungan yang ada dengan karakter yang kuat yang dimilikinya. Sehingga berpotensi menambah hubungan antar pemain. Dengan demikian, *social value* dapat mempengaruhi niat beli dari *item virtual*.

Penelitian ini memilih objek tipe RPG (*Role-playing-Game*) yaitu pada *game genshin impact*. Hal ini dilakukan guna menjawab serta menyempurnakan penelitian terdahulu dengan mengidentifikasi minat beli pemain *game* terhadap *item virtual* menggunakan tipe *game* yang lebih spesifik. *Game genshin impact* tergolong *game* yang baru dirilis yaitu pada tahun 2020, dengan kepopuleran serta keuntungan yang besar yang mampu dicapai *game* ini dari sistem *gachanya* (Chapple, 2020). Membuat *game* ini menjadi *game* dengan peringkat pertama sebagai *game* terlaris di seluruh

dunia pada kuartal 1 perjanuari 2022 dimana *game* ini mampu bertengger jadi peringkat pertama *Top Grossing gacha*. Hal ini menandakan bahwa *game* ini memiliki banyak jumlah *gamer* yang “belanja” artinya memiliki minat beli yang tinggi dalam *item virtual* yang dijual dalam *store* (Chapple, 2020). Dengan banyaknya pemain yang memiliki minat beli akan *game* tersebut, menandakan terdapat *item virtual* yang dirasa perlu bagi pemain. Disamping *item* gratis yang disediakan pengembang, pemain masih memutuskan pembelian pada *item virtual* yang membuat peneliti penasaran akan motivasi dari pemain dalam melakukan pembelian tersebut baik dari sisi nilai emosional, nilai fungsional, maupun nilai sosial.

Terdapat ketimpangan dari hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Pratiwi (2016), yakni mengenai pengaruh *emotional value* dan *Social Value* terhadap *intent to purchase intention* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli serta penelitian Hermawan (2020) yang meneliti teori yang sama terkait pembelian *item virtual* pada *game PUPG* nilai emosional dan sosial juga tidak berpengaruh. Serta penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Alamanda (2016), bahwa *social value* juga tidak berpengaruh terhadap pembelian *item virtual*. serta pada penelitian Yulius (2017) *functional value* tidak memiliki pengaruh.

Namun di penelitian lainnya yakni pada penelitian Wahyu (2018) dan Rijali (2018) *Functional value*, *emotional value*, dan *Social value* berpengaruh signifikan terhadap *intent to purchase virtual*. Wijaya dan Alamanda (2016), *functional value* dan *emotional value* berpengaruh terhadap

*intent to purchase virtual*. Dari ketimpangan hasil penelitian sebelumnya peneliti tertarik menguji ulang teori tersebut dari sisi *functional value*, *emotional value* dan *social value*.

Pembaharuan dari penelitian ini dilakukan guna menjawab serta menyempurnakan penelitian terdahulu dengan mengidentifikasi minat beli (*intent to purchase*) pemain *game* serta melanjutkan hasil penelitian terhadap *item virtual* menggunakan tipe *game* yang lebih spesifik.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang penulis sampaikan maka, penulis tertarik untuk meneliti “**PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, DAN SOCIAL VALUE* TERHADAP *INTENT TO PURCHASE ITEM VIRTUAL* PADA *GAME ONLINE GENSHIN IMPACT*”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Perubahan perilaku manusia seiring perkembangan teknologi melalui internet baik dalam komunikasi, sosialisasi maupun hiburan salah satunya dalam bermain *game online*.
2. Pasar *game* memiliki potensi yang besar seiring bertambahnya pengguna internet serta pemainnya dari tahun ke tahun.
3. Keberhasilan *game genshin impact* dalam mengembangkan serta membangun *game RPG* terbaik terlihat dari penghasilan terbesarnya yaitu pembelian yang dilakukan pemain yaitu pada *item virtual*, terutama pada server asia sumbangsih terbesar.

4. Terdapat ketimpangan hasil dari penelitian terdahulu *functional value*, *emotional value* dan *social value* terhadap minat beli (*intent to purchase*) *item virtual*.

### 1.2.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu; penelitian ini berfokus pada empat variabel yakni tiga variabel bebas *functional value* (X1), *emotional value* (X2), *social value* (X3) dan satu variabel terikat *intent to purchase* (Y).

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *functional value*, *emotional value*, dan *social value* berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game online genshin impact* ?
2. Apakah *functional value* berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game online genshin impact* ?
3. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game online genshin impact* ?
4. Apakah *social value* berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game online genshin impact* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *functional value*, *emotional value*, dan *social value* terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game online genshin impact*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *functional value* terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game online genshin impact*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game online genshin impact*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game online genshin impact*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis

Adapun manfaat akademis yang didapatkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi serta informasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang

- b. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini mampu menambah wawasan serta pengetahuan baru sehingga dapat menambah pemahaman mengenai dorongan atau motivasi pemain *game genshin impact* dalam melakukan pembelian virtual dalam *game online genshin impact*

- c. Manfaat bagi *developer* atau pengembang *game online genshin impact*

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi *developer* dengan menyumbangkan informasi terkait pertimbangan atau pengaruh *functional*, *emotional* serta *social value* terhadap *intent to purchase* sehingga mampu menjadikan pertimbangan bagi pengembang dalam merancang *game* atau mengembangkan *game* untuk kedepannya.

