

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran merupakan sebuah proses dalam menciptakan, mempromosikan, menetapkan harga, mendistribusikan, dalam memfasilitasi pertukaran terhadap pelanggan, sehingga menciptakan relasi yang positif demi kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016)**, komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan suatu perusahaan guna menyampaikan sebuah informasi yang membujuk serta mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk barang/jasa yang akan mereka jual. Komunikasi tersebut ditunjukan guna memiliki maksud tertentu salah satu diantaranya yaitu agar seseorang melakukan pembelian. Menurut **Kotler dan Keller (2017)**, menjelaskan juga bahwa pemasaran merupakan identifikasi serta bertemu guna memenuhi kebutuhan manusia demi mendapatkan suatu keuntungan.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan pemasaran merupakan sebuah proses yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan mencari keuntungan atau laba

2.1.2 Manajemen

Menurut **Ruyatningsih dan Megawati (2018)**, manajemen atau “*to manage*” merupakan usaha atau kepengurusan dengan cara mengatur, membina, memimpin agar mencapai suatu tujuan yang dikehendaki.

Sedangkan pengertian lain dari manajemen merupakan suatu seni dalam memimpin, mengatur, membimbing serta mampu memanfaatkan sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang direncanakan (**Ruyatningsih dan Megawati, 2018**).

Dalam buku yang ditulis oleh *Harold Koonzt dan Ciry l O’Donnel* yang berjudul “*Principles of Management, An analysis of management Functions*” memberikan batasan bahwa : *management is getting things done trough people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as a manager plans, organizez, staffs, direct and control the activities other people.* Jika diterjemahkan menjadi manajemen adalah usaha yang dilakukan melalui orang lain. Hal ini menyangkut aktivitas kegiatan dalam melakukan koordinasi kepada sejumlah orang (*group*), mengatur, merencanakan, mengorganisasikan, menempatkan, mengendalikan serta melakukan pengendalian.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha dalam mengatur, membina, memimpin,

mengontrol melalui oranglain yang menyangkut aktivitas kegiatan dalam organisasi agar berjalan dengan baik dan terkendali.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Istilah “Manajemen” biasanya dimaknakan dengan proses kegiatan yang tersusun dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan yang biasanya dilakukan guna menggapai tujuan perusahaan. Sedangkan Manajemen Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menjadi dasar dalam perusahaan guna menjaga keberlangsungan perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan akan berkembang menuju arah yang lebih maju.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Priansa (2017)** menjelaskan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh manusia guna memperoleh hasil pertukaran yang diidamkan dengan cara membangun hubungan yang baik dan erat dengan konsumennya.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **(Kotler dan Keller dalam Said dan Saleh, 2019)**, berpendapat bahwa manajemen pemasaran akan terlaksana jika terjadinya pertukaran pola pikir antara pihak satu dengan pihak lainnya mengenai cara dalam menggapai tujuan yang diinginkan pihak lain.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa, manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan

perusahaan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dengan cara membangun hubungan erat dengan konsumennya untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2017)**, Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, maupun organisasi dalam melakukan pilihan dan melakukan pembelian, serta menggunakan dan bagaimana produk, jasa, pengalaman maupun ide dalam memenuhi kebutuhan serta apa yang mereka inginkan. Studi ini berpusat terhadap cara mereka (individu) dalam memutuskan keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki baik itu dalam bentuk waktu, uang, maupun usaha. Guna memenuhi kebutuhannya.

Menurut **Indrawati et al. (2017)**, definisi dari perilaku konsumen ialah pengamatan konsumen dalam melakukan keputusan, bagaimana pola serta kebiasaan dalam pembelian serta secara umumnya yang biasanya terjadi di masyarakat, yang dimana perubahannya dapat terjadi secara dinamis serta dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku serta lingkungan dimana masyarakat berada.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang dilakukan kepada individu atau kelompok dalam melakukan pembelian.

2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam melakukan pembelian konsumen satu dengan yang lainnya memiliki karakteristik yang berbeda beda. Menurut **Indrawati (2017)**, Terdapat beberapa hal yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah :

1. Dorongan Pemasaran

Dorongan pemasaran bagian dari bauran pemasaran yang berasal dari dalam perusahaan yang dimana perusahaan telah menyiapkannya guna mempengaruhi calon konsumennya. Hal ini mampu dikendalikan oleh perusahaan diantaranya ialah :

- a. Produk dan Jasa, merupakan segala hal yang dapat dibeli oleh konsumen dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi dan dimiliki.
- b. Harga, merupakan nilai yang dimiliki barang/produk yang dapat dikorbankan guna memperoleh produk/jasa yang akan dikonsumsi dan dimiliki.
- c. Saluran distribusi, merupakan lokasi atau tempat konsumen dapat mendapatkan segala informasi terkait produk yang akan dibelinya.
- d. Komunikasi, merupakan saluran komunikasi antara konsumen dengan perusahaan dalam memperoleh segala informasi terkait produk/jasa yang akan dibelinya.

- e. Orang (*People*), merupakan seseorang yang terlibat dalam proses pembelian dalam toko atau perusahaan yaitu orang yang melayani konsumen.
 - f. Proses (*Process*), merupakan salah satu proses dalam layanan produk, dimana perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang cepat tanpa membuat pelanggan menunggu begitu lama dan enggan dalam membeli produk.
 - g. Bukti fisik (*Physical Evidance*), merupakan tempat dimana konsumen mendapatkan produk yang berkaitan dengan kebersihannya, maupun penempatannya suatu produk tersebut.
2. Dorongan ekonomi, Teoknologi, Politik dan Budaya
- a. Ekonomi, mencerminkan kondisi yang dialami oleh konsumen. dimana hal ini berpengaruh pada banyak hal seperti daya beli maupun tingkatan prioritas untuk dibeli.
 - b. Teknologi, perkembangan teknologi membuat masyarakat juga berkembang dan selektif dalam mengonsumsi produk atau jasa.
 - c. Politik, politik juga menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, seperti siapa yang membuat produk atau yang mengkonsumsinya dan lain-lain.

3. Psikologi Konsumen

- a. Motivasi atau dengan kata lain dorongan yaitu suatu hal yang dapat memuaskan kebutuhan melalui kebutuhan yang muncul dan menekan. Atau bagaimana seseorang memiliki dorongan kuat untuk mendapatkan apa yang ia mau dengan berbagai macam cara.
- b. Presepsi, merupakan tanggapan seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, maupun menginterpretasikan gambaran berdasarkan informasi mengenai sesuatu hal.
- c. Pembelajaran merupakan suatu hal yang muncul dalam individu dalam melakukan perubahan berdasarkan pengalaman.
- d. Ingatan atau memori merupakan gambaran yang muncul dalam pikiran seseorang berdasarkan hal yang pernah dilalui sebelumnya.

4. Karakteristik Konsumen

a. Budaya

- 1) Kebudayaan, ialah hal yang paling dasar perilaku seseorang dalam memenuhi keinginannya. Berbeda dengan manusia, makhluk lain menggunakan naluri dalam bertindak, namun manusia umumnya mempelajari perilaku dalam bertindak.

- 2) Subbudaya, masing-masing budaya memiliki sub-subnya dimana sub yang paling kecil melakukan identifikasi serta sosialisasi bagi para anggotanya.
- 3) Kelas sosial, merupakan salah satu tatanan di masyarakat yang bersifat homogeny serta bertahan lama.

b. Sosial

- 1) Seluruh kelompok berdasarkan kelompok referensi baik yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang
- 2) Keluarga, terbagi menjadi dua yaitu keluarga yang ada dalam kehidupan pribadi maupun rekreasi
- 3) Peran dan status, biasanya seseorang dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa hal yakni sesuai dengan peran atau dengan status. Seseorang biasanya dapat terlibat dalam beberapa kelompok dalam kehidupannya, kelompok tersebut yaitu bida keluarga, organisasi, club atau kelompok lainnya.

c. Faktor-faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan siklus hidup, seseorang mengkonsumsi berdasarkan tahapan yang ada dalam siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan tahapan tersebut diidentifikasi berdasarkan psikologis dari

manusia. Dampak atas perubahan tersebut biasanya terjadi pada orang dewasa dalam menjalani kehidupannya.

2) Pekerjaan, produk atau jasa tertentu biasanya diminati oleh kelompok-kelompok pekerja dan ini biasanya dijadikan sasaran perusahaan atau pasar untuk diidentifikasi.

3) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seperti pendapatan yang dimiliki oleh seseorang (pola, tingkatan, maupun stabilitasnya), harta serta tabungannya.

5. Proses Pembelian Konsumen

Secara tidak sadar manusia pernah melewati tahapan ini yaitu tahapan pembelian. Tahapan pembelian dijelaskan yaitu;

a. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Ini adalah tahapan awal dimana manusia sebagai konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan

b. *Information Research* (pencarian informasi)

Selanjutnya yaitu pencarian informasi dimana semua diawali dari pribadi seperti teman atau keluarga, selanjutnya yaitu berasal dari komersial dalam arti iklan iklan ataupun informasi yang lain, selanjutnya yaitu sumber public yang biasanya dapat diakses di media massa, dan yang paling akhir yaitu pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian.

c. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternative)

Tahap ini adalah tahapan dimana konsumen mengelola informasi akan suatu produk lalu menyimpulkan sebuah final penilaian

d. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

Dalam melakukan minat pembelian konsumen biasanya membuat sub keputusan yang terdiri dari lima hal yaitu;

- 1) Keputusan brand atau merek apa yang akan dipilihnya
- 2) Keputusan akan penyedia pasok atau distribusi dimana biasa membeli
- 3) Keputusan akan kuantitas atau jumlah yang akan dibeli
- 4) Keputusan akan pembayaran yang akan dilakukan

e. *Post Purchase Decision* (perilaku pasca pembelian)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan melakukan tahapan akhir yaitu tahap evaluasi, pada tahap ini produk yang dikonsumsi akan dirasakan puas atau tidak oleh konsumen tersebut.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau biasa disebut dengan bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2016)**, memiliki definisi sebagai sekumpulan variabel yang mampu dikontrol dan dikendalikan oleh perusahaan dalam menggapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran istilah lainnya yaitu sekumpulan variabel-

variabel pemasaran yang merupakan bagian dari faktor yang ada dalam perusahaan yang berada ditempat yang mampu dijangkau oleh perusahaan.

Bauran pemasaran yaitu kumpulan dari variabel yang bisa dikontrol oleh perusahaan yang biasanya digunakan guna mempengaruhi pasar dan hal ini sangat diperlukan karena dengan bauran pemasaran perusahaan mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Konsep yang dikembangkan menurut **McCarthy dalam Rahman (2022)**, bauran pemasaran memiliki 4 elemen didalamnya yaitu ;

a. *Product* (Produk)

Produk memiliki banyak elemen didalamnya, produk juga memiliki keterkaitan mengenai layanan dalam bentuk produk serta ketersediannya. Singkatnya produk merupakan barang yang disediakan untuk dijualbelikan dalam bentuk fisik.

b. *Price* (Harga)

Elemen ini memiliki prinsip tentang strategi harga. Dimana produk yang memiliki harga perlu diatur strateginya, baik harga net yang diberikan kepada konsumen maupun pembelian diskon, metode pembayaran dan lain sebagainya. Hal ini menyangkut produk dalam pemberian harga. Harga dalam istilah lain merupakan nominal yang diberikan kepada suatu barang atau jasa sehingga memiliki nilai untuk dijual belikan.

c. *Promotion* (Promosi)

Dalam strategi penjualan berkaitan juga dengan promosi. Promosi tersebut meliputi beberapa hal seperti iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan lainnya.

d. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi atau *place*, memiliki arti yang berhubungan dengan cakupan distribusi, fasilitas penyimpanan, dan lain sebagainya.

Sedangkan bauran pemasaran yang dikemukakan oleh **Kotler dan Gita Danupranta, (2015)** terdapat 7 unsur bauran pemasaran antara lain sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk ini memiliki beberapa fitur yang ditawarkan yang berkaitan dengan penawaran baik secara fisik maupun non fisik yang berkaitan dengan brand.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nominal yang ditetapkan pada sebuah produk ataupun jasa yang memiliki nilai tukar, harga pokok dan harga jual suatu produk ditentukan dibagian pemasaran. Beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan harga antara lain biaya, laba, serta harga jual yang ditetapkan dan memiliki nilai kompetitif.

3. *Place* (Tempat)

Dalam memilih lokasi atau tempat perlu memperhatikan beberapa hal antara lain : sistem transportasi, sistem penyimpanan, serta saluran distribusi yang disiapkan oleh perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu hal yang digunakan perusahaan guna memmpengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Sehingga pasar mengetahui akan produk yang telah diproduksi oleh perusahaan dengan harapan mendapatkan perhatian dari konsumen akan produk tersebut sehingga menjadi salah satu pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

5. *People* (Manusia/Orang/Sdm)

Kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat didapatkan oleh sumber daya yang terlihat atau layanan aynag diberikan. Pelayanan yang ditawarkan dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya image yang ditanamkan melalui orang orang yang terlibat langsung dalam perusahaan tersebut. Pada perusahaan yang berhubungan langsung dengan karyawan secara langsung seperti perusahaan jasa, hubungan tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk diciptakan sehingga memiliki sebuah nilai.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan salah satu bagian yang sangat diperhatikan dalam bauran pemasaran. Proses tersebut diawali dengan penawaran produk kepada pelanggan secara efektif dan efisien sehingga kedepannya perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

7. *Physical edvence* (Bukti fisik)

Dalam pelayanan jasa bukti fisik merupakan hal yang tidak berwujud (*intangibile*) tetapi seperti layaknya produk dalam bentuk barang tidak bisa diukur secara pasti.

2.1.7 *Online Games*

Game online biasanya dimainkan oleh orang yang berada di tempat yang berbeda beda. Dimana para pemain akan berkomunikasi serta terkoneksi menggunakan jaringan internet. Menurut **Curtis dalam Rijali (2018)**, mendeskripsikan *online game* sebagai dunia lain yang maya dimana para pemain dapat berkumpul dan saling berkomunikasi melalui dunia internet.

Sedangkan menurut **Ho & Wu dalam Rijali (2018)**, *online games* merupakan permainan yang menggunakan koneksi internet dalam memproses kegiatan para penggunanya.

2.1.8 *Produk Virtual*

Menurut **Yulius (2017)**, produk virtual merupakan barang non fisik yang dapat diperoleh dengan cara membelinya menggunakan

uang asli kemudian barang *virtual* yang didapatkan dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh pemain dalam (*game online*) pemain daring atau komunitas *online*.

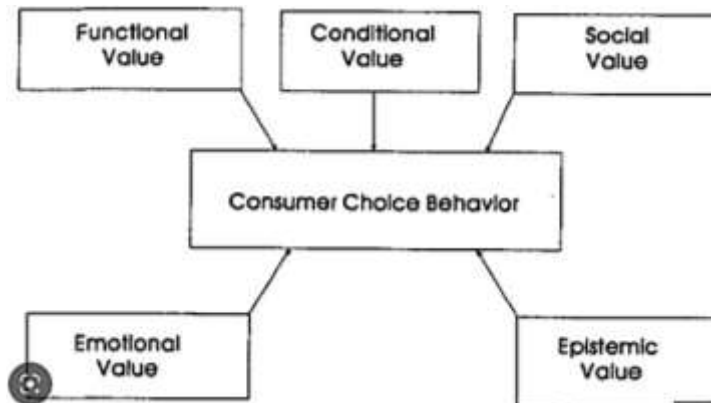
Sedangkan Menurut **Guo dan Barnes dalam Suwarno, (2022)**. produk *virtual* merupakan barang yang tidak berwujud dibuat dan digunakan di lingkungan dunia maya guna meningkatkan kesenangan bagi pemainnya.

2.1.9 Teori Nilai Konsumsi

Teori Nilai Konsumsi atau biasa disebut dengan *The Tehory of Consumption Values (TCV)* merupakan teori yang mengemukakan proses dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri dari lima nilai yaitu :

- Nilai fungsional
- Nilai emosional
- Nilai sosial
- Nilai kondisional dan
- Penasaran (*epistemic*)

kelima nilai tersebut sesuai apa yang dikemukakan oleh **Sheth, Newman dan Gross (1991:161)** yang menjelaskan detail dari nilai diatas sebagai berikut :



Sumber: J.N. Sheth et al. 1991

Gambar 2.1 Model Teori Nilai Konsumsi

a. Nilai Fungsional

Nilai fungsional merupakan nilai yang diterapkan yang dianggap penting karena memiliki tujuan dalam memenuhi kriteria fungsional atau fisik

b. Nilai Sosial

Nilai sosial berkaitan dengan hubungan sosial dari suatu kelompok dan tidak bisa dipisahkan

c. Nilai Emosional

Merupakan nilai yang timbul berdasarkan perasaan atau keadaan dimana manusia merasa tertarik akan sesuatu

d. Penasaran (*Epistemic*)

Rasa yang muncul pada manusia dalam memenuhi kebutuhannya akan ilmu pengetahuan yang ada dalam kapasitas seseorang tersebut

e. Nilai Kondisional

Sesuatu yang sulit untuk diprediksi yang berkaitan akan nilai fungsional maupun nilai sosial yang memiliki kapasitas subjek tertentu yang berkenaan dengan uang dan hal lainnya.

Teori nilai konsumsi penerapannya dapat diterapkan dalam *game online*, penelitian yang menerapkana teori ini salah satunya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh **Lin dan Sun (2005)** dimana teori nilai konsumsi penerapannya dinilai dari 2 hal yaitu *functional props* dan *decorative props*

a. *Functional props* (atribut fungsi)

Functional props merupakan *item game* yang memiliki fungsi untuk meningkatkan kekuatan pada karakter yang dimankan dalam *game*

b. *Decorative props*(atribut dekorasi)

Decorative props merupakan *item game* yang berfungsi untuk merbah tampilan yang digunakan atau tampilan dari karakter *game* yang dimankan.

Adapun penelitian lainnya yang menguji teori nilai yaitu penelitian yang dilakukan oleh **Guo dan Barnes (2009)** dimana nilai dari virtual *item* dapat diukur melalui 3 hal yakni ; *perceived playfulness*, *character competency* dan *requirement of the quest context*.

a. *perceived playfulness*

merupakan rasa asik dan penasaran baik konsentrasi maupun penasaran pada pemain terhadap suatu game

b. *character competency*

merupakan *item virtual* yang biasanya digunakan oleh pemain guna meningkatkan kekuatan karakter pada game yang dimainkan

c. *requirement of the quest context.*

Merupakan *item* yang digunakan untuk menyelesaikan sebuah *quest/test* atau misi dalam menyelesaikan permainan atau *game*.

Turunan Teori nilai dari penelitian yang dilakukan oleh **Sheth et al. (1991)** Yang dilakukan oleh **Wu dan Ho (2012)** teori nilai terkalit pembelian *item virtual* dapat dikategorikan menjadi 3 hal yakni ;

- *Functional value*
- *Emotional value*
- *Social value*

Ketiga nilai diatas yang digunakan pada penelitian ini dikarenakan nilai tersebut memiliki atribut yang cocok untuk penelitian ini dan sejalan dengan apa yang dikatakan oleh **Lehdonvirta dalam pratiwi (2015)** dimana nilai nilai yang dimiliki dalam *item virtual* yang terdapat pada barang yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Maka dari itu, peneliti menggunakan

nilai tersebut dalam mengukur minat beli konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *item virtual*.

2.1.10 *Functional Value* (Nilai Fungsional)

1. Pengertian *Functional Value* (Nilai Fungsional)

Functional Value menurut **Ahn dan Back (2019)** mendefinisikannya sebagai nilai-nilai yang diminati oleh konsumen dimana nilai tersebut dapat dirasakan manfaatnya seperti kenyamanan, kualitas, dan lain-lain.

Sedangkan **Mohan (2017)** berpendapat bahwa *functional value* merupakan nilai yang melibatkan sudut pandang konsumen terkait kualitas dari suatu produk.

2. Dimensi *Functional Value* (Nilai Fungsional)

Dimensi *functional value* menurut **Wu dan Ho dalam Febrianto (2019)** dalam mengukur *functional value* yaitu; kompetensi karakter (*character competency*), kualitas fungsional (*functional quality*), dan utilitas harga (*price utility*) tersebut. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur minat beli dalam pembelian *item virtual* dijelaskan sebagai berikut :

a. *Character Copetency* (Kompetensi Karakter)

Pengertian Kompetensi Karakter menurut **Wu dan Ho dalam Febrianto (2019)**, Kompetensi yang dimiliki karakter semakin tinggi akan semakin mengurangi hasrat pemain dalam membeli *item virtual*, karena jika sudah mencapai

level tertinggi pemain tidak memerlukan *item virtual* dalam mendukung perkembangan karakter tersebut. Di lain itu, karakter yang memiliki kompetensi yang rendah akan membutuhkan penguatan item guna mencapai titik maksimalnya. Nilai dari kompetensi karakter digunakan guna meningkatkan kekuatan menuju titik maksimalnya.

Pengertian kompetensi karakter menurut **Park & Lee (2011)** mengatakan bahwa kompetensi karakter adalah penguasaan dari pengguna *game*.

b. Price Utility (Utilitas Harga)

Utilitas harga atau biasa disebut dengan *price utility* merupakan penggunaan yang efisien dalam mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu produk dengan meminimalkan apa yang dikorbankan. Indikator yang digunakan (**Zeitham dalam jurnal Rijali, 2019**). Dalam mengukur *price utility* yaitu menyangkut kelangkaan barang (*limited item*). Semakin langka barang tersebut semakin mahal harganya.

c. Functional Quality

Kualitas yang dimaksud pada indikator ini merupakan peningkatan karakter secara fungsional. *Quality* merupakan faktor yang penting dalam transaksi yang dilakukan pemain dalam mendapatkan *item virtual*. Apakah kualitas yang

dimaksud akan menambah *damage output* atau meningkatkan keunggulan karakter

2.1.11 *Emotional Value* (Nilai Emosional)

1. Pengertian *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Emosi merujuk kepada kecenderungan manusia dalam bertindak berdasarkan emosi dan perasaan. Jika konsumen merasakan perasaan yang positif (*positive feeling*) dalam membeli suatu produk yang berhubungan dengan perasaan maka produk tersebut memberikan *emotional value* terhadap konsumen tersebut. Nilai emosional atau (*emotional value*) merupakan perasaan yang timbul yang dirasakan oleh manusia terhadap suatu produk atau merek (Aaker, 2017) Nilai emosional biasanya berpusat pada individu itu sendiri.

2. Indikator *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Adapun indikator untuk mengukur *emotional value* terhadap pembelian *item virtual* (Moon & Kim dalam Rijali, 2018) yaitu; *playfulness* dan *aesthetics*.

a. *Playfulness*

Playfulness merupakan perasaan yang timbul pada individu yang mewakili kenikmatan, kesenangan, minat, serta rasa ingin tahu yang dirasakan pemain saat membeli *item virtual*

(Moon & Kim dalam jurnal Rijali, 2018). Respon dari *emotional* dapat berhubungan dengan barang atau jasa, bagaikan *kindle dinner* di tengah malam yang memberikan romansa romantis serta memberikan kontribusi nilai konsumen dalam dimensi emosional. Emosional juga dapat diartikan dalam serangkaian keadaan psikologis yang menimbulkan kecenderungan dalam bertindak. Misalnya, rasa sayang jika menyian-yiakan waktu makan siang, atau rasa tidak enak jika tidak menghabiskan makanan yang baru saja dibeli.

b. Aesthetics

Aesthetic atau estetis bisa dimaknakan keindahan yang dimana hal ini dapat mempengaruhi niat bermain bersamaan dengan *playfulness*. Daya tarik akan karakter, visual efek, warna *item*, design karakter ini menjadi alasan kuat pemain untuk menyukainya bahkan mendapatkannya. *Aesthetic* yang mewakili daya tarik minat beli untuk membeli produk virtual mewakili visual efek, warna *item*, design karakter.

2.1.12 *Social Value* (Nilai Sosial)

1. Pengertian *Social Value* (Nilai Sosial)

Pengertian *Social Value* menurut Sweeney dan Soutar dalam Alvin Wahyu (2018) *Social value* diartikan sebagai utilitas yang dirasakan pemain dari sekumpulan kelompok sosial

tertentu. *Social value* dapat diukur melalui citra profil untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Konsep *social value* ini menyangkut baik buruknya atau benar salahnya pada diri manusia.

Social value sebagai fungsi guna yang terdapat pada *item virtual* biasanya berlandaskan kemampuan dalam meningkatkan kesejahteraan sosialnya. Bagaimana pengakuan pemain terhadap pemain lain dipertaruhkan atas apa yang dimilikinya. Studi yang dilakukan oleh (Sweeney dan Soutar dalam jurnal Alvin Wahyu, 2018). *Social self-image* menggambarkan kemampuan dari *item virtual* dalam meningkatkan *social self-image*, dalam arti bagaimana *item virtual* tersebut dapat memproyeksikan diri pemilik terhadap orang lain. Jika hubungan sosial (*social relationship*) mewakili hubungan yang terbentuk dalam mempertahankan serta meningkatkan hubungan *interpersonal* dengan orang lain.

2. Indikator *Social Value* (Nilai Sosial)

Indikator untuk mengukur *social value* menurut (Sweeney dan Soutar dalam jurnal Alvin Wahyu, 2018). yaitu sebagai berikut ;

a. *Social self-image expression*

Menurut Sirgy & Su dalam jurnal Rijali (2018) *Social self-image expression* didefinisikan sebagai ekspresi yang dilihat oleh orang lain atas dirinya atau bagaimana seorang

konsumen mempercayai bahwa dirinya dilihat oleh orang lain. Biasanya konsumen mengkonsumsi suatu produk secara *social value* untuk meningkatkan derajat yang dimilikinya dihadapan orang lain yaitu meningkatkan *self-image expression* atas apa yang mereka beli, tampilkan, serta gunakan. Maka dari itu, suatu produk dikonsumsi untuk meningkatkan makna sosial mereka sebagai simbol.

b. *Social relationship support*

Menurut **Uchino, Cacioppo, & Glaser dalam jurnal Rijali, (2018)**. *Social relationship* merupakan sebuah hubungan yang terjalin antara satu atau lebih individu yang satu dengan yang lainnya saling mempengaruhi. Mendefinisikan “*social support*” sebagai interaksi interpersonal yang terjalin serta melibatkan perasaan emosional, bantuan instrumental, penilaian serta informasi. Dampak yang biasanya umum pada hubungan ini yakni memberikan pengalaman positif karena adanya hubungan yang saling membantu serta terciptanya emotional positif antar pemain.

2.1.13 *Intent to Purchase Item virtual (Minat Beli Item virtual)*

1. Pengertian *Intent to Purchase Item virtual*

Minat beli atau “*intent to purchase*” atau “*Purchase intention*” merupakan suatu sikap atas keinginan pada seseorang untuk

membeli suatu produk. **Febrianto (2019)** mengatakan bahwa Minat beli merupakan sekumpulan dari kepercayaan yang terbangun oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut **A.J.Kim & Ko, dalam Suwarno (2022)** mengatakan bahwa *purchase intention* dapat diartikan sebagai gabungan dari minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kombinasi tersebut diartikan sebagai berbagai macam opini, iklan, serta informasi dari bermacam-macam sumber dan kumpulan kombinasi tersebut akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa *intent to purchase* merupakan keinginan seseorang pada suatu produk barang atau jasa yang berdasarkan pada sekumpulan kepercayaan terbangun akan suatu produk berdasarkan informasi yang didapat.

2. Dimensi Intent to Purchase (Minat Beli)

Menurut **Ling dalam Wahyu (2018)**, menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. *Transaksional*, kecondongan dalam membeli produk *virtual*
- b. *Refrensial*, yaitu kecondongan dalam merefrensikan ke orang lain
- c. *Prefensial*, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang dalam menilai suatu produk yang sejenis menurut

preferensinya masing-masing. Preferensi merupakan kecenderungan dalam memilih apa yang disukai tanpa melihat apa yang disukai orang lain.

- d. *Eksploratif*, merupakan perilaku yang dilakukan seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya, serta memberikan alasan-alasan yang mendukung dari sifat-sifat positif tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat informasi yang penulis dapatkan pada beberapa jurnal terdahulu maupun skripsi yang dapat penulis jadikan tolak ukur untuk membandingkan kelebihan maupun kekurangan yang sudah ada. Hal ini dilakukan guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini, serta dapat penulis jadikan bahan sebagai landasan teori ilmiah.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penulis dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kornelius Wahyu Febrianto (2019) , Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli <i>Virtual Item</i> Kostumisasi Hero	Variabel : Nilai Konsumsi (X1) Dimensi : Fungsional Value - <i>Character Competency</i> - <i>Price Utility</i> - <i>Fungsional quality</i> - <i>Emotional value</i> - <i>Aesthetics</i> - <i>Playfulness</i> Social Value -Social self-image expression -Social relationship support - Variabel : Niat Beli (Y) Dimensi : -Refrensional -Kerelaan untuk membeli -Kemungkinan untuk membeli	Metode : Metode Kuantitatif Alat Analisis : Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan nilai fungsional terhadap niat beli diketahui dari nilai sig.0.019 < 0.05 artinya ha diterima, ho ditolak Terdapat pengaruh signifikan nilai fungsional terhadap niat beli Hasil menunjukkan nilai emosional terhadap niat beli diketahui sig. 0.994 > 0.05 Artinya ho diterima, ha ditolak Tidak ada pengaruh nilai emosional terhadap niat beli Hasil menunjukkan nilai sosial terhadap niat beli diketahui sig. 0.000 < 0.05 artinya Ha diteria, ho ditolak Terdapat pengaruh yang signifikan nilai sosial terhadap niat beli.
2.	Wijaya dan Alamanda (2016) , Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang <i>Virtual</i> Pada Game <i>Online Moba</i>	Variabel : Teori Nilai Konsumsi (X1) Dimensi : Nilai Fungsional - <i>Price Utility</i> - <i>Quality</i> Nilai Emosional - <i>Aesthetic</i> - <i>Playfulness</i>	Metode : Metode Kualitatif Alat Analisis : Analisis Deskriptif	Hasil menunjukkan nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>item virtual</i> Hasil menunjukkan nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Nilai Sosial <i>-Social-self image</i> <i>-Social relationship</i> <i>Satisfaction with the game and Identification with Character</i> Variabel : Keputusan Pembelian (Y) Dimensi : Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Penyalur Waktu pembelian Jumlah Pembelian		keputusan pembelian <i>item virtual</i> Hasil menunjukkan nilai sosial tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>item virtual</i>
3.	Erni Dwi Pratiwi, (2015) Niat Pembelian Barang pada Game <i>Online</i> Melalui Teori Nilai Konsumsi dengan Amos 21	Variabel : Teori Nilai Konsumsi (X1) Dimensi : <i>Enjoyment Value</i> <i>Character Competency</i> <i>Visual Authority Value</i> <i>Monetary Value</i> <i>Character Identification</i> Variabel : <i>Purchase Intention (Y)</i>	Metode : Kuantitatif Alat Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil menunjukkan <i>Enjoyment Value</i> dan <i>Visual Authority</i> value tidak berpengaruh terhadap niat beli Hasil menunjukkan <i>Character Competency, Monetary Value</i> <i>Character, Identification</i> Berpengaruh terhadap niat beli

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Rina Yulius (2017), Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian <i>Item virtual</i> pada <i>Game Online</i>	<p>Variabel : Perilaku Pengguna (X1)</p> <p>Dimensi : Kepuasan Kualitas Fungsional Utilitas Harga Kesenangan Bermain kepercayaan</p> <p>Variabel : Pembelian <i>Item virtual</i> (Y)</p>	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasil menunjukkan pengaruh kepuasan fungsional tidak ada pengaruh</p> <p>Hasil menunjukkan pengaruh kualitas fungsional terhadap pembelian memiliki nilai sig. 0,237 artinya tidak ada pengaruh</p> <p>Hasil menunjukkan pengaruh utilitas harga terhadap pembelian tidak ada pengaruh</p> <p>Hasil menunjukkan pengaruh kesenangan /<i>playfulness</i> terhadap pembelian ada pengaruh</p> <p>Hasil menunjukkan pengaruh kepercayaan/trust terhadap pembelian ada pengaruh</p>
5.	Naufal afifudin (2022), Teori Nilai Konsumsi dalam Prilaku Konsumsi Masyarakat untuk Pembelian Barang <i>Virtual</i> pada <i>game Online</i> .	<p>Variabel : Functional Value -<i>Character competention</i> -<i>Price utility</i> -<i>Functional quality</i> - Emotional value -<i>Playfulness</i> -<i>Aesthetic</i></p> <p>Social value -<i>Self image expression</i> -<i>Social relationship</i></p>	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Teknik Statistik Deskriptif</p>	<p>Hasil menunjukkan yang mempengaruhi pembelian barang <i>virtual</i> yaitu functional value, emotional value, dan social value.</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	<p>Rehan Rijali (2018), Pengaruh <i>Functional Value, Emotional Value, Social Value, Satisfaction With The Game, Identification With The Character</i> Terhadap <i>Intent To Purchase Item virtual</i> : Studi Pada Pembelian <i>Skin Legend</i> Pada <i>Gamers Mobile Legend</i>.</p>	<p>Variabel : <i>Functional Value (X1)</i></p> <p>Dimensi : -Price utility -Functional quality -Character competency</p> <p>Variabel : <i>Emotional Value (X2)</i></p> <p>Dimensi : -Playfulness -Aesthetic</p> <p>Variabel : <i>Social Value (X3)</i></p> <p>Dimensi : -Self image expression -Social relationship -</p> <p>Variabel : <i>Satisfaction With The Game (X4)</i></p> <p>Variabel : <i>Identification With The Character (X5)</i></p> <p>Variabel : <i>Intent To Purchase (Y)</i></p>	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasil menunjukkan <i>Functional Value</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Intent to Purchase Item virtual</i></p> <p>Hasil menunjukkan <i>Emotional Value</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Intent to Purchase Item virtual</i></p> <p>Hasil menunjukkan <i>Social Value</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Intent to Purchase Item virtual</i></p> <p>Hasil menunjukkan <i>Satisfaction With The Game</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Intent to Purchase Item virtual</i></p> <p>Hasil menunjukkan <i>Identification With The Character</i> Berpengaruh positif terhadap <i>Intent to Purchase Item virtual</i></p>
7.	<p>Muhammad Hafni Herawan (2020), Pengaruh Nilai <i>Virtual Item</i> Terhadap Intensi</p>	<p>Variabel : Nilai <i>Virtual Item (X1)</i></p> <p>Dimensi : -Functional</p>	<p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis : Regresi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional secara parsial berpengaruh terhadap intensi pembelian.</p>

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian <i>Virtual Item</i> Dalam <i>Game Online Pubg Mobile</i> (Studi Pada Masyarakat Banjarmasin)	<i>Value</i> <i>-Emotional value</i> <i>-Social Value</i> Variabel : Intensi Pembelian Virtual Item (Y)	Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial dan emosional tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian. Pada saat yang sama
8.	Tomas Järvinen, (2018), <i>Examining Cosmetic Virtual Item Purchase In World Of Warcraft (A Theory Of Consumption Values Perspective)</i>	Variabel : <i>Theory Of Consumption (X)</i> <i>Dimensions :</i> <i>- Emotional Values</i> <i>- Social Values</i> <i>- Conditional Values</i> <i>- Monetary Values</i> Variabel : <i>Item Purchase (Y)</i>	Metode : Kuantitatif Alat Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Emotional Value and Social Value influence purchase intention</i> <i>Conditional Values values not influence purchase intention</i>
9.	Jae Mee Yoo (2015), <i>Perceived Value of Game Items and Purchase Intention.</i>	Variabel : <i>Theory Of Consumption (X)</i> <i>Dimensions :</i> <i>- Functional Values</i> <i>- Emotional Value</i> <i>- Social Values</i> <i>- Monetary Values</i> Variabel : <i>Purchase Intention (Y)</i>	Metode : Kuantitatif Alat Analisis : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Functional Values influence purchase intention</i> <i>Emotional Value and Social Value influence purchase intention</i> <i>Social Value influence purchase intention</i> <i>Monetary Values influence purchase intention</i>
10.	Shania Wulan Pandean (2023), <i>The Effect Of Integrated Value On Student</i>	Variabel : <i>Integrated Value (X)</i> <i>Dimensions :</i>	Metode : Kuantitatif Alat Analisis :	<i>There is a positive effect of Enjoyment Value variable on Purchase Intention at PUBGM game</i>

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intention Items In The Pubgm Game In Bontang “E-Sport Game Player”</i>	<i>Enjoyment Value Visual Authority Value Monetary Value</i> <i>Variabel : Purchase Intention (Y)</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>There is a positive effect of Visual Authority Value (X2) variable on Purchase Intention</i> <i>There is a positive effect of Monetary Value (X3) variable on Purchase Intention</i>

Sumber : Penulis 2023

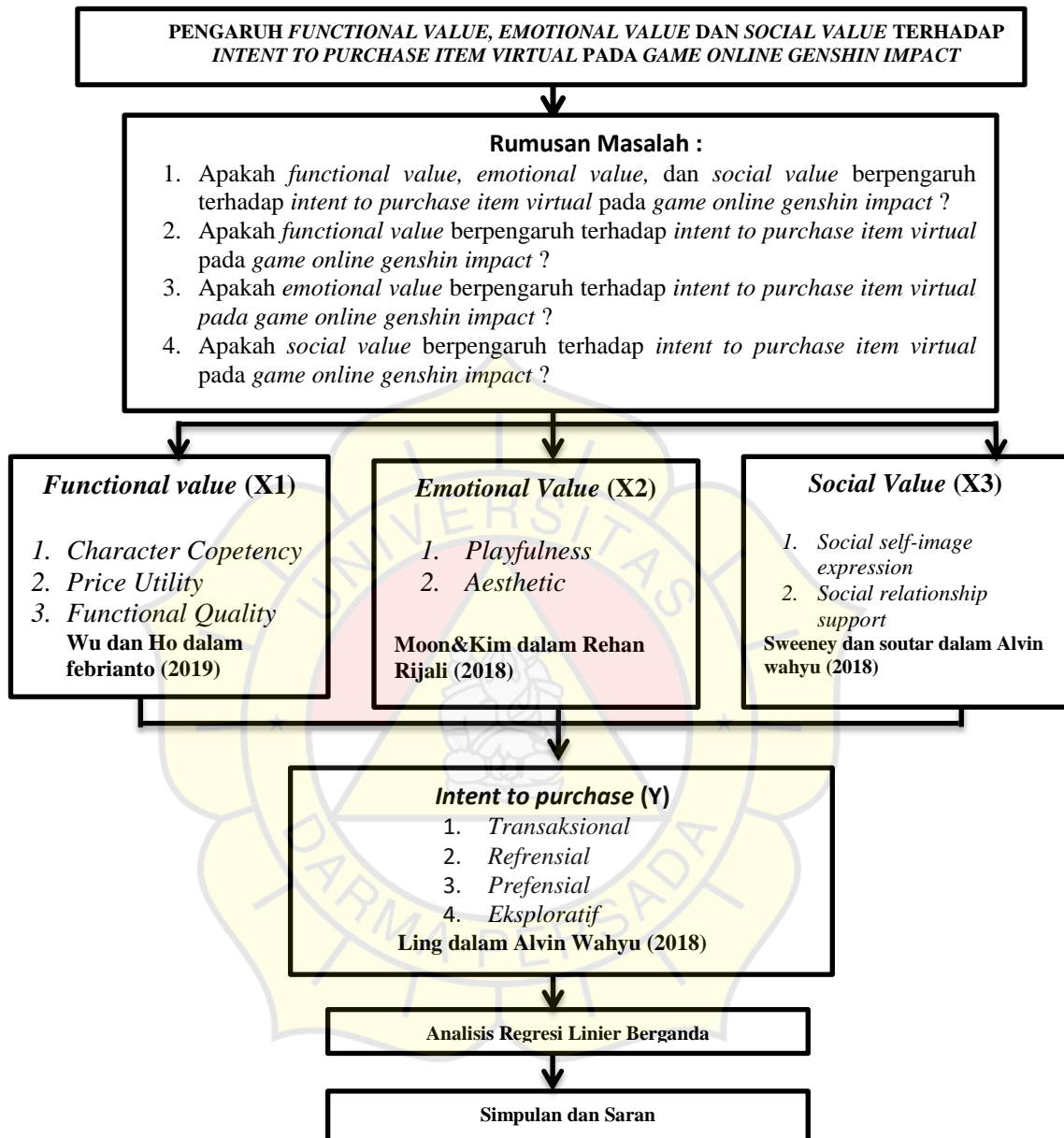
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut **Sujarweni (2022)**, Kerangka Pemikiran merupakan sekumpulan konsep maupun teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga terciptalah sekumpulan asumsi yang memiliki bentuk alur pemikiran, lalu dapat dirumuskan menjadi hipotesis yang nantinya akan diteliti. Kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan secara teoritis mengenai hubungan antar variabel *independen* dengan variabel *dependennya*

Sedangkan menurut **Sugiyono (2017)** dijelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan teori ilmiah yang harus dikuasai oleh peneliti sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran sehingga terciptalah hipotesis. Pada intinya kerangka pemikiran merupakan penjelasan terkait gejala yang ada pada objek penelitian.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini merupakan gambaran atas paradigm penelitian. Penelitian ini terdapat tiga variabel *independen* yaitu, *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value*, serta satu variabel *dependen* yaitu, *Inten to Purchase Item virtual* pada *game online Genshin Impact*. Pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kedua variabel *independen* tersebut terhadap variabel *independen* pada penelitian ini.

Tujuan utama dari usaha atau bisnis yaitu menciptakan kepuasan bagi konsumen. dalam mencapai kepuasan tersebut perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan teori nilai konsumsi yaitu *functional value*, *emotional value*, dan *social value*. Dengan mengetahui keinginan konsumen melalui nilai konsumsi perusahaan mampu mengeluarkan atau menciptakan produk *virtual* baru menyesuaikan apa yang diinginkan oleh konsumen (pemain). Kerangka pemikiran pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :



Sumber : Hasil olah data 2022

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

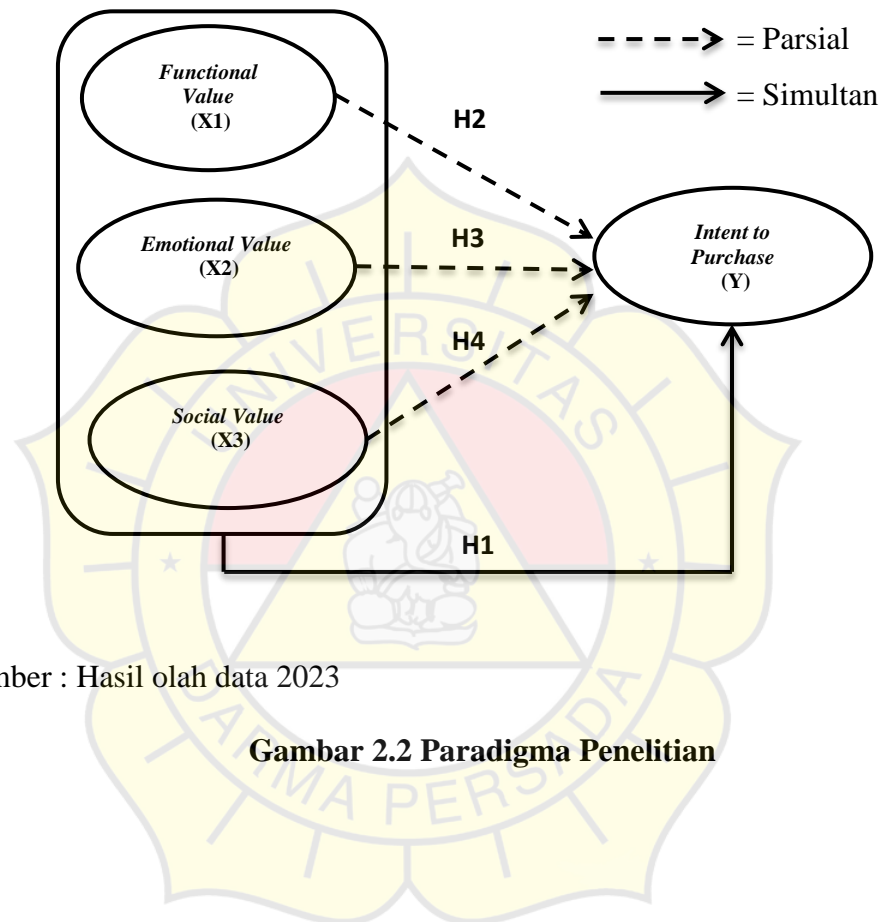
Hipotesis menurut **Sujarweni (2022)**, merupakan jawaban sementara atas tujuan penelitian yang sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah disusun. Jadi intinya hipotesis adalah pertanyaan tentatif mengenai seberapa besar hubungan antar variabel pada penelitian, dan pada penelitian ini variabel yang akan dicaritahu besar pengaruhnya yaitu variabel *independent functional value, emotional value, dan social value*, serta variabel dependennya yaitu *intent to purchase*.

Berdasarkan rumusan masalah yang dilaskan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah :

1. H1 : *Functional value, Emotional value dan Social value* berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game online genshin impact*.
2. H2 : *Functional value* berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game genshin impact*.
3. H3 : *Emotional value* berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game genshin impact*.
4. H4 : *Social value* berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* pada *game genshin impact*.

2.3.1 Paradigma Penelitian

Adapun paradigma penelitian yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :



Sumber : Hasil olah data 2023

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian