

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*marketing is meeting needs profitability*” maksudnya yaitu pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016), menawarkan definisi formal berikut : *Marketing is the activity, set of institution, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang unggul.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen” (Putri B. R., 2017). Sedangkan menurut (Shinta , 2011) “Manajemen

pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Dari beberapa definisi diatas telah membentuk pemahaman bagi peneliti, bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seperangkat ilmu yang digunakan dalam mencapai atau menentukan pasar sasaran dalam suatu organisasi.

c. Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) dan Bauran Pemasaran (marketing mix) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*.

- a) *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik..
- b) *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.

c) *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya.

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sufandy, 2019) “*Marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan”.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran

produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata (Danupranata, 2015) antara lain :

1. *Product* (produk), produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.
2. *Price* (Harga), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.
3. *Place* (Tempat), Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5. *People* (Orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.
6. *Process* (Proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.
7. *Physical evidence* (Bukti Fisik), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (intangible) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi

perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

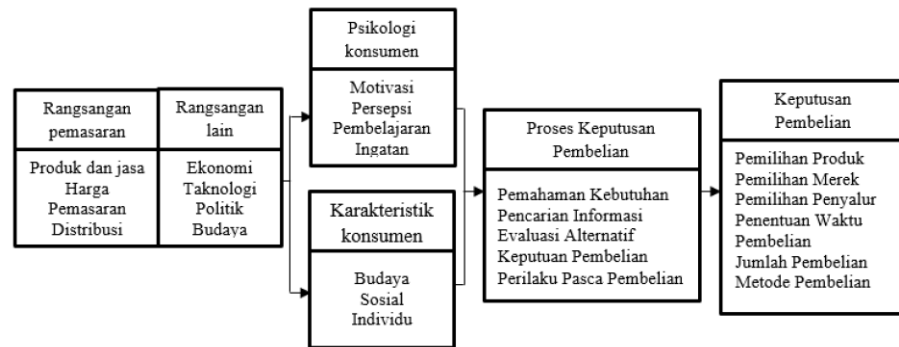
Menurut (Indrawati *et all*, 2017) perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, di mana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan di mana masyarakat tersebut berada.

Schiffman dan Kanuk (Dalam Krido 2012) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Hal ini didasarkan pada karakteristik konsumen yang memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya, oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen adalah hal yang harus selalu diperhatikan oleh pemasar guna mengetahui dan mengkaji apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, pemasar dengan mudah menyusun strategi dan menciptakan

produk sesuai dengan keinginan konsumen saat ini supaya produk tersebut dengan mudah diterima dimasyarakat dan mendatangkan penghasilan bagi pemasar.

b. Model Perilaku Konsumen



Gambar 2. Modifikasi Model Perilaku Pembelian

Gambar diatas merupakan model perilaku pembelian seorang konsumen, dari gambar diatas dapat diketahui bahwa rangsangan dari eksternal yaitu *product, price, distribution, communication*, maupun rangsangan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan sebuah proses pembelian pada suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek, produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh sebab itu para pemasar dituntut harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Indrawati, 2017) “Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam melakukan suatu pembelian”.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Dorongan pemasaran

Dorongan pemasaran merupakan dorongan yang berasal dari dalam perusahaan, dorongan ini merupakan bauran pemasaran yang disiapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Faktor pendorong ini dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor pendorong pemasaran yaitu :

- a. Produk dan jasa , yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, untuk dibeli, dikonsumsi dan diadopsi.
- b. Harga, merupakan sejumlah uang tertentu yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang akan dikonsumsi dan diadopsi.
- c. Saluran distribusi (*distribution*), merupakan tempat dimana konsumen dapat memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi dan diadopsi.
- d. Komunikasi, merupakan saluran komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai barang dan jasa yang akan dibeli.
- e. Orang (*people*), merupakan orang yang melayani konsumen dalam proses pembelian dalam suatu toko atau perusahaan.

- f. Proses (*process*), dalam hal ini merupakan proses dari layanan pemberian produk, suatu proses layanan produk yang lama atau membuat pelanggan tidak nyaman akan membuat pelanggan tidak mau atau enggan membeli produk.
- g. Bukti fisik (*physical Evidence*), dalam hal ini adalah keberadaan tempat dimana produk itu disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut berkaitan tentang kebersihan tempat dan penempatan sebuah produk.

2. Dorongan ekonomi, Teknologi, Politik dan Budaya

- a. Ekonomi, merupakan kondisi ekonomi seorang konsumen dalam sebuah lingkungan. Kondisi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli dan prioritas pembelian.
- b. Teknologi, suatu perkembangan teknologi yang ada di tengah masyarakat dapat mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi barang dan jasa.
- c. Politik, kondisi politik akan mempengaruhi dalam pola konsumsi, seperti produk siapa yang membuat, siapa yang mengkonsumsi dan lain sebagainya.
- d. Budaya, merupakan kebiasaan yang berlaku disuatu negara atau suatu wilayah tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk.

3. Psikologi Konsumen

- a. Motivasi atau dorongan merupakan kebutuhan yang muncul dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara dalam memuaskan kebutuhan.

- b. Persepsi, merupakan proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Pembelajaran merupakan suatu perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman.
- d. Ingatan atau memori merupakan *psychology cognitive* antara ingatan jangka pendek dan jangka panjang.

4. Karakteristik Konsumen

a. Budaya

1. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Apabila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
3. Kelas sosial, merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat.

b. Faktor Faktor sosial

1. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
3. Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
2. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas nya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang),

kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

4. Gaya hidup, merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan , minat, dan pendapat seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen

5. Proses Pembelian Konsumen

Dalam melakukan suatu pembelian baik secara sadar maupun tidak sadar konsumen melakukan tahapan pembelian antara lain yaitu :

a. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian diawali saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan.

b. *Information Research* (pencarian informasi)

Sumber pencarian suatu informasi ada empat yaitu pertama sumber pribadi misalnya keluarga atau teman, yang kedua sumber komersial misalnya iklan atau sarana informasi lainnya, yang ketiga sumber publik misalnya media massa, yang terakhir adalah sumber pengalaman yaitu pengalaman pribadi konsumen dalam melakukan pembelian.

c. *Evaluation Of Alternatives* (evaluasi alternatif)

Pada tahap ini konsumen akan memproses informasi yang kompetitif tentang suatu produk dan membuat sebuah penilaian akhir.

d. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

Dalam menjalankan niat pembelian konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan merek yang akan dipilih
2. Keputusan pemasok atau saluran distribusi tempat membeli
3. Keputusan kuantitas yang dibeli
4. Keputusan waktu untuk membeli
5. Keputusan metode pembayaran

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

Setelah membeli produk konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi apakah konsumen mengalami kepuasan atau tidak.

3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah sub cabang pemasaran tradisional dan menggunakan saluran digital modern untuk penempatan produk, contohnya seperti musik yang dapat diunduh dan terutama untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan contohnya pelanggan dan investor tentang merk, produk, dan kemajuan bisnis (Royle & Laing, 2014). Digital Marketing Industri mengacu pada pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang

terintegritas, terarah dan terukur yang membantu untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih baik dengan mereka. Kedua definisi ini berguna, yang pertama karena menekankan pentingnya strategi yang mendukung pendekatan pemasaran, yaitu keterukuran dan integrasi, serta berfokus pada hubungan dan komunikasi. Definisi kedua berfungsi untuk mengingatkan kita bahwa serta cakupan strategi cerdas dan komunikasi yang sangat baik, setiap penggunaan pemasaran digital harus efektif dalam mempromosikan produk atau layanan (Royle & Laing, 2014).

4. *Online Games*

Games online umumnya dimainkan oleh pengguna yang berada di tempat yang berbeda. Para pengguna bertukar informasi melalui koneksi internet dan berbagi di dunia maya. Curtis mendiskripsikan games online sebagai dunia virtual yang berkoneksi internet dan banyak pengguna. Dengan kata lain, *games online* adalah game komputer yang menggunakan koneksi internet untuk memproses interaksi pengguna (Ho & Wu, 2012).

Game online dapat dikategorikan berdasarkan cara bermainnya kedalam dua bagian, yaitu *Personal Computer* (PC) dan *Net Personal Computer* yaitu dimainkan di satu komputer pribadi saja, meskipun meskipun melibatkan banyak pengguna. Permainan Net dapat dibagi lagi menjadi permainan web, permainan jaringan, dan game online interaktif (yaitu, *game online multiplayer online MMORPG*). Permainan web menggunakan situs web sebagai antarmuka, dan pengguna harus mendaftar untuk bermain, sementara permainan jaringan memungkinkan banyak

pengguna untuk menggunakan PC mereka sendiri untuk berinteraksi melalui jaringan area lokal atau internet dan banyak diantaranya mirip permainan PC. Untuk bermain game jaringan, pengguna harus membeli dan menginstal perangkat lunak permainan, tetapi tidak membayar biaya lain diluar itu seperti koneksi internet. Game online mengharuskan pengguna untuk masuk ke server permainan.

Dalam *game online*, setiap pemain menjalankan tugas permainan melalui karakter yang mewakili dirinya sendiri. Meskipun penyedia layanan memberikan karakter permainan sebagai wajah yang tidak dapat dimodifikasi, pemain dapat mengubah pakaian dan aksesoris yang didapat oleh karakter mereka selama pertandingan dan kemudian karakter tersebut akan menunjukkan fitur luar yang berbeda. Beberapa peran memakai pakaian biasa dan memegang alat atau aksesoris sederhana, sementara yang lain memiliki pakaian yang rumit, senjata yang kuat, dan harta berharga. Sebenarnya, 'sistem perata' dalam game online adalah institusi obyektif untuk mengungkapkan kinerja permainan pemain. Karakter dapat meningkatkan level penilaian mereka dengan mengumpulkan pengalaman bermain dan mencapai kinerja yang baik. Pemain dengan level penilaian yang lebih tinggi akan mendapatkan reputasi dan dihormati oleh pemain lain dan perilaku permainan strategi pemain kelas tinggi akan mempengaruhi keterampilan bermain pemain kelas rendah (Ho & Wu, 2012).

Di dalam *game online* pemain dapat memperoleh pakaian dan aksesoris yang lebih baik dengan membunuh monster didalam game atau menggunakan uang virtual untuk membelinya. Setiap karakter permainan memiliki nilai, dan mereka yang memiliki nilai yang lebih tinggi memiliki pengalaman, kemampuan, keterampilan, dan kinerja yang lebih besar didunia maya ini, membuat mereka semakin terkenal dan lebih dihormati dari pemain lain. Juga, strategi yang diadopsi oleh pemain kelas tinggi dalam permainan sering mempengaruhi perilaku permainan pemain kelas rendah. Menurut uraian diatas, pemain kelas tinggi dianggap memiliki status sosial yang tinggi dan akibatnya menerima penilaian yang lebih tinggi dari atraksi interpersonal anggota (Ho & Wu, 2012).

5. **Item Virtual**

Virtual item merupakan hal yang dibutuhkan untuk mendukung dalam game online. Pembelian virtual item merupakan niat atau keinginan dari seorang pemain game online untuk membeli barang yang khusus digunakan didunia maya untuk bermain game online itu sendiri atau yang disebut virtual item (Bastian, 2015). Virtual item didapatkan dengan cara membeli in games sales yang terdapat dalam games yang dimainkan. Virtual item dapat dibeli dengan mata uang yang tersedia di game tersebut, mata uang game ini didapatkan dengan cara menukarkan uang nyata atau sering disebut *real-money trade* (RMT). Virtual item dalam game online berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter online, senjata untuk mereka berperang di games online, aksesoris, dan hadiah atau gif untuk teman-teman mereka (Akbar & Dini, 2016).

6. *Intent to Purchase Item Virtual*

Purchase intention adalah suatu kombinasi dari minat konsumen untuk melakukan pembelian produk (A.J. Kim & Ko, 2012). Kombinasi yang dimaksud dimana konsumen mendapatkan berbagai macam pendapat, iklan, dan informasi dari berbagai macam sumber dan kumpulan tersebut adalah jumlah minat konsumen dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini juga dapat diperhitungkan dan ramalkan melalui observasi perilaku konsumen. Meramalkan bagaimana perilaku konsumen di masa yang akan datang adalah kunci dalam memprediksi *purchase intention*.

Menurut Ling dalam jurnal Alvin Wahyu (2018) *purchase intention* dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut, diantaranya :

- a) Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- b) Referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan kepada orang lain.
- c) Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif tersebut.

7. *Functional Value*

Menurut *Sweeney* dan *Soutar* dalam jurnal Alvin wahyu (2018) mendefinisikan nilai fungsional sebagai nilai dari suatu produk yang diperoleh dan dirasakan berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari atribut produk atribut fungsional dan pemikiran rasional mendominasi proses pengambilan keputusan konsumsi terutama saat membeli item utilitarian, dimana nilai self-oriented sangat menonjol. Studi ini mengidentifikasi tiga faktor yang sesuai dengan *functional value* barang digital yaitu *price utility*, *function quality*, dan *character competency* (Ho & Wu, 2012).

a. *Character Competency*

Kopetensi karakter adalah kompetensi atau penguasaan dari pengguna game (Park & Lee, 2011). Kompetensi karakter yang tinggi akan mengurangi hasrat pemain untuk mencapai item virtual, karena seluruh kompetensi karakternya sudah lebih tinggi dari yang lain, dan sebaliknya. Selain itu, dengan peningkatan kompetensi keseluruhan dari karakter yang dimiliki oleh seorang pemain, dia mungkin lebih memilih untuk menantang pemain yang dikendalikan komputer untuk mendapatkan pencapaian prestasi yang luar biasa. Nilai kompetensi karakter, dimana game membeli item game untuk meningkatkan kekuatan dan kekuatan karakter dalam peningkatan kompetensi karakter yang diterima untuk membeli barang virtual (Ho & Wu, 2012).

Terdapat indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen menilai *character competency*, seperti pada penelitian (Ho & Wu, 2012), diantaranya :

- 1) Jika saya menggunakan skin, saya dapat meningkatkan level permainan dengan cepat
- 2) Jika saya menggunakan skin, saya bisa mendapatkan poin di dalam games lebih banyak dari sebelumnya
- 3) Jika saya menggunakan skin, saya dapat meningkatkan kekuatan karakter saya

b. *Price Utility*

Price utility didefinisikan dalam konteks kami sebagai utilitas yang berasal dari penggunaan uang yang efisien untuk meminimalkan apa yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. *Price utility* berisi efisiensi item, dan kelangkaan barang sebagai indikator (Zeithaml dalam jurnal Rehan Rijali, 2018). Para gamers lebih memperhatikan harga sesuai dengan efisiensi item. Hasil ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang dibuat oleh (Ho & Wu, 2012) semakin tinggi efisien nilai barang, semakin tinggi harga barang. Gamers menganggap ini sebagai hal yang penting dalam games online. Oleh karena itu hasil menunjukkan bahwa utilitas harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli gamers.

Terdapat indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen menilai *price utility*, seperti pada penelitian (Ho & Wu, 2012), diantaranya :

- 1) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends harganya terjangkau
- 2) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends harganya masuk akal
- 3) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends memberikan nilai yang lebih
- 4) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends harganya ekonomis

c. *Functional Quality*

Quality terkait dengan peningkatan *character competency* yang diterima gamers untuk membeli item virtual dengan *functional quality* yang lebih tinggi (Ho & Wu, 2012). *Quality* disebutkan sebagai faktor yang sangat penting dalam mendorong pemain untuk membeli item virtual yang canggih dan menggunakan platform transaksi dunia virtual untuk membeli item-item virtual ini. Ada dua aspek *quality* di dunia virtual yaitu kualitas konten games dan kualitas platform transaksi. Aspek kualitas konten games didefinisikan sebagai faktor pengaruh tertinggi. Sedangkan aspek kualitas platform transaksi didefinisikan sebagai faktor pengaruh untuk pemilihan saluran pembelian yang kedua.

Terdapat indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen menilai *functional quality*, seperti pada penelitian (Ho & Wu, 2012) diantaranya :

- 1) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends kualitasnya dapat diterima
- 2) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends dapat diandalkan dalam permainan
- 3) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends memiliki keunggulan daripada yang tidak memiliki skin
- 4) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends memiliki kualitas yang memuaskan

8. ***Emotional Value***

Menurut *Sweeney & Soutar* dalam jurnal Alvin wahyu (2018) *emotional value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Nilai emosional merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu.

Emotional value sebagai bagian dari keinginan untuk menerima tanpa dijelaskan oleh keuntungan finansial pribadi dari kontrol yang diperoleh kepada pemilik. Penelitian ini memberikan wawasan baru ke dalam psikologi pemilik perusahaan dan mempertimbangkan nilai dimana pemilik menghargai aspek nonfinansial dari kepemilikan saham (Ho & Wu, 2012).

Sedangkan penelitian dalam bidang periklanan dan variabel bauran promosi menghasilkan respons emosional yang dapat digeneralisasi untuk produk yang dipasarkan. Konsumsi hedonis melibatkan aspek multi-indra, fantasi dan emotif dari pengalaman seseorang dengan produk (Park & Lee, 2011).

Studi mengidentifikasi bahwa ada dua faktor yang sesuai dengan *emotional value* yaitu *aesthetics* dan *playfulness*. *Aesthetics* mewakili daya tarik visual dari item virtual fokus (Shun et al, 2010). *Playfulness* mewakili kenikmatan intrinsik yang dirasakan, minat, kesenangan dan rasa ingin tahu yang dihasilkan dari terlibat dalam menyerap interaksi dengan item virtual (Moon & Kim dalam jurnal Rehan rijali, 2018).

a. *Playfulness*

Playfulness adalah sejauh mana individu merasa bahwa perhatiannya terfokus pada interaksi dengan internet, ingin tahu selama interaksi dan menemukan interaksi secara intrinsik yang menyenangkan atau menarik. *Playfulness* sebagai motivasi intrinsik pemain dan secara inheren merupakan karakteristik permainan, bisa menjadi salah satu alasan utama mengapa orang berpartisipasi dalam bermain games (Moon & Kim dalam jurnal Rehan rijali, 2018). Respons emosional dikaitkan dengan konsumsi barang dan jasa, seperti romansa yang dibangkitkan oleh makan malam diterangi cahaya lilin, yang memberikan kontribusi pada nilai konsumen dalam dimensi emosional. *Playfulness* yang dirasakan dari kesenangan dan fantasi yang muncul melalui

mengonsumsi item virtual dapat dilihat sebagai semacam nilai emosional bagi konsumen. Oleh karena itu, nilai intrinsik yang dibawa oleh permainan yang dirasakan selama proses konsumen dapat memicu niat pembelian anggota masyarakat.

Terdapat indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen menilai *playfulness*, seperti pada penelitian (Ho & Wu, 2012), diantaranya :

- 1) Ketika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, membuat saya lebih menikmati games tersebut
- 2) Ketika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, membuat saya merasa tertarik pada games tersebut
- 3) Ketika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, menarik bagi saya
- 4) Ketika menggunakan skin yang dijual di games Mobile Legends, meningkatkan imajinasi saya
- 5) Ketika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, membuat saya terpicat pada games tersebut

b. *Aesthetics*

Aesthetics adalah salah satu variabel yang mendapat pengaruh untuk nilai niat bermain bersama dengan *playfulness*. Daya tarik item, warna item, dan efek visual item memiliki pengaruh yang kuat

untuk para gamers sesuai dengan hasilnya. *Aesthetics* yang mewakili daya tarik visual dari item visual, dapat menarik minat potensial pembeli (Ho & Wu, 2012).

Terdapat indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen menilai *aesthetics*, seperti pada penelitian (Ho & Wu, 2012) :

- 1) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends membuat daya tarik bagi pemain
- 2) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends mencerminkan keindahan
- 3) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends menarik secara visual
- 4) Skin yang dijual dalam games Mobile Legends memiliki fitur estetika yang menarik

9. Social Value

Menurut *Sweeney* dan *Soutar* dalam jurnal Alvin wahyu (2018) *social value* didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Sebuah alternatif memperoleh nilai sosial melalui hubungan dengan kelompok demografi, sosial-ekonomi, dan budaya-etnis yang streatip positif dan negatif. Social value diukur pada pilihan citra profil, pilihan yang melibatkan produk sangatlah terlihat, misalnya pakaian, perhiasan, dan barang atau layanan untuk dibagikan dengan orang lain seperti hadiah dan produk yang digunakan menghibur, sering kali didorong oleh social value.

Social value sebagai kegunaan item virtual yang berasal dari kemampuannya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Studi ini mengidentifikasi ada dua faktor yang sesuai dengan social value, yaitu *social self-image* dan *social relationship*. *Social self-image* mempresentasikan kemampuan yang dirasakan item virtual untuk meningkatkan *social self-image* yaitu bagaimana proyeksi seseorang terlihat oleh orang lain. Jika *social relationship* mewakili hubungan kemampuan yang dirasakan item virtual untuk membantu membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan interpersonal (Sweeney & Soutar dalam jurnal Alvin wahyu, 2018).

a. *Social self-image expression*

Social self-image expression didefinisikan sebagai bagaimana konsumen percaya bahwa mereka dilihat oleh orang lain yang signifikan (Sirgy & Su dalam jurnal Rehan rijali, 2018). Orang mengkonsumsi produk untuk meningkatkan *social self-image expression* mereka karena pembelian, tampilan, dan penggunaan produk adalah sarana dimana seorang individu dapat mengekspresikan *social self-image expression* kepada orang lain. Oleh karena itu, produk dikonsumsi untuk makna sosial mereka sebagai simbol.

Terdapat indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen menilai *social self-image expression*, seperti pada penelitian (Ho & Wu, 2012), diantaranya :

- 1) Jika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, membuat karakter didalam games semakin modis dan lebih baik
- 2) Jika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, membuat karakter saya semakin baik
- 3) Jika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, membuat saya semakin lebih diperhatikan oleh orang lain
- 4) Jika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, dapat meningkatkan citra diri saya kepada orang lain
- 5) Jika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, menunjukkan ekspresi diri saya kepada orang lain
- 6) Jika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, membuat kesan baik kepada orang lain

b. *Social Relationship Support*

Social relationship adalah bagian kehidupan yang di mana-mana, melayani fungsi sosial, psikologis, dan tingkah laku yang penting sepanjang masa hidup. Lebih penting lagi, kuantitas dan kualitas hubungan sosial telah dipercaya terkait dengan morbiditas dan mortalitas (Uchino, Cacioppo, & Kiecolt-Glaser dalam jurnal

Rehan rijali, 2018). *Social support* adalah transaksi interpersonal yang melibatkan perhatian emosional, bantuan instrumental, informasi, atau penilaian.

Efek menguntungkan umum dari *social support* dapat terjadi karena jejaring sosial yang besar memberi orang-orang dengan pengalaman positif yang teratur dan serangkaian peran yang stabil dan dihargai secara sosial di masyarakat dapat terjadi karena jejaring sosial yang besar memberi orang-orang dengan pengalaman positif yang teratur dan serangkaian peran yang stabil dengan dihargai secara sosial di masyarakat (Wills & Cohen dalam jurnal Kelvin cristian, 2020).

Terdapat indikator yang menunjukkan sejauh mana konsumen menilai *social relationship support*, seperti pada penelitian (Ho & Wu, 2012), diantaranya :

- 1) Jika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, dapat mempermudah saya untuk mempererat hubungan dengan orang lain
- 2) Jika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, membantu memiliki teman baru
- 3) Jika menggunakan skin yang dijual dalam games Mobile Legends, dapat meningkatkan hubungan sosial saya dengan orang lain

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

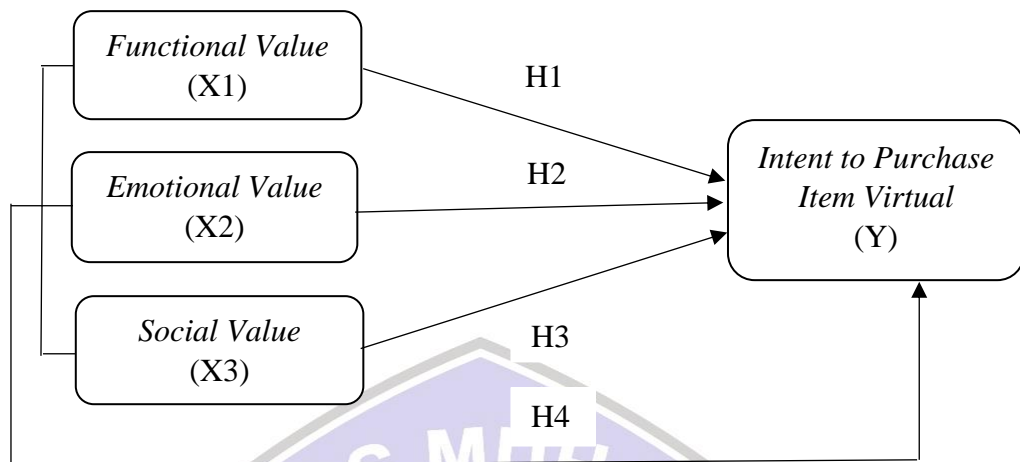
| No | Peneliti dan Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|
| 1 | Kornelius Wahyu, Yessy Artanti (Universitas Negeri Surabaya) (2019) | Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kostumisasi Hero (Studi pada Pemain Defence of The Ancient 2) | - Nilai fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual - Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual - Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual |
| 2 | Winda Sari, M. Riza Firdaus, Ikhwan Faisal Universitas Lambung Mengkurat Banjarmasin) (2018) | Kepuasan Dengan Permainan, Karakter Dan Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Barang Virtual (Studi Pada Pemain DOTA 2 Di Indonesia) | - Nilai konsumsi berpengaruh signifikan terhadap minat beli |
| 3 | Alvin Wahyu Shidiq Pratama, Achmad Fauzi DH, Inggang Perwangsa Nuralam (Universitas Brawijaya, Malang) (2018) | Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Minat Beli item virtual dalam Online Games | - Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual - Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | - Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual |
| 4 | Erni Dwi Pratiwi (Program Studi Manajemen, AMIK BSI Jakarta) (2016) | Niat Pembelian Barang pada Game Online melalui Nilai Konsumsi dengan AMOS 21 | - Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual - Nilai emosional berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual |
| | | | - Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual |
| 5 | Jauhar Khalis, (Indonesia Banking School) (2018) | Program Manajemen Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Virtual Item : Penelitian pada Game PUBG | - Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual - Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual - Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian item virtual |

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep penelitian yang dipakai sebagai landasan berfikir dan menggambarkan hubungan antar konsep yang meliputi : *Pengaruh functional value, emotional value, dan social value terhadap intent to purchase item*

virtual digame Mobile Legends. Model penelitian ini merupakan hasil dari kajian penelitian- penelitian sebelumnya.



Gambar 3. Kerangka konseptual pemikiran

D. Hipotesis

1. Pengertian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk perumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, tidak berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat diberikan sebagai jawaban teoritis untuk rumusan masalah penelitian dan masih sebagai jawaban empiris (Sugiyono, 2016).

2. Pengembangan Hipotesis

a) Pengaruh *functional value* terhadap *intent to purchase item virtual*

Nilai fungsional dari suatu konsumsi produk merupakan nilai suatu produk berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari atribut produk. Secara tradisional, nilai fungsional diasumsikan sebagai penggerak utama konsumen dalam melakukan pilihan

berdasarkan pada teori utilitas ekonomi dan manusia ekonomi rasional. Menurut Monroe dalam jurnal Rehan Rijali (2018) mendefinisikan nilai fungsional sebagai kegunaan dari suatu produk berdasarkan pada rasio atau pertukaran yang dirasakan oleh konsumen antara kualitas dan harga, untuk mendapatkan barang tersebut.

Jadi semakin baik *functional value* dari suatu item virtual dapat meningkatkan minat beli seseorang untuk membeli sebuah item virtual. *Functional value* dan *intent to purchase item virtual* dapat dipreposisiikan mempunyai hubungan positif. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda Sari (2018) menyatakan bahwa "*functional value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intent to purchase item virtual* dalam game DOTA 2". Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Erni Dwi Pratiwi (2016) menyatakan bahwa "*functional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to purchase item virtual* pada konsumen AMOS 21"

Berdasarkan penjelasan mengenai nilai fungsional produk virtual, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Functional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *intent to purchase item virtual*

b) Pengaruh *emotional value* terhadap *intent to purchas item virtual*

Menurut *Sweeney & Soutar* dalam jurnal Alvin wahyu (2018) *emotional value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Nilai emosional merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu.

Emotional value sebagai bagian dari keinginan untuk menerima tanpa dijelaskan oleh keuntungan finansial pribadi dari kontrol yang diperoleh kepada pemilik. Penelitian ini memberikan wawasan baru ke dalam psikologi pemilik perusahaan dan mempertimbangkan nilai dimana pemilik menghargai aspek nonfinansial dari kepemilikan saham.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Jauhar Khalis (2018) menyatakan bahwa “*Emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to purchase item virtual* dalam gama PUBG yang dilakukan di Indonesia Banking School”. Selain itu dalam penelitian Kornelius Wahyu (2019) menyatakan bahwa “*Emotional value* berpengaruh positif terhadap *intent to purchase item virtual* dalam studi pemain Defence of the Ancient 2”.

Berdasarkan pembahasan mengenai *emotional value* pada bagian terdahulu, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *intent to purchase item virtual*

c) Pengaruh *social value* terhadap *intent to purchase item virtual*

Nilai sosial didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari asosiasi suatu alternatif dengan satu atau lebih grup sosial tertentu (Kim et al., 2010). Suatu alternatif memperoleh nilai sosial melalui asosiasi secara stereotip positif atau negatif pada suatu kelompok demografi, ekonomi sosial, dan budaya. Nilai sosial melibatkan produk atau jasa yang harus terlihat oleh orang lain seperti pakaian atau perhiasan dan barang atau jasa untuk dibagikan kepada orang lain seperti hadiah atau barang yang digunakan untuk hiburan. Untuk kasus produk virtual, Kim et al., (2010) mendefinisikan nilai sosial suatu produk virtual sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen mampu meningkatkan citra diri sosial dan hubungan sosial dengan orang lain di lingkungannya. Seringkali, alasan pembelian produk lebih dipengaruhi oleh nilai sosial dibandingkan dengan nilai fungsional yang dimiliki produk tersebut. Sebagai contoh, pembelian produk mewah lebih dikarenakan konsumen ingin mendapatkan citra diri tertentu dan bukan karena kinerja fungsional yang melekat pada produk.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Jauhar Khalis (2018) menyatakan bahwa “*Social value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to purchase item virtual* dalam game PUBG yang dilakukan di Indonesia Banking School”. Selain itu dalam penelitian Kornelius Wahyu (2019) menyatakan bahwa

“*Social value* berpengaruh positif terhadap *intent to purchase item virtual* dalam studi pemain Defence of the Ancient 2”.

Berdasarkan pembahasan mengenai *social value* produk virtual, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *intent to purchase item virtual*

d) Pengaruh *functional value*, *emotional value*, dan *social value* terhadap *intent to purchase item virtual*

Berdasarkan penelitian-penelitian membuktikan bahwa variabel *functional value*, *emotional value*, dan *social value* secara simultan berpengaruh terhadap *intent to purchase item virtual* (kornelius wahyu, 2019), (windasari & ikhwan faisal, 2018), (alvin wahyu, 2018). Hal ini membuktikan bahwa *functional value*, *emotional value*, dan *social value* berpengaruh signifikan terhadap *intent to purchase item virtual*.

H₄ : *Functional Value*, *Emotional Value*, & *Social Value* memiliki pengaruh positif terhadap *intent to purchase item virtual*