

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Game Online*

Menurut Adam (2014) yang dikutip dari penelitian Ridha & Daga (2020, p. 53) menyatakan bahwa *game online* merupakan permainan yang dapat diakses oleh banyak pemain, dimana mesin-mesin yang digunakan oleh pemain dihubungkan oleh jaringan internet. Menurut penelitian Suplig (2017, p. 178) menyatakan bahwa *game online* merupakan permainan berbasis jaringan internet di mana pemain bisa bermain secara *online* dan dapat diakses oleh banyak orang yang bisa menggunakan perangkat seperti komputer, laptop, *smartphone* dan *tablet*. Menurut Hasdy (2015) yang dikutip dari penelitian Yulius (2017, p. 3) menyatakan bahwa *game online* memiliki beberapa genre, sebagai berikut:

1. *First Person Shooter*. Merupakan salah satu jenis internet *game* yang menekankan pada penggunaan senjata. Para pemain bermain secara sendiri-sendiri (*single*) atau juga bisa membentuk tim (*team*) dalam melawan musuh.
2. *Real Time Strategy*. Merupakan *game* yang permainannya menekankan kepada kehebatan strategi pemainnya, biasanya pemain memainkan tidak hanya satu karakter saja akan tetapi banyak karakter.
3. *Cross Platform Online*. Merupakan *game* yang dapat dimainkan secara *online* dengan *hardware* yang berbeda.

4. *Browser Game*. Merupakan game yang dimainkan pada peramban seperti Firefox, Opera, IE.
5. *Massive Multiplayer Online Games Role Playing Game* (MMORPG). Merupakan salah satu jenis internet *game* dimana pemain bisa berkomunikasi dan berinteraksi dengan pemain yang lain. Kemampuan tertentu yang dimiliki oleh karakter diperoleh melalui pengalaman (*experience*) dan biasanya berhubungan dengan kemampuannya bertempur dan atau untuk melawan musuh.

2.1.2. Item Virtual

Menurut Guo dan Barnes (2012) yang dikutip dari penelitian Tunjungsari & Lunardy (2016, p. 262) menyatakan mendefinisikan bahwa produk *virtual* sebagai produk nonfisik yang hanya dapat dibuat dan digunakan dalam lingkungan dunia *virtual* atau maya untuk meningkatkan pengalaman hiburan pemainnya. Menurut Whan dan Kim (2005) yang dikutip dari penelitian Tunjungsari & Lunardy (2016, p. 262) menyatakan bahwa bentuk produk *virtual* itu sendiri merupakan gambar digital yang disebut juga sebagai *game item*, yang dikonsumsi pemain *game* selama bermain, misalnya pedang atau baju baja.

Menurut penelitian Wijaya & Alamanda (2016, p. 2) mengatakan bahwa *virtual goods* diperlukan pemain untuk menyelesaikan berbagai tugas dalam permainan, meningkatkan status karakter, mendapatkan prestasi dalam *game*, serta untuk mencari kesenangan dan kepuasan. Menurut Tanjungsari (2009) yang dikutip dari penelitian Febrianto & Artanti (2018, p. 475) sedangkan yang ada pada *virtual item* pada dota 2 sama sekali tidak memberikan kemudahan pemain untuk

memenangkan pertandingan, melainkan hanya berfungsi untuk memberikan efek tampilan berbeda sehingga pemain mampu menentukan tampilan dari karakter hero yang digunakan. *Game Mobile Legends* merupakan *game* yang serupa dengan *game* dota 2 yang hanya membedakan yaitu *game Mobile Legends* dimainkan pada *smartphone* sedangkan dota 2 dimainkan pada PC. Pada *game Mobile Legends* dan dota 2 menyediakan *item virtual* yang sama yang berfungsi untuk memberikan efek tampilan yang menarik pada karakter di dalam *game*.

2.1.3. Perceived Value

Menurut Lai (2004) yang dikutip dari penelitian Chandra & Subagio (2013, p. 2) menyatakan bahwa *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Oleh sebab itu teori *perceived value* sangatlah penting untuk menilai dari persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk. Menurut penelitian Chuang (2020, p. 37) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku konsumen yaitu *hedonic value*, *utilitarian value* dan *economic value*. Berikut pembahasan mengenai tiga dimensi tersebut:

2.1.3.1. Hedonic Value

Menurut penelitian Swari & Giantari (2017, p. 1200) menyatakan bahwa nilai hedonik adalah nilai yang dirasakan konsumen berupa pendapat emosional, fantasi, aspek multi sensori ketika melakukan kegiatan. Konsumen dapat bergantung terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan akan kebahagiaan, kepercayaan diri, fantasi, dan lain-lain. Menurut Ailawadi (2001) yang dikutip dari

penelitian Fuadiyah et al. (2016, p. 132) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonik yaitu:

1. *Entertainment*

Entertainment atau hiburan relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Dengan melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk maka konsumen akan mendapatkan kesenangan.

2. *Exploration*

Exploration atau eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsive. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

3. *Self Expression*

Self Expression atau ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan.

2.1.3.2. *Utilitarian Value*

Menurut Ha dan Jang (2010) yang dikutip dari penelitian Chuang (2020, p. 37) mengatakan bahwa dimensi *utilitarian* berkorelasi dengan perspektif produk atau layanan yang efisien, berorientasi pada tujuan, dan spesifik tugas dari produk atau layanan. Pada *utilitarian value* menekankan mengenai objektivitas dan bentuk nyata dari suatu produk atau layanan. Dengan mendapatkan produk atau layanan yang sesuai kebutuhan dan ekspektasi konsumen hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas tentunya dengan cara yang efisien. Menurut Ailawadi (2001) yang dikutip dari penelitian Fuadiyah et al. (2016, p. 132) menyatakan

bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memaksimalkan nilai utilitarian, yaitu:

1. *Saving*

Saving atau penghematan merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Penjelasan ini dapat diartikan bahwa konsumen tentunya akan memilih suatu produk yang jauh lebih murah dengan kualitas dan pelayanan yang sama.

2. *Product Quality*

Product Quality atau kualitas produk merupakan suatu hal yang penting terhadap persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka dapat setelah melakukan pembelian dari suatu produk.

3. *Benefit*

Benefit atau manfaat, konsumen dapat dibidang mempertimbangkan manfaat utilitarian ketika konsumen membeli suatu produk melihat dari manfaat fungsional atau kegunaannya.

2.1.3.3. *Economic Value*

Menurut Ray (2012) dan Verhoef (2012) yang dikutip dari penelitian Chuang (2020, p. 37) mengatakan bahwa nilai ekonomi menekankan pada keterbukaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap nilai dari suatu produk atau layanan untuk kualitas dan kerumitan fitur yang disediakan. Nilai ekonomi berkaitan dengan jumlah imbalan yang diharapkan dan diperoleh konsumen dari produk yang mereka pilih. Ketika konsumen dihadapkan dengan beberapa jenis

produk yang jenisnya sama tentunya konsumen akan memperhitungkan dan akan membandingkan dari nilai ekonominya.

2.1.4. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dikutip dari penelitian Gaol et al. (2016, p. 126) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi seseorang tersebut. Kepuasan dapat diartikan sebagai produk atau jasa yang diterima oleh pemain telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari pemain. Tujuan suatu perusahaan *game* tentunya untuk menciptakan rasa puas dari pemain terhadap *game* yang mereka ciptakan.

Menurut Forsythe (2016) yang dikutip dari penelitian Saputro & Setiawan (2019, p. 302) mengatakan bahwa terdapat manfaat ketika terciptanya kepuasan pemain seperti terjalinnya hubungan yang baik terhadap *developer game* dengan pemain, pemain menjadi harmonis, akan terciptanya loyalitas pemain, bahkan akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya menguntungkan *developer game*. Jika produk atau jasa memenuhi bahkan melebihi dari harapan konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut tidak memenuhi bahkan jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa.

2.1.5. Loyalitas

Menurut Oliver (1997) yang dikutip dari penelitian Ishak & Luthfi (2011, p. 56) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk

melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Menurut penelitian Tahuman (2016, p. 449) terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen loyal terhadap perusahaan seperti citra baik yang dimiliki perusahaan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Teng (2010) yang dikutip dari penelitian Kristanto (2018, p. 35) menjelaskan pada konteks *game*, *gamer loyalty* merupakan kecenderungan *gamer* untuk memainkan satu judul *game* tertentu dan sulit untuk memainkan *game* yang lainnya. Pembentukan loyalitas pemain terhadap perusahaan merupakan menjadi kunci kesuksesan suatu *developer game*, dengan terbentuknya loyalitas pemain terhadap *developer game* akan menjadi keunggulan suatu perusahaan untuk bersaing di pasar pada jangka waktu yang panjang.

2.1.6. Niat Beli

Menurut Mowen (2007) yang dikutip dari penelitian Febrianto & Artanti (2018, p. 472) mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari seorang konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli sebuah produk ataupun jasa. Pada umumnya terdapat beberapa faktor yang membuat seseorang untuk melakukan pembelian seperti konsumen mendapatkan berbagai pendapat, iklan, dan informasi dari berbagai sumber mengenai merek. Di dalam dunia *game*, jika pemain menganggap suatu *item* tersebut memiliki nilai dan berharga, hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan untuk membeli *item* tersebut.

Menurut Guo dan Barnes (2009) yang dikutip dari penelitian Park & Lee (2011, p. 2179) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis nilai *item* yang mempengaruhi niat pembelian oleh pemain seperti kesenangan yang dirasakan, kompetensi karakter, dan persyaratan konteks pencarian. Kesenangan yang dirasakan mengacu pada perasaan konsentrasi pemain, kenikmatan dan rasa ingin tau yang berkaitan dengan permainan. Kompetensi karakter mengacu pada fungsi dari *item virtual* tersebut. Persyaratan konteks pencarian mengacu pada *item* yang harus dimiliki *gamer* untuk melakukan misi *game* tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

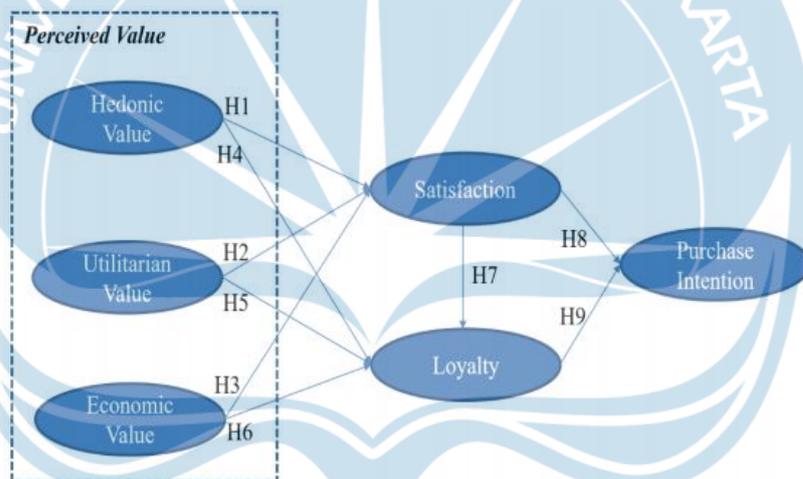
Penulis dan judul penelitian	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
Chuang (2020): <i>Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic Value</i> • <i>Utilitarian Value</i> • <i>Economic Value</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Loyalty</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Sampel: 531 responden Lokasi: Taiwan Objek: <i>Game</i> Seluler Subjek: orang-orang yang memiliki pengalaman <i>game</i> seluler. Sampling: <i>Survey Online</i> dengan menyebarkan kuesioner Instrumen: <i>Purposive Sampling</i> Alat Analisis: SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini bahwa nilai hedonik, nilai utilitarian, dan nilai ekonomi berdampak positif terhadap niat pembelian melalui kesetiaan dan kepuasan. 2. Dalam penelitian ini kepuasan tidak berpengaruh signifikan dikarenakan pemain berpikir bahwa membeli barang <i>virtual</i> adalah pengeluaran tambahan oleh sebab itu pemain tidak akan gegabah untuk membeli barang <i>virtual</i> tersebut.
Park and Lee (2011): <i>Exploring the value of</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Enjoyment Value</i> • <i>Character Competency Value</i> 	Sampel: 327 responden Lokasi: Korea Selatan Objek: <i>game free-to-play</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini, analisis awal menunjukkan bahwa pengguna <i>game online</i>

<p><i>purchasing online game items.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visual Authority Value</i> • <i>Monetary Value</i> • <i>Character Identification</i> • <i>Integrated Value of Purchasing Game Item</i> • <i>Satisfaction about Game</i> • <i>Game Purchase Intention</i> 	<p>Subjek: Pemain <i>game free-to-play</i>, Sampling: Website Instrumen: <i>Purposive Sampling</i> Alat Analisis: PLS</p>	<p>mengalami kompetensi karakter, kenikmatan, otoritas <i>visual</i>, dan nilai moneter dari penggunaan dan pembelian <i>item game online</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Pemain cenderung membeli <i>item virtual</i> dengan melihat nilai dari <i>item virtual</i> tersebut dan efek dari <i>item</i> tersebut terhadap karakter yang mereka miliki, selain itu juga ketika pemain puas dengan belum tentu pemain <i>game</i> nya akan memutuskan untuk melakukan pembelian barang <i>virtual</i>.
<p>Chou (2013): <i>Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card – Evidence from Thailand.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Enjoyment Value</i> • <i>Character Competency Value</i> • <i>Visual Authority Value</i> • <i>Monetary Value</i> • <i>Price</i> • <i>Promotion</i> 	<p>Sampel: 360 responden Lokasi: Taichung, Taiwan Objek: <i>Game Online</i> yang dapat menggunakan kartu pra bayar Subjek: Komunitas <i>game</i> Sampling: melalui <i>facebook</i>, dan tatap muka Instrumen: <i>Purposive Sampling</i> Alat Analisis: <i>Visual PLS</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pemain membeli kartu prabayar dalam <i>game</i> untuk nilai kenikmatan dalam diri setiap pemain. 2. Dengan memberikan diskon atau suatu <i>event</i> yang menarik dapat mempengaruhi pemain untuk melakukan pembelian kartu prabayar.
<p>Huang et al. (2017): <i>Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Flexibility</i> • <i>Self-presentation</i> • <i>Vigor</i> • <i>Dedication</i> • <i>Absorption</i> • <i>Purchase intention</i> 	<p>Sampel: 373 responden Lokasi: China Objek: <i>We Chat games</i> Subjek: Pemain <i>We Chat games</i> Sampling: Website Instrumen: <i>Purposive Sampling</i> Alat Analisis: AMOS 21.0</p>	<p>Dalam mempengaruhi niat membeli di M-SNG presentasi diri dan hiburan sangatlah berpengaruh karena berhubungan dengan ketiga dimensi keterlibatan konsumen. Namun fleksibilitas kurang berpengaruh karena tidak ada hubungannya dengan kekuatan dan dedikasi di dalam ketiga dimensi keterlibatan.</p>

Sumber: Data Sekunde

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian pada penelitian ini disesuaikan dengan jurnal acuan pada jurnal Chuang (2020, p. 39) dengan variabel yang sudah ditetapkan. Variabel beserta hubungan antar variabel yang terdiri dari elemen *hedonic value*, *utilitarian value*, *economic value*, *satisfaction*, *loyalty* dan *purchase intention* digambarkan ke dalam suatu kerangka penelitian. Kerangka penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber: Chuang (2020, p. 39)

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dalam landasan teori serta hasil dari penelitian Chuang (2020), maka peneliti mengembangkan beberapa hipotesis mengenai beberapa variabel yang terdapat dalam pengaruh *perceived value* terhadap niat beli pada *game Mobile Legends* untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Terdapat hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap Kepuasan

Menurut Overby dan Lee (2006) yang dikutip dari penelitian Chuang (2020, p. 37) mengatakan bahwa nilai hedonik berarti pemenuhan hedonik, yang menyangkut penilaian terperinci pelanggan mengalami untung dan rugi, seperti hiburan dan pelarian. Menurut Boyle (2012) yang dikutip dari penelitian Huang et al. (2017, p. 263) mengatakan bahwa temuan penelitian telah membuktikan secara empiris bahwa pemain akan antusias dan terlibat untuk bermain *game online* dikarenakan dapat memberikan pemain kesenangan dan hiburan. Menurut Lin (2005) dan Wulf (2006) yang dikutip dari penelitian Huang et al. (2017, p. 263) menyatakan bahwa hedonis mengacu terhadap kesenangan yang bagaimana sudah dianggap sebagai faktor penting kesuksesan dari suatu layanan dan terbukti berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pemain. Dari hasil penelitian tersebut secara empiris membuktikan adanya hubungan antara *hedonic value* terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan

2. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap Kepuasan

Menurut Ha dan Jang (2010) yang dikutip dari penelitian Chuang (2020, p. 37) mengatakan bahwa dimensi *utilitarian* berkorelasi dengan perspektif produk atau layanan yang efisien, berorientasi pada tujuan, dan spesifik tugas dari produk atau layanan. Menurut Lin (2005) dan Fan (2013)

yang dikutip dari penelitian Huang (2017, p. 264) mengatakan bahwa nilai *utilitarian* mengacu pada kualitas dari suatu layanan dan kenyamanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemain, kedua hal tersebut timbul dikarenakan fleksibilitas waktu dan akses dari *game mobile*. *Game mobile* dimainkan pada perangkat seluler seperti *smartphone* yang memungkinkan pemain akan selalu terhubung dan menikmati *game* dimanapun dan kapan saja yang akan membuat pemain meningkatkan frekuensi dan durasi mereka untuk bermain *game* tersebut. Dengan demikian pemain akan secara bertahap akan berdedikasi terhadap *game* tersebut dan memberikan pengalaman bermain yang baik dan membuat kepuasan dan loyalitas pemain akan meningkat. Dari hasil penelitian tersebut secara empiris membuktikan adanya hubungan antara *utilitarian value* terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan

3. Pengaruh *Economic Value* terhadap Kepuasan

Menurut Ray (2012) dan Verhoef (2003) yang dikutip dari penelitian Chuang, (2020, p. 37) mengatakan bahwa nilai ekonomi menekankan pada keterbukaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap nilai dari suatu produk atau layanan untuk kualitas dan kerumitan fitur yang disediakan. Menurut Klemperer (1987) dan Burnham (2003) yang dikutip dari penelitian Ray et al. (2012, p. 201) mengatakan bahwa sebuah penyedia layanan online dapat

meningkatkan potensi biaya keuntungan-kerugian pengguna dengan menawarkan harga dan kualitas yang tidak tertandingi oleh pesaingnya atau dengan menawarkan fitur yang tidak dapat ditransfer ke layanan lain. Ketika nilai ekonomi diperhitungkan konsumen seperti harga rendah, kualitas baik, dan manfaat yang didapatkan dari produk atau layanan ini lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen akan puas dan memilih produk yang asli. Dari hasil penelitian tersebut secara empiris membuktikan adanya hubungan antara *economic value* terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H3: *Economic Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan

4. Pengaruh *Hedonic Value* terhadap Loyalitas

Menurut Overby dan Lee (2006) yang dikutip dari penelitian Chuang (2020, p. 37) mengatakan bahwa nilai hedonik berarti pemenuhan hedonik, yang menyangkut penilaian terperinci pelanggan mengalami untung dan rugi, seperti hiburan dan pelarian. Menurut Boyle (2012) yang dikutip dari penelitian Huang et al. (2017, p. 263) mengatakan bahwa temuan penelitian telah membuktikan secara empiris bahwa pemain akan antusias dan terlibat untuk bermain *game online* dikarenakan dapat memberikan pemain kesenangan dan hiburan. Menurut Lin (2005) dan Wulf (2006) yang dikutip dari penelitian Huang et al. (2017, p. 263) menyatakan bahwa hedonis mengacu terhadap kesenangan yang bagaimana sudah dianggap sebagai faktor penting kesuksesan dari suatu layanan dan terbukti

berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pemain. Ketika pemain mendapatkan kebahagiaan, kesenangan dan memiliki sikap positif terhadap suatu merek atau produk dari *developer game* mereka cenderung memiliki loyalitas dan pada umumnya pemain tidak akan pindah ke *game* lain. Dari hasil penelitian tersebut secara empiris membuktikan adanya hubungan antara *hedonic value* terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H4: *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas

5. Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap Loyalitas

Menurut Ha dan jang (2010) yang dikutip dari penelitian Chuang (2020, p. 37) mengatakan bahwa dimensi *utilitarian* berkorelasi dengan perspektif produk atau layanan yang efisien, berorientasi pada tujuan, dan spesifik tugas dari produk atau layanan. Menurut Lin (2005) dan Fan (2013) yang dikutip dari penelitian Huang et al. (2017, p. 264) mengatakan bahwa nilai *utilitarian* mengacu pada kualitas dari suatu layanan dan kenyamanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemain, kedua hal tersebut timbul dikarenakan fleksibilitas waktu dan akses dari *game mobile*. *Game mobile* dimainkan pada perangkat seluler seperti *smartphone* yang memungkinkan pemain akan selalu terhubung dan menikmati *game* dimanapun dan kapan saja yang akan membuat pemain meningkatkan frekuensi dan durasi mereka untuk bermain *game* tersebut. Dengan demikian pemain akan secara bertahap akan berdedikasi terhadap *game*

tersebut dan memberikan pengalaman bermain yang baik dan membuat kepuasan dan loyalitas pemain akan meningkat. Dari hasil penelitian tersebut secara empiris membuktikan adanya hubungan antara *utilitarian value* terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H5: *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas

6. Pengaruh *Economic Value* terhadap Loyalitas

Menurut Ray (2012) dan Verhoef (2003) yang dikutip dari penelitian Chuang (2020, p. 37) mengatakan bahwa nilai ekonomi menekankan pada keterbukaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap nilai dari suatu produk atau layanan untuk kualitas dan kerumitan fitur yang disediakan. Menurut Klemper (1987) dan Burnham (2003) yang dikutip dari penelitian Ray et al. (2012, p. 201) mengatakan bahwa sebuah penyedia layanan *online* dapat meningkatkan potensi biaya keuntungan-kerugian pengguna dengan menawarkan harga dan kualitas yang tidak tertandingi oleh pesaingnya atau dengan menawarkan fitur yang tidak dapat ditransfer ke layanan lain. Ketika nilai ekonomi diperhitungkan konsumen seperti harga rendah, kualitas baik, dan manfaat yang didapatkan dari produk atau layanan ini lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen akan puas dan memilih produk yang asli. Dari hasil penelitian tersebut secara empiris membuktikan adanya hubungan antara *economic value* terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian

diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H6: *Economic Value* berpengaruh positif terhadap Loyalitas

7. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli dengan Loyalitas sebagai variabel pemediasi

Menurut Wu dan Liang (2011) yang dikutip dari penelitian Chuang (2020, p. 38) mengatakan bahwa kepuasan telah diverifikasi dan dipandang sebagai pemicu penting terhadap kesetiaan. Menurut Jones (2006) yang dikutip dari penelitian Chuang (2020, p. 38) mengatakan bahwa kepuasan memiliki efek positif terhadap kesetiaan dan niat membeli kembali. Jika pemain memiliki perasaan positif terhadap *game* tertentu, akan munculnya suatu kepuasan yang akan berkontribusi kepada kesetiaan. Suatu *game* yang dapat memberikan kesenangan, kebahagiaan dan kenikmatan akan membuat pemain puas dengan *game* tersebut ketika pemain merasa puas terhadap *game* tersebut pemain akan terus bermain dan berdedikasi kepada *game* tersebut sehingga pemain tidak akan berpindah ke *game* lain dan akan memunculkan niat beli *item virtual* pada *game* tersebut. Dari hasil penelitian tersebut secara empiris membuktikan adanya hubungan antara kepuasan terhadap niat beli yang dimediasi oleh loyalitas. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H7: Kepuasan berpengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi melalui Loyalitas

8. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli

Menurut Sirkaya (2015); Sab (2012); Jones (2006) yang dikutip dari penelitian Chuang (2020, p. 38) mengatakan bahwa kepuasan memiliki dampak positif pada kesetiaan dan niat pembelian berkelanjutan. Menurut penelitian Park & Lee (2011, p. 2180) menyatakan bahwa secara umum, pelanggan yang puas mengembangkan niat pembelian kembali. Namun, pelanggan yang tidak puas mencari produk atau layanan lain. Ketika suatu *game* dapat memberikan kesenangan, kebahagiaan dan kenikmatan akan memunculkan kepuasan pemain sehingga pemain akan mengembangkan niat untuk membeli *item virtual* pada *game* tersebut. Dari hasil penelitian tersebut secara empiris membuktikan adanya hubungan antara kepuasan terhadap niat beli. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H8: Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat Beli

9. Pengaruh Loyalitas terhadap Niat Beli

Menurut Sunyoto (2014) yang dikutip dari jurnal Swari and Giantari (2017, p. 1196) menyatakan bahwa loyalitas adalah sikap konsumen yang positif kepada sebuah merek, di mana konsumen mempunyai keinginan kuat untuk membeli kembali sebuah merek yang sama. Pada penelitian Chuang (2020) menyatakan jika pemain memiliki ketertarikan mental pada *game* seluler tertentu, akan memunculkan niat beli yang tinggi dalam *game* tersebut. Dalam lingkungan *game*, ketika pemain menikmati *game online* mereka akan sering memainkan *game online* tersebut. Ketika sering memainkan

game tersebut pemain akan berinteraksi dengan karakter pemain lain dan berusaha untuk mendapatkan lebih banyak kekuatan daripada pemain lain, hal tersebut yang memotivasi pemain untuk membeli *item virtual* yang menurut mereka berharga. Dari hasil penelitian tersebut secara empiris membuktikan adanya hubungan antara loyalitas terhadap niat beli. Berdasarkan uraian diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

H9: Loyalitas berpengaruh positif terhadap Niat Beli

