

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Merujuk ke Penelitian yang telah dilakukan Lee Leonardo bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi seorang dalam pembelian *item virtual* di game online di kota Jambi. Menggunakan metode Deskriptif kuantitatif dan mendapatkan hasil yang Menunjukkan bahwa faktor *Satisfaction With The Game*, *Character Identification*, *Functional Value* dan *Social value* berpengaruh positif dan sangat penting terhadap *Intent To Purchase Virtual Items* [10].

Selanjutnya, Penelitian Prandini tujuanya adalah mengetahui, yang pertama faktor-faktor yang dapat menentukan keputusan dalam pembelian *virtual item* di *game moba: Mobile Legends*, dan yang kedua faktor yang paling dominan menentukan jenis penelitian. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa yaitu faktor *fungsiional* dan nilai *emosional* adalah faktor yang dominan dalam membuat keputusan pembelian dan nilai *varimax rotation* dari produk *virtual* adalah faktor nilai 31,882% [11].

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yulius Rina adalah menguji faktor yang dapat mempengaruhi suatu perilaku pengguna dalam pembelian *items virtual* pada *game online*. Metode yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan alat ukur berupa skala *Likert*. Hasilnya *Playfulness* dan kepercayaan pada pemain *game online* berpengaruh terhadap pembelian *items virtual* yang telah ditawarkan. Sementara itu, untuk kepuasan pengguna, kualitas fungsional, dan utilitas harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli para pemain *game online* [12].

Dalam penelitian selanjutnya Sidiq, Fauzi Nuralam melakukan penelitian Menganalisis *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk Virtual. Menggunakan metode

Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linear berganda dengan uji F dan uji T. hasilnya Functional Value, Social Value, Emotional Value berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* [13].

Selanjutnya, Khalis melakukan penelitian tentang mengetahui minat konsumen terhadap pembelian *virtual item* dengan menggunakan teori nilai konsumsi yang telah dimodifikasi sebagai dasar dari penelitian. Hasilnya Kesenangan tentang game, character identification, character competency, visual authority, monetary value sesuai untuk menggambarkan bagaimana gamers melihat nilai dari *item virtual* [14].

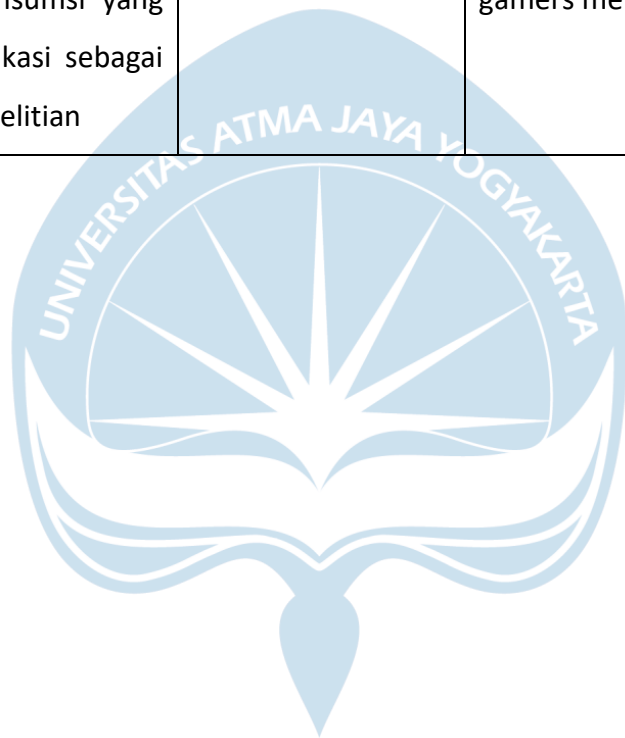
Berdasarkan penjelasan yang telah di rangkum di atas, perbandingan dan ringkasan dari penelitian terdahulu yang akan dilakukan oleh penulis dapat dilihat di tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2. 1 Perbandingan penelitian terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Lee Leonardo [10]	2021	Mengkaji faktor yang mempengaruhi seorang dalam melakukan sebuah pembelian <i>item virtual</i> pada game online di kota Jambi	Deskriptif kuantitatif <i>structural equation model</i> (SEM)	Menunjukkan hasilnya adalah <i>Satisfaction With The Game, Character Identification, Functional Value</i> berdampak positif secara signifikan terhadap <i>Intent To Purchase Virtual Items</i>
2	Prandini, Luh Ditha Yadnya. [11]	2021	Mengetahui faktor yang menentukan keputusan dari sebuah pembelian produk yang berbasis <i>virtual</i> pada <i>online games</i> Mobile Legends, dan faktor yang paling	kuantitatif, confirmatory factor analysis (CFA), hierarchia I multiple regression, (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsional dan faktor nilai emosional, faktor yang dominan adalah faktor nilai sosial dengan nilai varimax rotation 31,882%

			dominan dalam penentuan jenis penelitiannya		
3	Yulius Rina [12]	2017	menguji faktor yang telah mempengaruhi para pemain <i>game online</i> dalam membeli <i>virtual items</i> .	Simple random sampling, metode kuantitatif, <i>structural equation modeling (SEM)</i>	Hasilnya <i>Playfulness</i> dan kepercayaan pada pemain <i>game online</i> berpengaruh terhadap pembelian <i>items virtual</i> yang telah ditawarkan. Sementara itu, untuk kepuasan pengguna, kualitas fungsional, dan utilitas harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli para pemain <i>game online</i>
4	Sidiq et al. 2018 [13]	2018	Menganalisis Functional Value, Emotional Value, dan Social Value secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk <i>Virtual</i> .	Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linear berganda dengan uji F dan uji T	Functional Value, Social Value, Emotional Value berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Virtual</i>
5	Khalis [14]	2018	Mengetahui minat konsumen terhadap pembelian <i>virtual item</i>	Deskriptif, <i>structural equation model (SEM)</i>	Kesenangan tentang game, character identification, character competency, visual authority, monetary

			dengan menggunakan teori nilai konsumsi yang telah dimodifikasi sebagai dasar dari penelitian	value sesuai untuk menggambarkan bagaimana gamers melihat nilai dari <i>item virtual</i> .
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------



2.2 Dasar Teori

2.2.1 RPG

RPG atau kepanjangan dari *Role Playing Game* merupakan salah satu *genre game* yang terkenal. *Game* yang memiliki unsur cerita yang *kompleks* dan seni peran yang membuat seorang dapat merasakan seperti menjadi seorang tokoh pada game tersebut. *Game* RPG berbeda dengan *genre* game lainnya seperti catur yang merupakan Strategi game. Sebuah game RPG memiliki beberapa karakteristik tertentu seperti pemain harus membunuh beberapa monster agar tokohnya menjadi kuat, pemain dapat menginput nama dari tokoh yang sedang dimainkan, menentukan peraturan pertempuran tokohnya dan pertunjukannya di dunia khayalan yang akan digunakan (sejarah, geografi, nama raja, dan lain-lain) [15].

2.2.2 Genshin Impact

Genshin Impact adalah *game* yang memiliki *genre* RPG dengan menawarkan tema *open world* dan aksi pertarungan yang seru yang dapat di jelajahi setiap tempat yang ada di dalam *game*. Genshin Impact juga menawarkan sebuah cara yang dimana pemainnya dapat memperluas karakter yang ada di tim mereka, bisa disebut sistem *wish*. Agar dapat melakukan *wish*, pemain diharuskan memiliki mata uang *game* yaitu *Crystal Gnosis*. *Crystal gnosis* bisa didapatkan melalui dua cara yaitu mendapatkan dengan menyelesaikan misi harian dan melakukan *top up* seperti kebanyakan *game* yang mengusung sistem *gacha* dan *skin* untuk pakain karakter yang digunakan yang akan memberikan efek tampilan yang estetik [47].

2.2.3 Item Virtual

Item virtual atau Bahasa Indonesia nya barang *virtual* ialah sebuah barang atau uang yang bersifat tidak ada bentuk fisik yang dapat dibeli menggunakan

mata uang asli untuk di gunakan dalam *game online*. *Item* yang telah dibeli pada dasarnya adalah barang yang bersifat *non-fisik* atau *virtual*. *Item Virtual* pada *Game* Genshin Impact bisa berupa menghiasi sang avatar, senjata, ataupun untuk mendapatkan karakter yang bersifat terbatas harus membeli *crystal* dengan menggunakan uang asli. Pengguna *Item Virtual* pada *game* Genshin Impact merupakan sebuah keharusan yang tidak terelakan. Hal ini berdampak pada peningkatan industri atau industri *game* yang terkait [7]. *Item virtual* dapat diperoleh oleh para pemain dengan berbagai cara, yaitu pembelian menggunakan uang mata nyata, mengalahkan karakter yang dikendalikan komputer, dan menyelesaikan tugas yang diberikan oleh *game* [18].

2.2.4 Virtual World

Virtual world bisa didefinisikan sebagai dunia kedua oleh para pemain *game*. *Virtual world* adalah sebuah simulasi ruangan yang gambaran lingkungan elektroniknya yang secara meniru ruang fisik seperti didunia nyata, yang dimana orang dapat berinteraksi satu sama lain melalui objek *virtual* yang dimana para pengguna atau pemain diwakili oleh *Avatar* sebagai yang mempresentasikan penghuninya di dalam dunia *virtual*. Melalui [7] menjelaskan Dunia *virtual* pada dasarnya tidak akan berhenti beroperasi dan akan terus berlangsung bahkan ketika penghuninya tidak ada, hal ini merupakan hal yang serupa dengan kehidupannya nyata manusia namun hanya sebagai kehidupan alternatif.

2.2.5 Kualitas Game

kualitas layanan dapat diwujudkan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta keakuratan penyampaian dalam rangka mengimbangi dari harapan pelanggan [16]. Dengan kualitas *game* yang telah diberikan maka kualitas *game* akan sangat berpengaruh dalam minat beli *item virtual* di *game* Genshin Impact.

2.2.6 Minat Beli

Menurut jurnal pada [19] dijelaskan bahwa minat beli merupakan penentuan pada pembeli untuk melakukan tindakan seperti mengkonsumsi atau membeli suatu produk maupun sebuah jasa. Minat beli sendiri sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek atau pun barang yang dapat membuat suatu orang berusaha dalam mendapatkan barang yang dia inginkan dengan cara membayarnya. Dari minat beli ini dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen dalam pembelian suatu produk, dengan tingginya minat beli orang maka semakin tinggi ketersediaanya untuk membeli sebuah produk.

2.2.7 Teori Nilai Konsumsi

Teori Nilai Konsumsi menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda untuk kelompok produk dan nantinya akan menjadi faktor motivasi pembeli. nilai dianggap sebagai prediktor untuk memprediksi perilaku semisalnya perilaku minat beli. Terdapat beberapa nilai penting agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Nilai tersebut adalah nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai *key influencer* dalam perilaku konsumen sesuai dengan konteks mereka. Dengan nilai hedonis atau pengalaman, dan telah dipengaruhi oleh penelitian sebelumnya [20].