

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan faktor yang mempengaruhi minat beli *item virtual* di Genshin Impact adalah nilai emosional dan nilai sosial. *Item virtual* di Genshin Impact dapat memberikan nilai estetika pada efek tampilan *hero* yang digunakan sehingga mampu menimbulkan kesenangan serta memiliki nilai tersendiri bagi pemain dan menimbulkan ketertarikan secara emosional kepada para pemainnya. Jadi pemainnya akan tertarik untuk membeli *item virtual* tersebut dan semakin tinggi nilai sosial yang dirasakan oleh penggunanya akan semakin baik juga keinginan membeli *item virtual* di Genshin Impact. Dengan menggunakan *item virtual* dalam game Genshin Impact seorang pemain mendapatkan pandangan nilai sosial tersendiri dari para pemain lainnya.

5.2. SARAN

Terdapat beberapa saran yang dapat membantu dalam pengembangan penelitian dengan topik ini kedepannya, yaitu:

1. Pada penelitian kedepannya dapat meneliti menggunakan variabel lain seperti kepuasan dalam bermain *game online*, loyalitas, rasa penasaran, dan pengaruh *game gacha*.
2. Bagi perusahaan Mihoyo selaku pengembang *game* Genshin Impact lebih gencar dalam melakukan terobosan baru terhadap *item* yang akan di rilis kedepannya.
3. Penelitian selanjutnya dapat juga memilih edisi *item* tertentu seperti *Battlepoint* yang setiap bulan reset dengan memberikan hadiah yang membantu para pemainnya dalam bermain *game* tersebut.

LAMPIRAN

KUESIONER MINAT BELI DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADA *GAME ROLE-PLAYING* GENSHIN IMPACT

Responden yang terhormat,

perkenalkan nama saya Aristo Decky Susilo, Mahasiswa program studi Sistem Informasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya tentang Analisis Minat Beli Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Role-Playing Genshin Impact.

Oleh karena itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang anda alami dalam selama membeli item virtual di game Genshin Impact. Seluruh informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner ini murni digunakan untuk tujuan akademis dan kebutuhan penelitian. Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i, saya mengucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Dengan skala likert sebagai berikut

1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), poin 3 (netral), poin 4 (setuju), dan poin 5 (sangat setuju).

Bagian 1 identitas responden

Nama	
Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. perempuan
Usia	1. 17-22 2. 23-30
Uang saku perbulan	1. <Rp 1.000.000 2. >Rp 2.000.000 3. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000

Bagian 2 pertanyaan kuesioner

No	Pertanyaan	Penilaian
----	------------	-----------

1	Harga barang virtual yang ditawarkan sangat masuk akal.	1	2	3	4	5
2	Harga barang virtual yang dijual pada game memiliki standar kualitas yang tinggi.					
3	Tingkat kualitas barang virtual yang dijual sangat memuaskan.					
4	Ketika saya menggunakan barang virtual yang dijual di sini, saya lebih menikmati permainannya.					
5	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk memaikan game Genshin Impact dengan menggunakan <i>item virtual</i> di game.					
6	Barang-barang virtual yang dijual di sini sangat menarik secara estetika.					
7	Ketika saya menggunakan barang virtual yang dijual di sini, saya lebih diperhatikan oleh orang lain.					
8	<i>virtual</i> seperti kosmetik pada <i>hero</i> dalam <i>game</i> Genshin Impact meningkatkan Sosok diri saya dari pemain lain.					
9	Menggunakan barang virtual yang dijual di sini membantu saya mendapatkan teman baru.					
10	Kesediaan saya untuk membeli barang virtual dari game ini di masa depan tinggi.					
11	kemungkinan saya membeli barang virtual dari game ini di masa depan tinggi.					

100 data responden kuesioner

F1.1	F1.2	F1.3	F1.4	E1.1	E1.2	E1.3	S1.1	S1.2	Pg1.1	Pg1.2
4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5
4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4
3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3
2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	5
5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	3	4	5	3	3	5	5	3
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4
4	3	5	3	4	5	3	5	4	5	3
3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4
3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3
4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5
5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3
4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	4
4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3
5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3
4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3
4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4
4	4	4	5	2	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3
4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4

4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4
3	4	3	3	5	4	3	5	3	3	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3
3	4	4	4	2	2	2	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	1	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5
5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	3	2	4	2	4	5	3	4
4	5	3	4	3	2	3	4	5	5	5
5	5	5	4	4	2	4	1	3	3	3
4	5	2	4	5	5	3	5	5	5	2
1	3	4	5	3	3	4	4	4	3	5
4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3
3	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	3	2	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3
2	4	4	5	4	5	4	2	1	3	3
3	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5
5	2	3	4	2	4	2	1	5	5	2
3	5	5	3	3	4	3	4	4	5	3
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3
3	5	1	4	4	3	3	1	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3
4	5	2	5	3	2	3	5	5	5	1
5	5	5	5	2	2	3	2	3	1	1
1	5	1	5	4	4	4	5	3	3	1
5	4	4	3	3	4	3	1	3	4	1
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
1	5	2	3	3	3	4	1	5	3	4
2	1	3	1	2	1	1	2	2	1	3
1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1
2	3	4	5	5	3	3	2	4	4	2

TABEL REVISI

NO	Tugas Revisi	Halaman Revisi
1.	Terdapat beberapa kata yang Teknik penulisannya perlu diperbaiki.	Penulisan telah diperbaiki pada hal 1-6
2	Terdapat gambar yang belum di panggil dan gambar yang tidak perlu ditambah.	Gambar yang belum di panggil telah diperbaiki dan gambar yang tidak perlu sudah dihapus pada hal 1-11
3	Penjelasan hipotesis dipindahkan.	Penulisan telah dipindahkan ke bab 1
4	Langkah dari pengolahan data belum dijelaskan secara rinci	Langkah dari pengolahan data telah ditambahkan pada hal 24
5	Penjelasan Hasil uji hipotesis kurang jelas.	Penulisan Hipotesis Nilai Fungsional telah diperbaiki pada hal 36
6	Perbaiki ejaan, penulisan perjelas bagian analisis kesimpulan.	Penulisan telah diperbaiki pada hal 43

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. Pitaloka, "Perilaku Konsumsi Game Online Pada Pelajar (Studi Fenomenologi tentang Perilaku Konsumsi Game Online Pada Pelajar di Kelurahan Gemolong, Kabupaten Sragen tahun 2013)."
- [2] APJII, A. P. J. I. I. (2015). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. Jakarta. Retrieved from <https://www.apjii.or.id/content/read/39/27/Profil-PenggunaInternet-Indonesia-2>
- [3] "The Indonesian Gaming Market". Allcorrectgames.com. 4 Februari 2022. 13 Maret 2022. <https://allcorrectgames.com/insights/mobile-game-market-index/indonesia/>
- [4] S. Chakraborty, I. Mobin, A. Roy, and M. H. Khan, "Rating Generation of Video Games using Sentiment Analysis and Contextual Polarity from Microblog," Proc. Int. Conf. Comput. Tech. Electron. Mech. Syst. CTEMS 2018, pp. 157–161, 2018, doi: 10.1109/CTEMS.2018.8769149
- [5] Maharani Septya dkk. 2018. Game Sejarah Terbentuknya Kota Samarinda Menggunakan Role Playing Game (RPG) Maker VX Ace. Jurnal Infotel Vol. 8 No.1 Mei 2016. ISSN: 2085- 3688
- [6] J. Khalis, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Virtual Item: Penelitian Pada Game Players Unknown Battlegrounds," 2018.
- [7] A. N. Wijaya and D. T. Alamanda, "Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online F2p Moba," 2016.
- [8] "Genshin Impact's wish & banner pull rates explained". Screenrant.com. 7 Oktober 2021. 6 April 2022. <https://screenrant.com/genshin-impact-wish-characters-weapons-banner-pull-rates/>

- [9] "Genshin Impact races past \$1 Billion on Mobile in Less Than Six Month".
sensortower.com. Maret 2021. 5 April 2022.
<https://sensortower.com/blog/genshin-impact-one-billion-revenue>
- [10] Lee, Leonardo. *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEINGINAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM PADA GAME ONLINE*. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021.
- [11] Prandini, Luh Ditha Yadnya. *Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Virtual Dalam Online Games Mobile Legends*. Diss. Universitas Pendidikan Ganesha, 2021.
- [12] Yulius, Rina. "Analisis perilaku pengguna dalam pembelian item virtual pada game online." *Journal of Animation and Games Studies* 3.1 (2017): 1-14.
- [13] A. W. S. Pratama, A. Fauzi and I. P. Nuralam, "PENGARUH NILAI KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. Vol.61 No.2, 2018.
- [14] J. Khalis, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Virtual Item: Penelitian Pada Game Players Unknown Battlegrounds," 2018.
- [15] Rasyid, Abdur, Aden Arif Gaffar, and Widi Utari. "Efektivitas Aplikasi Mobile Learning Role Play Games (RPG) Maker MV untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis." *Mangifera Edu* 4.2 (2020): 107-115.
- [16] E. D. Kartiningrum, "Panduan Penyusunan Studi Literatur," *Lemb. Penelit. dan Pengabd. Masy. Politek. Kesehat. Majapahit, Mojokerto*, pp. 1–9, 2015. Ho, C., & Wu, T. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games, *10*(3), 204–211
- [17] Elizabeth, A., and Kahle Minton. *Belief Systems, religion, and Behavioral economics*. Business Expert Press, 2013.

- [18] Guo, Yue, and Stuart Barnes. "Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation." *Electronic Commerce Research* 9.1 (2009): 77-96.
- Guo, Yue, and Stuart Barnes. "Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation." *Electronic Commerce Research* 9.1 (2009): 77-96.
- [19] Febrianto, Kornelius Wahyu, and Yessy Artanti. "Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi Pada Pemain Defence Of The Ancient 2)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7.2 (2019): 471-477.
- [20] Wijaya, Akbar Nugroho, and Dini Turipanam Alamanda. "Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online F2p Moba." *eProceedings of Management* 3.1 (2016).
- [21] DWI WIJAYANI, Evi, and Indira Januarti. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan di Indonesia melakukan auditor switching*. Diss. Universitas Diponegoro, 2011.
- [22] Herawan, Muhammad Hafni, and M. Yudy Rachman. "Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 5.1 (2021): 1-12.
- [23] Sudarso, Erik. "Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)* 5.3 (2016): 165-178.
- [24] Ho, P.-I. (2014). The Value Of Being Powerful Or Beautiful In Games - How Game Design Affects The Value Of Virtual Items. *The Computer Games Journal*, 3.
- [25] Yusup, Febrinawati. "Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif." *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7.1 (2018).
- [26] Janti, Suhar. "Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Penerapan Strategic Planning Sistem Informasi Garmen: Studi Kasus PT. Asga Indocare." *SNIT 2015* 1.1 (2015): 67-72.

- [27] M. Minat, D. A. N. Hasil, and B. Siswa, "Metode Diskusi Buzz Group Dengan Analisis Gambar Untuk Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar Siswa," UPEJ Unnes Phys. Educ. J., vol. 5, no. 1, 2016, doi: 10.15294/upej.v5i1.12696.
- [28] Ho, C., & Wu, T. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games, 10(3), 204–211.
- [29] Tunjungsari, H. K. (2017). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. Jurnal Ilmiah Manajemen, VI(June 2016), 261–279.
- [30] Kim, H., Koh, J., & Lee, H. L. (2009). Investigating The Intention Of Purchasing Digital Items In Virtual Communities. Association for Information Systems, 48(6), 228-234.
- [31] Azhar, Nelda, and Muhammad Adri. "Uji validitas dan reliabilitas paket multimedia interaktif." *Didapatkan: <http://elektronika.unp.ac.id> [30Januari 2012]* (2008).
- [32] wiratna v. Sujarweni, Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- [33] Y. Setiawansi, "ANALISIS PENGARUH INFLASI, NILAI TUKAR, BI RATE DAN RETURN ON ASSETS (ROA) TERHADAP DANA PIHAK KETIGA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA," Universitas 54 Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, 2020.
- [34] Ajara, R. (2017). The Analysis Of Buying Motives In Purchase Decision Of Virtual Goods In Online Game. Jurnal EMBA, 5(1), 87–95.
- [35] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- [36] D. Priyatno, Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Gava Media, 2016

- [37] "Uji Heteroskedastisitas dengan Rank Spearman dalam SPSS - KONSISTENSI."
<https://www.konsistensi.com/2017/01/ujiheteroskedastisitas-dengan-rank.html>
(accessed May 20, 2021)
- [38] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy. *Journal of Business Research*, 22, 159– 171.
- [39] Park, B.W. dan Lee, K. C. (2011). "Exploring The Value Of Purchasing Online Game Items." *Computers in Human Behavior*, 27, 2178–2185.
- [40] Monroe, K. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, (McGraw-Hill).
- [41] Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall Inc.
- [42] P. Katemba and R. K. Djoh, "Katemba1, Djoh2, Adalah Dosen STIKOM Uyelindo, Jl. Perintis Kemerdekaan - Kayu Putih, KupangNTT 42PREDIKSI TINGKAT PRODUKSI KOPI MENGGUNAKAN REGRESI LINEAR."
- [43] E. Triyanto, H. Sismoro, and A. D. Laksito, "IMPLEMENTASI ALGORITMA REGRESI LINEAR BERGANDA UNTUK MEMPREDIKSI PRODUKSI PADI DI KABUPATEN BANTUL," *RABIT J. Teknol. dan Sist. Inf. Univrab*, vol. 4, pp. 73–86, 2019.
- [44] Haikal, Rafli Irfan, Dedy Panji Agustino, and I. Made Pasek Pradnyana Wijaya. "Evaluasi User Experience pada Game Genshin Impact menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan Persona." *Jurnal Sistem dan Informatika (JSI)* 16.1 (2021): 17-25.
- [45] Zeithaml, V. A. (1988). of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and and Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.
- [46] Djamaludin, Irsyad, and Agus Nursikuwagus. "Analisis pola pembelian konsumen pada transaksi penjualan menggunakan algoritma apriori." *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 8.2 (2017): 671-678.

[47] Angelia, Cynthia, et al. "Perilaku Konsumtif Gamers Genshin Impact terhadap Pembelian Gacha." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 2.3 (2021): 61-65.

[48] D. N. A. Janie, "Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS," A. I. Sulistyawati, Ed. Semarang: Semarang University Press, 2020.

[49] Santoso Pladidus.2021. "Genshin Impact Jadi Game dengan Pendapatan Terbesar Sepanjang Masa di Rilis Tahun Pertama", <https://jagatplay.com/2021/11/news/genshin-impact-jadi-game-dengan-pendapatan-terbesar-sepanjang-masa-di-rilis-tahun-pertama/>, diakses pada 13 July 2022 pukul 11.48.

[50] Chapple Craig.2022. "Genshin Impact Surpasses \$3 Billion on Mobile, Averages \$1 Billion Every Six Months", <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-three-billion-revenue>, diakses pada 13 juli 2022 pukul 2:12.