

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Adapun penelitian mengenai topik yang sama yang diangkat oleh peneliti dan sudah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Peneliti bernama Berli Hober dan Cokki yang meneliti tentang Determinan Minat beli pada pemain Clash Of Clans yang berada di Jakarta menggunakan metode *convenience sampling* dan akan diolah menggunakan metode SEM yang menunjukkan bahwa kesenangan harga dan penghargaan dapat mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi [11].

Adapun penelitian dari Giovanni Putri Hendrata, Peter Wan, Prita Prasetya, Arief Budiman yang meneliti tentang Pengaruh nilai konsumsi, *interpersonal influence* dan kepuasan terhadap minat pembelian barang *virtual* dalam mobile. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap minat pembelian barang *virtual* di permainan seluler Mobile Legends: Bang Bang di Indonesia menggunakan metode SEM. Hasil yang didapatkan adalah Hasil dari penelitian menunjukkan tiga temuan utama: (1) *enjoyment value, monetary value*, dan kepuasan terbukti secara signifikan mendorong *continuous usage intention*, (2) *enjoyment value, social value, monetary value, interpersonal influence*, dan *continuous usage intention* berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang *virtual* [12].

Selanjutnya penelitian dari Aristo Decky Susilo yang meneliti tentang Analisis Minat Pembelian Dalam Pembelian *Item Virtual* Virtual pada Role-Playing *Game* Genshin Impact menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil yang didapatkan adalah Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada 2 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang di tolak. Hipotesis yang diterima tersebut adalah Nilai emosional dan nilai sosial yang memiliki pengaruh terhadap minat beli *item virtual*[13].

Selanjutnya ada penelitian dari Lee Leonardo yang meneliti tentang Analisis faktor yang mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian item virtual pada *Game* online untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi seorang dalam melakukan sebuah pembelian *item*

virtual pada *Game online* di kota Jambi. Hasilnya berdampak positif secara signifikan terhadap *Intent To Purchase Virtual Items* [14]. Adapun penelitian dari Yulius Rina yang meneliti tentang Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada *Game online* menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Model* (PLS-SEM). Hasil yang didapatkan adalah *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 15]*.

Tabel 2. 1 Perbandingan Studi Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Berli Hober dan Cokki [11]	Determinan Minat Pembelian pada pemain Clash of Clans di Jakarta	2021	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesenangan, harga, penghargaan terhadap loyalitas <i>Game</i> seluler dan minat pembelian dalam aplikasi serta menguji loyalitas <i>Game</i> seluler sebagai mediasi antara kesenangan, harga, penghargaan dengan minat pembelian dalam aplikasi.	Metode Convenience sampling digunakan dengan menyebarkan kuisioner secara online yang kemudian diolah menggunakan <i>Partial Least Square-Structural Model</i> (PLS-SEM).	Hasil dari penelitian ini adalah kesenangan, harga, dan penghargaan dapat mempengaruhi loyalitas <i>Game</i> seluler, kemudian harga, dan penghargaan dapat mempengaruhi minat pembelian dalam aplikasi.

2.	Giovanni Putri Hendrata, Peter Wan, Prita Prasetya, Arief Budiman [12]	Pengaruh nilai konsumsi, <i>interpersonal influence</i> dan kepuasan terhadap minat pembelian barang <i>virtual</i> dalam Mobile	2021	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu apa saja faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian barang <i>virtual</i> di permainan seluler Mobile Legends: Bang Bang di Indonesia	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan aplikasi AMOS dilakukan pada 285 data sampel yang diperoleh dari kuisioner online dengan Teknik <i>Judgementa</i> dan <i>Snowball sampling</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan tiga temuan utama: (1) <i>enjoyment value</i> , <i>monetary value</i> , dan kepuasan terbukti secara signifikan mendorong <i>continuous usage intention</i> , (2) <i>enjoyment value</i> , <i>social value</i> , <i>monetary value</i> , <i>international influence</i> , dan <i>continuous usage intention</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian barang <i>virtual</i> .
3.	Kornelius Wahyu Febrianto[9]	Pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli <i>virtual item</i> kustomisasi <i>hero</i> (studi kasus pada pemain Defence of Ancient 2)	2019	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai konsumsi terhadap niat pembelian <i>virtual</i> pada <i>item game</i>	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai emosional dan nilai sosial berpengaruh terhadap niat pembelian <i>item virtual</i> dota 2, sedangkan variabel emosional tidak berpengaruh sama sekali
4.	Lee Leonardo	Analisis faktor yang	2021	Mengkaji faktor yang mempengaruhi	Deskriptif kuantitatif <i>structural equation</i>	Menunjukkan hasilnya adalah <i>Satisfaction</i>

	[14]	mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian <i>item virtual</i> pada <i>Game</i> online		seorang dalam melakukan sebuah pembelian <i>item virtual</i> pada <i>Game</i> online di kota Jambi	<i>model</i> (SEM)	<i>With The Game, Character Identification, Functional Value</i> berdampak positif secara signifikan terhadap <i>Intent To Purchase Virtual Items</i>
5.	Yulius Rina [15]	Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian <i>Item Virtual</i> pada <i>Game</i> Online	2017	menguji faktor yang telah mempengaruhi para pemain <i>Game online</i> dalam membeli <i>virtual items</i> .	<i>Simple random sampling, structural equation modeling</i> (SEM)	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</i> online.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 *Game online*

Game online adalah suatu permainan yang menggunakan jaringan internet untuk dimainkan agar pemain dapat terhubung langsung dengan server dan mengakses *game*

nya. *Game online* adalah permainan yang menggunakan jaringan *internet* dan menggunakan *device* seperti komputer, *handphone* atau tablet[16].

2.2.2 Clash of Clans

Clash of Clans adalah sebuah *game online* berbasis strategi dimana para pemannya dapat membentuk Clan atau suatu komunitas. Lalu melatih pasukan dan membangun desa dan pertahanan didalamnya. Permainan ini mengharuskan para pemainnya untuk membangun desa mereka dan juga menyerang desa pemain lain untuk mendapatkan *trophy*, *elixir*, *gold* dan *dark elixir*. *Game* ini mewajibkan para pemain untuk melatih pasukan dan meningkatkan kemampuan pasukan begitu juga jumlah pasukan dan pertahanan pada bangunan. Permainan ini juga dilengkapi kampanye pseudo yang mengharuskan para pemain untuk menyerang benteng desa dari para goblin [17]. Pemain yang memainkan *game* Clash of Clans biasa disingkat dengan panggilan Clasher. *Gold pass* adalah sebuah fitur tambahan di *game* Clash of Clans yang fungsinya adalah untuk meningkatkan townhall di Clash of Clans secara maksimal dan mendapatkan *item virtual* yang langka.

Game bergenre strategi adalah suatu jenis *game* yang tidak hanya para pemain disuruh untuk mengontrol satu karakter saja, melainkan disini pemain harus mengontrol beberapa karakter yang tersedia didalam *game* berjenis strategi ini [3]. selain itu pemain harus menyusun sebuah rencana untuk mempertahankan *territory* miliknya dan rencana untuk menyerang pemain lain guna merebut sumber daya dari pemain lain.

2.2.3 Item Virtual

Virtual items adalah salah satu kegiatan yang berbentuk *microtransactions*, terlebih pada industri *game online*. *Virtual items* adalah suatu barang atau uang digital yang dibeli untuk digunakan *game online* [18]. *Item* yang telah dibeli dan dikirimkan melalui *world virtual* pada merupakan barang yang sifatnya digital. *Item virtual* dalam *game online* bisa berupa kustomis avatar yang digunakan dan juga karakter pemain yang telah dibeli dengan uang asli.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, mengkonsumsikan dan menggunakan produk yang diinginkan[4]. Minat beli

juga menjadi indikator yang penting dalam memperkirakan perilaku dalam pembelian. Salisbury dalam Jia dan Wang (2019) mengatakan minat beli adalah sebuah *level* intensitas kesediaan dari pelanggan dalam menentukan perilaku pembelian secara *online*. [19].

2.2.5 Teori Konsumsi

Teori nilai konsumsi menunjukkan setiap konsumen mempunyai nilai dan keinginan yang berbeda-beda untuk beberapa produk yang akan menentukan faktor untuk konsumen mengkonsumsi produk yang ingin dibeli. Adapaun beberapa nilai yang dapat mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau produk. Beberapa nilai tersebut diantaranya adalah nilai emosional, nilai fungsional, nilai sosial[20].

