

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Industri *Game* di Indonesia terjadi dengan pesat. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF)(2023), subsektor pengembangan permainan dan memberikan kontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2023, Indonesia berhasil meraih juara umum pada cabang olahraga *esports* SEA Games di Kamboja. Walaupun hanya mengikuti enam dari sembilan jenis pertandingan, Indonesia berhasil membawa pulang 5 medali dengan rincian 3 medali emas dan 2 medali perak (Pratomo, 2023). Sebelumnya, Indonesia juga berhasil menjadi juara umum pada International *esports* Federation (IESF) 14th World Championships (WEC) 2022 yang dilaksanakan di Nusa Dua, Bali dengan total 4 medali yang terdiri dari 3 medali emas dan 1 medali perunggu.

Tidak hanya berhasil meraih penghargaan Internasional, subsektor Aplikasi dan *Game Developer* menyumbangkan PDB sebesar Rp 31,25 Triliun pada 2021 (KEMENPAREKRAF, 2022). Menurut DKS-Kemenkraf, subsektor aplikasi dan *game* mengalami pertumbuhan pada masa Pandemi COVID-19 sebesar 4,47% di tahun 2021 dengan estimasi terdapat 140.321 orang pekerja yang sebelumnya hanya berkisar pada 48.990 orang pada 2019. Kemudian, Pemerintah Indonesia bersama dengan Organisasi yang bergerak pada bidang Industri *Game* terus

berpartisipasi untuk mendukung pertumbuhan ini dengan mengikut berbagai *Event* yang berkaitan, seperti Tokyo Game Show (Djumena, 2021).

Berdasarkan *iNews.id*, sebanyak 16,5% orang Indonesia bermain *Game online* sebagai salah satu bentuk hiburan yang banyak dipilih dan mengalahkan musik *online* yang berada pada 15,3% (Dahwilani, 2020). Indonesia juga diperkirakan memiliki 100 juta orang *gamers* dan menjadi negara dengan *gamers* terbanyak nomor satu di Asia Tenggara dan nomor enam di Asia (Azizah, 2020). Tidak hanya itu, Indonesia menjadi negara ke 7 dengan “Tweet” tentang *Game* paling banyak di dunia (Pertiwi, 2022). Hal ini tentu saja memperlihatkan potensi perkembangan *Game online* dan E-Sport mengingat Indonesia juga merupakan negara yang aktif mengirim *professional player* atau atlet E-Sport pada kompetisi tingkat dunia. Salah satu *Game online* populer yang banyak dimainkan adalah Valorant, hal ini dapat dilihat dari 2 penghargaan penting yang berhasil diraih pada tahun 2023, yaitu *Best Esports Game* pada Esports Awards 2023 dan *The Game Awards* 2023.

Valorant rilis pada tahun 2020 dengan genre *First Person Shooter* (FPS) yang berbasis karakter 5 versus 5 (Riot games, 2024). Walaupun tergolong masih baru, Valorant dapat bertahan dan bersaing dengan *game* PC dan *Mobile* yang sudah lebih dulu dirilis, seperti CS:GO, APEX Legends, DOTA, *Mobile Legends: Bang Bang* atau Player Unknown Battleground (PUBG)(Landa, 2020). Riot Games selaku *Developer*

Valorant kemudian melihat Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi dan komunitas *game* yang masif di wilayah Asia Pasifik dan berniat untuk membuka kantor baru untuk kemajuan bisnis penerbitan (Riot Games, 2024). Namun, tidak terdapat data pasti mengenai jumlah pemain *game* ini di Indonesia, akan tetapi jumlah pengikut dari akun resmi Instagram @valorantid terdapat 98.5 Ribu dan anggota dari Server Discord Valorant Indonesia Community terdapat 110.400 orang. Antusiasme dan tanggapan terhadap kebutuhan publik pun dapat dilihat dari pengembangan *game* Valorant yang semula hanya dapat diakses dengan personal computer (PC) atau Laptop, kini Riot Games sedang membuat Valorant dengan versi *mobile* yang nantinya dapat diunduh pada Google Play (Prasasti, 2022).

Lalu, Valorant juga menawarkan fitur aksesoris di dalam *game* seperti Skin, “Battle Pass”, Night Market, dan virtual item lainnya yang harus dibeli dengan mata uang dalam *game* yang disebut Valorant Point (VP)(Riot Games, 2023). Harga yang ditawarkan untuk membeli skin Valorant juga cukup beragam dan didasarkan dari klasifikasi kelas skin, dimulai dari Select, Deluxe, Premium, Exclusive, dan Ultra (Dewantara, 2021).

GAMBAR 1.1 Klasifikasi Kelas *Skin* pada *Game online Valorant*

Ikon	Nama	Singkatan	Harga
	Select Edition	SE	875 VP
	Deluxe Edition	DE	1275 VP
	Premium Edition	PE	1775 VP
	Ultra Edition	UE	2475 VP
	Exclusive Edition	XE	Bervariasi

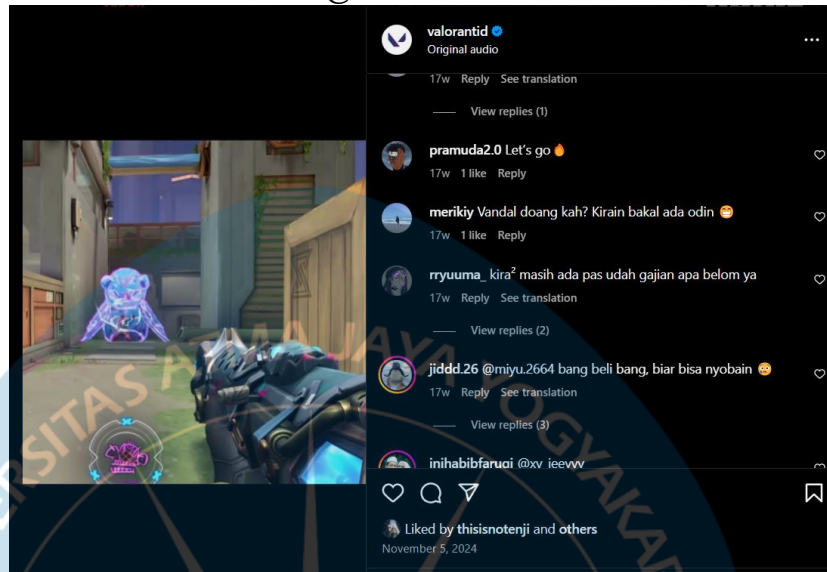
(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2025 dari Play Valorant)

Salah satu *skin limited* dan eksklusif adalah Champion. Valorant telah 2 kali mengeluarkan *Skin* Champion yang diusung dari kegiatan Valorant Champion Tour (VCT) yang melibatkan banyak negara untuk perebutan gelar juara dunia, dan salah satunya Indonesia. Berdasarkan *Twitter Official @Valorantesports*, setengah dari hasil penjualan *Skin Bundle* Champion akan diberikan kepada tim *qualified* pada acara VCT dan diketahui bahwa 17 September 2022 sudah terkumpul lebih dari \$16 Juta yang diartikan bahwa untuk penjualan *Skin Bundle* Champion telah mencapai \$32 juta dihitung dari 23 Agustus 2022 (Saut, 2022). Penjualan tahun 2022 juga tidak begitu berbeda dengan tahun lalu, dalam periode yang sama *Skin Bundle* Champion 2021 menghasilkan \$15 Juta setelah 2 minggu dirilis yang berarti lebih sedikit \$1juta jika dibandingkan *Skin Bundle* 2022.

Lalu, contoh lain dari *skin* dalam *Game* Valorant adalah *skin* Elderflame dengan kelas ultra dengan harga 9900VT atau setara dengan Rp850.000,- yang kemudian disusul dengan *Skin* Singularity, *Skin* Glitchpop, *Skin* Sentinels of Light, *Skin* Ruination yang masing - masing dihargai sebesar 8700VT atau setara dengan Rp800.000,- (Dewantara, 2021). Selain itu, Valorant juga pernah bekerja sama dengan Zedd yang dikenal sebagai DJ ternama di dunia dan mengeluarkan *Skin Bundle* Spectrum dengan harga 10.700VP atau setara dengan Rp1.250.000,-, dengan harga tersebut Valorant menghadirkan *sound effect* yang berbeda ketika penggunaanya mendapatkan Ace atau 5 *kill* dalam satu *round*, serta terdapat animasi, suara yang unik, dan *finisher* yang berbeda dengan *skin* lainnya (Rexus, 2021).

Keunggulan dari fitur yang dihadirkan tentu saja dapat menarik minat beli dari *gamer*, terdapat periode waktu yang diberikan oleh Riot Games untuk setiap *Skin Virtual item* yang dirilisnya. Tidak hanya itu, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang adalah *Electronic words of mouth* (eWOM). eWOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer sejak masa pandemi COVID-19 untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah minat beli yang dapat muncul ketika pengguna internet atau konsumen membaca *review* produk berupa komentar positif dan menarik dari pengguna internet lainnya (Fadhilah & Saputra, 2021).

GAMBAR 1.2 Contoh eWOM pada Media Sosial *Instagram* @valorantid



(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2025, 2025)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh bentuk dari eWOM yang dihasilkan oleh post promosi salah satu *virtual item game online* Valorant dalam bentuk *skin* senjata yang diunggah oleh akun *Instagram* @valorantid. Menurut Cheng dan Zhou (2010, p.1), eWOM mirip dengan traditional WOM dalam beberapa aspek, akan tetapi terdapat pula banyak perbedaannya. eWOM dianggap memiliki peran yang signifikan pada konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Pernyataan ini juga didukung oleh Ngo, Young, Le, et al. (2024, p.2), menurut mereka eWOM merupakan sebuah metode pemasaran yang dapat memfasilitasi proses pembagian informasi dengan cepat pada channel *online*.

Bentuk dari eWOM pun tidak terbatas dari pernyataan langsung seperti WOM tradisional atau yang lebih dikenal sebagai “mulut ke mulut”. eWOM yang diberikan oleh konsumen dapat berupa *review* opini,

komentar melalui *weblogs*, *review website*, *e-bulletin*, *newsgroup*, dan *social networking sites* (Kietzmann & Canhoto, 2013). Untuk *game online* Valorant, eWOM dapat ditemukan lewat media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* dan juga melalui *Discord* sebagai salah satu media untuk komunitas pemain *game* Valorant. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ngo et al. (2024), yang mana pada era digital, penggunaan media sosial tidak hanya terbatas untuk membuat *content* seperti foto dan video, tetapi juga sebagai salah satu sumber untuk mencari informasi produk, termasuk detail mengenai brand, latar belakang pembuatan produk, dan masih banyak lagi. Sehingga, pengguna sosial media dapat berinteraksi dengan jaringan teman atau *Followers*nya, mengumpulkan informasi, membagikan opini dan pengalaman mereka.

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *virtual item* pada *game online*. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Cai, Wohn, dan Freeman (2019, p.3) dengan judul "*Who Purchases and Why? Explaining Motivations for In-game Purchasing in the Online Survival Game Fornite*". Jurnal ini menganalisa perilaku pemain *game online* dengan menggunakan 215 pemain *game online* Fornite sebagai sampel. Hasilnya adalah kebanyakan pemain Fornite lebih termotivasi untuk terlihat unik secara visual dari pemain lain tanpa memikirkan tekanan sosial dari kelompok. Sehingga, penelitian ini menemukan bahwa individualitas menjadi salah satu faktor

yang dapat meningkatkan jumlah uang yang dihabiskan untuk *game* Fortnite. Kemudian, untuk menjawab salah satu keterbatasan dalam jurnal yang pertama, penelitian ini akan menggunakan *game online* yang berbeda, yaitu *game online* Valorant. Perbedaan selanjutnya adalah sampel yang akan digunakan merupakan pemain *game online* Valorant di Indonesia yang masuk kedalam golongan orang Asia yang dikenal sebagai masyarakat yang lebih kolektivis atau berkelompok, sedangkan jurnal yang pertama menggunakan 70,2% orang kulit putih, 18,1% Asia, dan 12,1% orang kulit hitam. Terakhir, jurnal pertama menggunakan Teori Human Centered Design (HCD) pada bidang Sistem Informasi, sedangkan penelitian ini akan menggunakan Teori S-O-R pada bidang Ilmu Komunikasi.

Penelitian selanjutnya dengan judul “Pengaruh *Electronic words of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli *skincare* lokal pada *Followers* akun Twitter @ohmybeautybank” oleh Prihartini dan Damastuti (2022, p57-59). Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel X, yaitu eWOM terhadap variabel Y, yaitu minat beli. Selain itu, dimensi valance of opinion mendapatkan nilai tertinggi yang berarti pendapat positif dan negatif serta rekomendasi dari orang lain sangat mempengaruhi minat beli produk. Perbedaan penelitian kedua dengan penelitian ini adalah media sosial yang digunakan, yaitu *Instagram* official @valorantid. Perbedaan lainnya adalah penggunaan *virtual item* dari *game* Valorant sebagai subjek yang akan diteliti.

Kemudian, penelitian ketiga dengan judul “Kekuatan *Instagram* dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran” yang dilakukan oleh Gultom dan Irwansyah (2022, p. 36-44). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan dua informan. Hasil dari penelitian ini adalah *Instagram* memiliki peluang untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dengan berbagai fitur yang telah disediakan untuk mengantisipasi dominasi media sosial lain seperti Twitter dan Tiktok.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan meneliti mengenai Apakah Terdapat Pengaruh Terpaan *Electronic words of mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli *Virtual item* pada Pemain *Game online* Valorant ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Terpaan *Electronic words of mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli *Virtual item* pada Pemain *Game online* Valorant.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kajian di bidang komunikasi pemasaran terkait dengan pengaruh terpaan *Electronic words of mouth* (eWOM) terhadap minat beli *virtual item* di dalam *game*. Hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan membantu Perusahaan Riot Games sebagai *developer* Valorant, masyarakat, dan perusahaan *game* lainnya yang bergerak dalam dunia *virtual* mengenai seberapa besar pengaruh terpaan eWOM terhadap minat beli konsumen. Kemudian, dapat mengembangkan media sosial dan menjangkau komunitas pemain *game* untuk meningkatkan minat beli *virtual item*.

E. Kerangka Teori

1. Teori S-R

Berdasarkan latar belakang di atas serta rumusan masalah yang akan diteliti, penelitian ini akan berada pada bidang kajian komunikasi pemasaran dan teori yang akan digunakan adalah Teori Stimulus-Respon (S-R). Teori S-R merupakan model komunikasi

dasar yang dipengaruhi oleh prinsip *behaviorism* dalam Ilmu Psikologi (Mulyana, 2000). Menurut Mulyana (2000), stimulus berbentuk kata verbal secara lisan maupun tulisan, isyarat nonverbal, gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon tertentu. Proses ini dapat dilihat sebagai aktivitas pemindahan informasi yang dapat bersifat timbal balik dan memberikan banyak efek.

GAMBAR 1.3 Model Stimulus - Respon (S-R)



(Sumber: Mulyana, 2000)

Pada penelitian ini stimulus yang dimaksud adalah *Electronic words of mouth* (eWOM) dan responnya adalah minat beli pemain *game* Valorant sebagai dampak dari stimulus yang telah diberikan

2. *Electronic words of mouth* (eWOM)

Salah satu bauran dari Komunikasi Pemasaran adalah pemasaran melalui mulut ke mulut (WOM). Sebelum hadirnya *Electronic words of mouth* (eWOM), *Word of Mouth* (WOM) menjadi bentuk tradisional eWOM yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen (Porter, 2017). WOM didefinisikan sebagai komunikasi interpersonal yang akan mempengaruhi perilaku konsumen, dibagikan dan dilakukan oleh individu yang tidak dibayar dan berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian akan sebuah

produk (Williams et. al, 2019). WOM menjadi penting dalam salah satu bentuk promosi karena konsumen mengenal dan mempercayai sumber dari WOM (Nakayama et al., 2010).

eWOM yang muncul karena perkembangan pasar melalui internet dan membuat kegiatan pemasaran melalui *e-commerce* menjadi berhasil dengan menaikkan persentase penjualan (Porter, 2017). Menurut Anshu Rani (2019), eWOM adalah pembagian informasi antara konsumen tentang pengalaman terhadap produk dimana pembuat opini akan menjadi kepala dalam pembagian konten tersebut. eWOM juga dapat berupa pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Hennig-Thurau et. al, 2004). Hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan adalah pengaruh dari opini seorang ahli (*expert*) dalam bidang informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Menurut Hennig-Thurau dkk., terdapat 8 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan eWOM seperti, *Platform Assistance*, *Venting negative feelings*, *Concern for other consumers*, *Extrasion / positive self-enhancement*, *Social benefit*, *Economic incentives*, *Helping the Company*, *Advice seeking*. Sementara itu, menurut Goyette et. al, terdapat 3 dimensi dari eWOM yaitu, *Intesity eWOM*, *Valence of Opinion*, dan *Content eWOM*.

Kemudian, dalam penelitian ini akan digunakan 3 dimensi dari Goyette et al.(2010) yaitu:

1. *Intesity eWOM*

Intensitas dalam eWOM dijelaskan sebagai frekuensi dari banyaknya pendapat yang ditulis dalam situs jaringan sosial oleh konsumen pada suatu jejaring sosial. Sehingga *Intesity eWOM* dapat dibagikan sebagai berikut:

1. Frekuensi konsumen mengakses informasi dari situs jejaring sosial
2. Frekuensi konsumen dalam berinteraksi antara pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion dapat berupa opini positif dan negatif dari konsumen mengenai produk, jasa, atau sebuah brand yang dituliskan pada situs jaringan sosial. Hal ini meliputi komentar positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen pada situs jejaring sosial dan juga rekomendasi dari konsumen pada situs jejaring sosial.

3. *Content eWOM*

Konten eWOM adalah isi dari informasi yang didapatkan konsumen pada situs jaringan sosial berkaitan dengan produk, jasa, atau brand. Konten eWOM dapat berupa variasi dari produk, harga produk, kualitas produk, keamanan dalam bertransaksi, kemudahan

dalam bertransaksi, kecepatan dalam bertransaksi, dan seberapa jauh sebuah perusahaan mengenali konsumennya.

3. Minat Beli

Minat beli dapat dijelaskan sebagai tahap yang harus dilewati sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk (Indika & Jovita, 2017). Madahi dan Sukati (2012) juga mendukung pernyataan ini dengan mendefinisikan minat beli sebagai referensi seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen tersebut membutuhkan, atau minat beli merupakan sikap atau persepsi yang muncul terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah konsumen tersebut mengevaluasi dan menemukan produk atau jasa yang sesuai untuk dibeli.

Menurut Halim dan Iskandar (2019), tingkat keyakinan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa akan mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. Minat dijelaskan sebagai situasi di saat konsumen belum mengambil tindakan yang kemudian dapat dijadikan dasar untuk memperkirakan tindakan atau perilaku selanjutnya. Sehingga, jika seluruh definisi di atas digabungkan, minat beli adalah tingkat keyakinan seorang konsumen terhadap sebuah produk atau jasa sebelum menentukan keputusan pembelian, dalam hal ini konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut dengan

melibatkan aktivitas menemukan dan mengevaluasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ini akan menggunakan konsep menurut Priansa (2017) dalam buku “Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer”, terdapat 4 dimensi pokok minat pembelian yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional adalah minat konsumen untuk selalu membeli sebuah produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tertentu dengan didasari oleh kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut,

2. Minat Referensial

Minat Referensial adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk barang atau jasa dari perusahaan tertentu karena sudah memiliki informasi dan pengalaman tentang produk dari perusahaan tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial adalah minat konsumen yang digambarkan dengan perilaku konsumen yang sudah memiliki preferensi utama untuk membeli produk barang atau jasa tertentu.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif adalah minat konsumen yang digambarkan dengan perilaku konsumen yang selalu

mencari informasi yang mendukung dan membawa sifat positif tentang produk yang sedang diminati.

4. *Virtual item*

Virtual item merupakan benda, *item* atau uang *virtual* yang tidak terdapat fisiknya di dunia nyata dan digunakan dalam komunitas *online* pada *game online* (Yulius, 2017). *Item virtual* yang telah dibeli atau dikirimkan oleh pemain lainnya di dalam dunia *virtual* atau *game online* adalah properti yang juga bersifat *virtual*. Biasanya, *item virtual* dapat berupa *item* kustomisasi avatar seperti *fashion item* dimulai dari pakaian, sepatu, dan aksesoris, atau benda lainnya. *Item virtual* yang harus dibeli menggunakan uang nyata merupakan salah satu hal yang memberikan sumbangan besar kedalam industri *game online* di dunia. Menukarkan uang asli dengan barang *virtual* pertama kali dilakukan pada 1999 oleh pemain *game massively multiplayer online role-playing* (MMORPG) dengan membuat daftar *item* yang sulit didapatkan dan melelangnya di eBay (Lehdonvirta, 2009).

Menurut Suryono dan Subriadi (2016), terdapat dua jenis *virtual item* berdasarkan fungsinya, yaitu *item* fungsional dan *item* dekoratif. Seperti namanya, *item* fungsional adalah *item* yang berguna bagi pengguna atau pemain, sedangkan *item* dekoratif merupakan *item* yang berfungsi untuk memperindah karakter pemain. Pada *Game online* Valorant, *virtual item* berupa *skin* atau

aksesoris senjata dan banner player memiliki fungsi *item* dekoratif. *Virtual item* berupa *skin* ini dapat memperindah senjata dan memberikan efek tertentu yang dapat dilihat oleh pengguna saat bermain *game* ini. Hal ini juga berlaku pada *Banner Player* yang dapat memperindah tampilan dari profil pemain *game* sebagai konsumen.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep digunakan untuk memudahkan peneliti untuk menganalisis bagaimana Variabel X, yaitu *Electronic words of mouth* (eWOM) akan memengaruhi Variabel Y, yaitu minat beli. Kegiatan eWOM akan dilihat dari aktivitas media sosial *Instagram @valorantid* dan *Discord Valorant Community Indonesia*.

1. Terpaan *Electronic words of mouth* (eWOM) *Discord Valorant Community Indonesia*

Electronic words of mouth (eWOM) sebagai Variabel X diukur menggunakan tiga indikator yaitu *Intesity*, *Valence of Opinion*, dan *content*.

1. Indikator *Intesity* dapat dilihat melalui frekuensi konsumen dalam mengakses eWOM dan frekuensi responden dalam berinteraksi terhadap informasi produk.

2. Kemudian, indikator *Valence of Opinion* akan dilihat melalui dari pengalaman konsumen mengenai informasi produk dan rekomendasi terhadap produk.
3. Terakhir, indikator *content* yang dapat dilihat dari kekayaan informasi mengenai produk seperti kualitas, harga, atau variasi produk yang didapatkan konsumen sebagai responden.

2. Minat Beli pemain *game* Valorant di Indonesia

Minat beli terjadi sebelum konsumen masuk pada tindakan pembelian. Minat beli muncul karena terdapat rangsangan atau stimulus dari perusahaan yang melakukan kegiatan promosi (Priansa, 2017). Terdapat beberapa indikator dari minat beli menurut Donni Juni Priansa (2017), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1. Minat Transaksional

Minat yang ditunjukkan oleh responden untuk melakukan transaksi atau pembelian ketika terpapar informasi eWOM pada Discord Valorant Community Indonesia.

2. Minat Referensial

Minat yang muncul ketika responden mereferensikan produk kepada orang lain. Minat ini akan terlihat ketika responden telah memiliki keinginan atau minat untuk

membeli dan kemudian turut menyarankan orang lain untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat ini terlihat pada perilaku responden yang memiliki preferensi utama. Preferensi dapat digantikan ketika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini dapat dilihat melalui perilaku responden dalam mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Minat eksploratif digambarkan dengan perilaku responden dalam penelitian ini yang mencari informasi untuk mendukung sisi positif dari produk melalui *Instagram* atau *Discord*.

Kemudian, variabel akan diuji sehingga menunjukkan angka yang menentukan besar pengaruh eWOM terhadap minat pembelian *virtual item* sebagai produk.

G. Definisi Operasional

TABEL 1.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Electronic words of</i>	1. <i>Intesity</i>	Responden mengakses <i>online</i>	Interval

<i>mouth</i> (eWOM) (X)		<i>review dari</i> situs jejaring sosial • Responden berinteraksi dengan pengguna lain dari situs jejaring sosial.	
	2. Valence of Opinion	• Responden mendapatkan <i>online review</i> yang bernilai positif terhadap <i>virtual item</i> • Responden mendapat	Interval

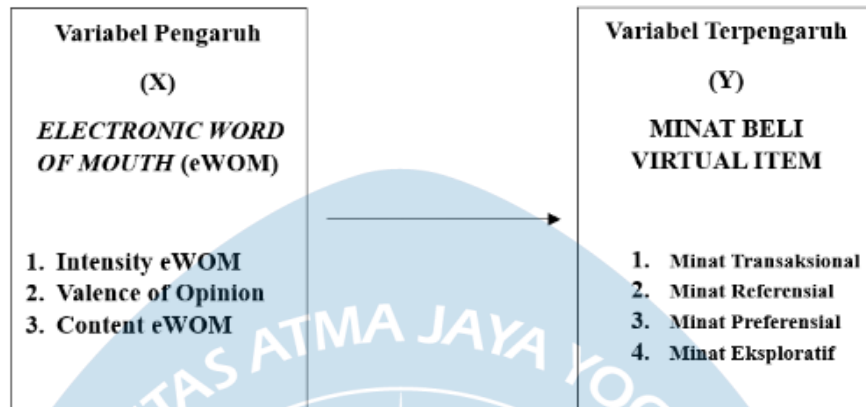
		<i>online</i> <i>review</i> berisi rekomendas i mengenai produk Valorant	
	3. <i>Content</i>	• Responden mendapatka n informasi seputar <i>virtual item</i> • Responden mendapatka n informasi mengenai kualitas <i>virtual item</i> • Responden mendapatka n informasi mengenai	Ordinal

		harga produk • Responden mendapatkan informasi mengenai proses transaksi produk <i>virtual item</i> Valoant.	
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	• Responden memiliki ketertarikan/Keinginan untuk membeli <i>virtual item</i>	Ordinal
	2. Minat Referensial	• Keinginan untuk merekomendasikan	Ordinal

		<i>virtual item</i>	
3. Minat Preferensial	• Responden memiliki preferensi utama terhadap <i>virtual item</i>	Ordinal	
4. Minat Eksploratif	• Mencari informasi harga untuk membeli <i>virtual item</i>. • Mencari pengalaman orang lain dalam menggunakan <i>virtual item</i>.	Ordinal	

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2025, 2025)

H. Hipotesis



H0 : Tidak terdapat pengaruh dari terpaan eWOM terhadap minat beli *virtual item* pada pemain *game online* Valorant di Indonesia.

H1: Terdapat pengaruh dari terpaan eWOM terhadap minat beli *virtual item* pada pemain *game online* Valorant di Indonesia.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini masuk dalam penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang mencoba untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang menjadi prioritas dalam penelitian (Yusuf, 2014). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian dengan mengumpulkan data kuantitatif dan diolah dengan menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini memandang tingkah laku seorang individu dapat diramal dan diukur, sehingga tidak menyimpang dari kondisi sesungguhnya. Lalu menurut Mulyadi (2011), penelitian

eksplanatif adalah penelitian yang menguji hubungan antar-variabel dengan menggunakan hipotesis untuk menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel.

2. Metode penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang melibatkan populasi besar/kecil dan menggunakan sampel dari populasi untuk dipelajari (Suryani & Hendriyadi, 2016). Menurut Maidiana (2021), penelitian survei adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai karakter populasi yang digambarkan oleh sampel. Oleh karena itu, data penelitian survei dapat berupa nilai, sikap, minat, pendapat, perilaku, dan lain-lainnya.

3. Teknik pengumpulan data

Angket akan digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Angket juga sering dikenal dengan kuesioner atau questionnaire dalam bahasa inggris. Menurut Bungin (2017), Angket adalah daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan dikirimkan kepada responden. Umumnya angket terdiri dari bagian pendahuluan, bagian identitas, dan terakhir bagian isi angket tersebut.

4. Populasi dan sampel

Penelitian ini akan menggunakan *Followers* dari akun Instagram @valroantid. Instagram @valorantid memiliki kurang

lebih 106 ribu *Followers* (per Agustus 2024) yang diharapkan dapat menjadi objek penelitian yang sesuai karena terpapar langsung eWOM melalui media *Instagram* dan *Discord*. Untuk menghitung jumlah sampling, peneliti menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$= \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$= 99,96$$

Keterangan:

n = Sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling error = 10%

Hasil yang didapatkan sebesar 99 responden, yang lalu dibulatkan menjadi sebesar 100 responden dengan harapan dapat menggambarkan jumlah dari seluruh pemain *Valorant* di Indonesia.

5. Uji validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Bungin (2005) adalah akurasi alat ukur terhadap apa yang diukur. Yusuf (2016) juga menjelaskan bahwa semakin tinggi validitas suatu instrumen, makin baik pula instrumen itu untuk digunakan. Suatu pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai r hitung >

r tabel dan sebaliknya suatu pertanyaan dapat dikatakan tidak valid jika nilai r hitung < r tabel.

TABEL 1.2 Uji Validitas Variabel X

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	<i>INTESITY 1</i>	0.733	0.361	Valid
2	<i>INTESITY 2</i>	0.668	0.361	Valid
3	<i>VALENCE OF OPINION 1</i>	0.476	0.361	Valid
4	<i>VALENCE OF OPINION 2</i>	0.761	0.361	Valid
5	<i>CONTENT 1</i>	0.627	0.361	Valid
6	<i>CONTENT 2</i>	0.758	0.361	Valid
7	<i>CONTENT 3</i>	0.732	0.361	Valid
8	<i>CONTENT 4</i>	0.569	0.361	Valid
9	<i>CONTENT 5</i>	0.689	0.361	Valid
10	<i>CONTENT 6</i>	0.745	0.361	Valid

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2025, 2025)

TABEL 1.3 Uji Validitas Variabel Y

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	MINAT TRANSAKSIONAL	0.856	0,361	Valid
2	MINAT REFERENSIAL	0.785	0,361	Valid
3	MINAT PREFERENSIAL 1	0.837	0,361	Valid
4	MINAT PREFERENSIAL 2	0.686	0,361	Valid
5	MINAT EKSPLOLATIF 1	0.799	0,361	Valid
6	MINAT EKSPLOLATIF 2	0.526	0,361	Valid

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2025, 2025)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Bungin (2005), Uji reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga dapat dipercaya. Pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan *reliabel* jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan tidak *reliabel* jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$.

TABEL 1.4 Uji Reliabilitas X

Hasil Cronbach's Alpha	Koefisien Minimum	Keterangan
0.844	0.6	Reliabel

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2025, 2025)

TABEL 1.5 Uji Reliabilitas Y

Hasil Cronbach's Alpha	Koefisien Minimum	Keterangan
0.835	0.6	Reliabel

(Sumber: Hasil olahan peneliti, 2025, 2025)

6. Teknik analisis data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif dapat dijealskan sebagai langkah awal sebelum masuk pada analisis selanjutnya dengan tujuan membantu peneliti untuk mengidentifikasi data yang telah diperoleh (Martias, 2021). Menurut Suryani dan Hendryadi (2015), analisis statistik deskriptif ditunjukkan dengan ukuran tendensi sentral(*mean*, median, modus), distribusi frekuensi, dan disperse (kisaran, varian, standar deviasi). Namun, pada penelitian ini akan menggunakan distribusi frekuensi dan *mean*.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. analisis regresi linier akan melihat pengaruh dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Bungin, 2006). Kemudian, berikut rumus dari regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Nilai yang diprediksikan

a: Konstanta (Apabila $X = 0$)

b: Koefisien regresi sederhana

X: Nilai variabel independen

