



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

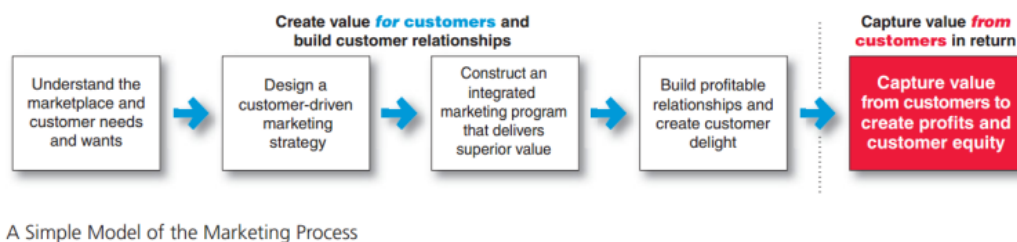
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing*

Marketing adalah proses dimana perusahaan membuat *value* untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan *value* dari konsumen kedepannya (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat lima langkah dalam model *the marketing process* seperti gambar di bawah ini:



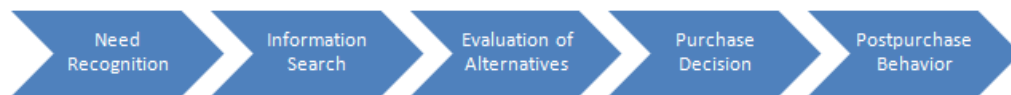
Sumber: Kotler & Armstrong, 2012

Gambar 2.1 *The Marketing Process*

Gambar di atas menunjukkan *marketing process*, mulai dari mengenali *marketplace* & mengenali yang pelanggan butuhkan, hingga menciptakan sebuah profit bagi perusahaan.

2.2 *Buyer Decision Process*

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan terus berlanjut. *Marketers* perlu fokus pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembeliannya semata (Kotler & Armstrong, 2012). Pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian.



Sumber: Kotler & Armstrong, 2012

Gambar 2.2 Buyer Decision Process

1. *Need recognition* adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan.
2. *Information search* adalah tahap selanjutnya di mana konsumen tergugah untuk mencari informasi lebih lanjut, konsumen mungkin hanya sedang meningkatkan perhatian atau mungkin aktif dalam pencarian informasi.
3. *Evaluation of alternatives* adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek sebagai alternatif pilihan.
4. *Purchase decision* adalah keputusan membeli pada suatu merek yang akan dibeli.
5. *Post-purchase behavior* adalah tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan pembelian.

2.3 Consumption Values

Menurut Sheth, Newman & Gross (1991), *theory of consumption values* menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu, mengapa konsumen memilih satu jenis produk dari pada yang produk lain, dan mengapa konsumen memilih salah satu merek dari pada merek yang lain. Menurut Sheth *et al.* (1991), pernyataan tersebut didasarkan pada tiga landasan besar yaitu:

1. Pilihan konsumen adalah fungsi dari beberapa *consumption values*.
2. *Consumption values* memberikan kontribusi yang berbeda dalam situasi pilihan yang di berikan.
3. *Consumption values* bersifat independen.

Theory of consumption values penting untuk digunakan karena hasil operasionalisasi dari teori dapat menunjukkan bahwa *theory of consumption values* dapat memprediksi perilaku konsumsi, serta untuk menggambarkan dan menjelaskan perilaku konsumsi tersebut. Woodall (2003) menemukan delapan belas nama yang berbeda untuk *customer value* yang berasal dari membeli dan menggunakan produk. Hal ini menyatakan bahwa *consumption value* serupa dengan *perceived value*. Banyak peneliti menggunakan istilah yang berbeda untuk mendefinisikan *perceived value*, meskipun kebanyakan dari mereka memiliki konsep yang sama (Woodruff, 1997).

Perceived Value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa, yang ditentukan oleh persepsi konsumen tentang apa yang akan diterima dan diberikan (Lu & Hsiao, 2010). Menurut Lu & Hsiao (2010), dalam penelitian sebelumnya menyebutkan beberapa tipe *value*, seperti *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value* dan *conditional value*, semua *values* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Demikian sama halnya, menurut Zeithaml (1988), *perceived value* didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selain itu, *perceived value* diartikan sebagai persepsi konsumen dari manfaat yang diperoleh dalam pembelian produk (Chu & Lu, 2007).

Theory of Consumption Values mengidentifikasi lima *consumption values* yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih (Sheth *et al.*, 1991), yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *conditional value*:

1. *Functional Value*

Utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk fungsional, utilitarian atau kinerja fisik. Alternatif memperoleh *functional value* dapat melalui kepemilikan atribut fungsional, utilitarian atau fisik yang menonjol.

2. *Social Value*

Utilitas yang dirasakan dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih spesifik kelompok sosial. Alternatif memperoleh *social value* melalui hubungan positif atau negatif dengan kelompok demografis, sosial-ekonomi dan budaya-etnis.

3. *Emotional Value*

Utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif. Alternatif memperoleh *emotional value* ketika terhubung dengan perasaan tertentu atau ketika mengabadikan perasaan tersebut.

4. *Epistemic Value*

Utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, dan memenuhi keinginan untuk pengetahuan. Alternatif memperoleh *epistemic value* melalui item yang dapat memacu rasa ingin tahu, baru dan pengetahuan.

5. *Conditional Value*

Utilitas yang dirasakan dan diakuisisi oleh alternative sebagai hasil dari situasi tertentu atau mengatur keadaan yang dihadapi untuk membuat pilihan. Alternatif memperoleh *conditional value* dihadapkan kontinjensi fisik atau sosial yang dapat meningkatkan *functional* dan *social value*.

Berbeda dengan Sweeney & Soutar (2001), yang hanya menggunakan tiga teori dari *consumption value* untuk penelitiannya yaitu *functional value*, *social value*, dan *emotional value*. *Functional value*, *social value*, dan *emotional value* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks tertentu (Sweeney & Soutar, 2001).

Consumption values adalah tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen dari perilaku konsumsi dan dioperasionalkan sebagai keseluruhan penilaian konsumen dari utilitas produk setelah menimbang dan memberi (Chen, Shang & Lin, 2008). Menurut Chen *et al.* (2008), *consumption values* dianggap sebagai penentu penting dari perilaku belanja dan memilih produk. Dalam penelitiannya yang membahas tentang *download music*, Chen *et al.* (2008) menggunakan empat *values* dari *theory of consumption value*, yaitu *functional value*, *social value*, *epistemic value* dan *emotional value*. Sedangkan Shang, Chen & Huang (2012), menggunakan *social value* dan *emotional value*. Menurut Shang *et al.* (2012), *game items* di dunia virtual tidak memiliki *functional value* karena mereka tidak dirancang dengan fungsi tertentu yang dapat memudahkan pengguna untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka, dan sebagian barang-barang tidak memiliki *epistemic value* yang baik. Oleh karena itu menurut Shang *et al.* (2012), *social value* dan *emotional value*

mungkin dua alasan utama bagi pengguna untuk membeli *game items* dalam dunia virtual.

Dalam konteks *game online*, jika *gamers* merasakan *item* menjadi berharga, maka mereka akan meningkatkan probabilitas terhadap pembelian barang tersebut (Park & Lee, 2011). Park & Lee (2011), mengidentifikasi empat *values* dalam penelitiannya yaitu *enjoyment value*, *character competency value*, *visual authority value*, dan *monetary value*. Menurut Park & Lee (2011), dibandingkan dengan *theory of consumption value*, *enjoyment value* serupa dengan *emotional value*, *character competency value* serupa dengan *functional value*, *visual authority value* serupa dengan *social value*, sedangkan *monetary* merupakan tambahan baru. *Conditional value* dan *epistemic value* dari *theory of consumption values* belum pantas digunakan dalam *game online* karena pengguna *game* dapat membeli *item game* setiap saat, dan *epistemic value* dilihat definisinya tidak sesuai untuk *game online* (Park & Lee, 2011).

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dimensi *perceived value* menurut Park & Lee (2011), yang telah dimodifikasi, yaitu *enjoyment value*, *social value* dan *monetary value*. Kemudian penelitian ini menggunakan definisi *perceived value* dari Lu & Hsiao (2010), yaitu penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa, yang ditentukan oleh persepsi konsumen tentang apa yang akan diterima dan diberikan.

2.3.1 *Enjoyment Value*

Menurut Park & Lee (2011), *enjoyment value* serupa dengan *emotional value*. *Emotional value* berasal dari perasaan atau keadaan afektif (Sheth *et al.*, 1991). Seseorang memperoleh *emotional value* ketika terhubung dengan perasaan

tertentu atau ketika mengabadikan perasaan itu. *Emotional value* diukur pada profil perasaan yang terkait dengan alternatif. Sedangkan menurut Lu & Hsiao (2010), *emotional value* merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh produk atau jasa. *Emotional value* merupakan utilitas yang dirasakan dari *game items* berdasarkan kapasitas *item* untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Kim, Gupta & Koh, 2011).

Jika pengguna merasakan *enjoyment value* lebih dari *game online*, mereka akan terus bermain dengan sikap positif atau dengan motivasi yang lebih kuat seperti *loyalty* dan *payment intention* (Wei & Lu, 2014). Dalam dunia *game online*, *Enjoyment value* diartikan dimana *gamers* membeli *game item* untuk meningkatkan kesenangan saat bermain *game* (Park & Lee, 2011). Menurut Moon & Kim (2001) dalam Wei & Lu (2014), *enjoyment* merupakan kesenangan yang dirasakan individu secara objektif ketika melakukan perilaku tertentu atau melaksanakan kegiatan tertentu. Menurut Hsiao & Chen (2016), keadaan afektif dalam *emotional value* merupakan *playfulness*, yang mengacu pada kenikmatan seorang individu dalam merasakan bermain *game* atau berinteraksi dengan orang lain melalui *game online*. *Playfulness* diartikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa kesenangan bisa didapatkan saat bermain *game online* (Chu & Lu, 2007). Menurut Davis *et al.* (1992) dalam Shin (2007), *Enjoyment* merupakan sejauh mana aktivitas bermain *game online* dirasakan menyenangkan dalam dirinya sendiri. *Playfulness* tergantung pada dua faktor, pertama adalah *escapism* yang merupakan kenaikan intrinsik dari melupakan tugas-tugas sehari-hari dan terlibat dalam perilaku bermain, kedua adalah *enjoyment* yang merupakan kenaikan emosional yang mencerminkan kesenangan (Turel *et al.*, 2010).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Park & Lee (2011) untuk mengoperasionalkan variabel *enjoyment value*, yaitu mengacu pada pembelian *game item* untuk meningkatkan kesenangan saat bermain *game online*. Penelitian ini juga menggunakan tolak ukur milik Park & Lee (2011) dan Zhao & Lu (2012) sebagai berikut:

Park & Lee (2011):

1. Dengan menggunakan *game items* yang konsumen inginkan, akan membuat konsumen merasa lebih menikmati permainan tersebut.
2. Ketika bermain sebuah permainan, konsumen akan merasa lebih bersemangat dalam memainkan sebuah *game* karena menggunakan *game items* yang konsumen inginkan.
3. Kebahagiaan yang didapat oleh konsumen ketika bermain sebuah permainan menggunakan *game items* yang konsumen inginkan.

Zhao & Lu (2012):

4. Ketika konsumen merasa bermain sebuah *game online* akan terasa menyenangkan

2.3.2 Visual Authority Value

Menurut Park & Lee (2011), *visual authority value* serupa dengan *social value*. *Social value* berasal dari utilitas yang dirasakan dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih spesifik kelompok sosial (Sheth *et al.*, 1991). Alternatif memperoleh *social value* melalui hubungan positif atau negatif dengan kelompok demografis, sosial-ekonomi dan budaya-etnis. *Social value* diukur pada profil pencitraan (Sheth *et al.*, 1991). *Social value* merupakan utilitas yang berasal dari

produk atau layanan *game online* untuk meningkatkan konsep diri sosial seseorang atau *one's social self concept* (Lu & Hsiao, 2010).

Dalam *social value*, motif untuk membeli dan menggunakan *item game* tergantung pada acara dimana pelanggan melihat dirinya sendiri atau ingin dilihat oleh orang lain (Kim *et al.*, 2011). Menurut Park & Lee (2011), *visual authority value* merupakan dimana *gamers* membeli *game items* untuk menghiasi karakter mereka, karena *items game* tersebut langka, dan untuk meningkatkan status sosial mereka dalam konteks *game online*. Selain menimbulkan kesenangan bagi individu yang *hedonic*, tampilan visual produk juga dapat dilihat sebagai keterkaitan dengan *social value* mereka (Lehdonvirta, 2009). *Social value* menurut Kim *et al.* (2011) merupakan utilitas yang dirasakan dari *item game* berdasarkan dari kemampuan *item* untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Menggunakan *item game* merupakan tindakan sosial dimana makna simbolik, kode sosial, hubungan, identitas konsumen dan ego dapat dibuat. Di dalam *social value* membeli *items game* dapat membantu pengguna mengirim pesan simbolik kepada orang lain, dan membantu mereka mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain di *game online* (Shang *et al.*, 2012).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Park & Lee (2011) untuk mengoperasionalkan variabel *visual authority value*, yaitu *gamers* membeli *game item* untuk meningkatkan status sosial mereka dalam *game online*. Penelitian ini menggunakan tolak ukur milik Park & Lee (2011) dan Shang *et al.* (2012):

Park & Lee (2011):

1. Dengan membeli *game items*, konsumen dapat menghiasi karakter permainan mereka menjadi lebih bergaya.

2. Dengan membeli *game items*, akan membuat karakter permainan terlihat lebih menarik.
3. Ketika konsumen membeli *game items* agar diperhatikan oleh orang lain.
4. Ketika konsumen membeli *game items* agar dapat membuat kesan yang lebih baik dimata orang lain.

Shang *et al.* (2012):

5. Ketika konsumen menggunakan *game items* agar dapat menimbulkan kesan yang baik dimata orang lain.

2.3.3 Monetary Value

Monetary value merupakan dimana *gamers* membeli *game items* karena harga yang efektif dan harga yang wajar (Park & Lee, 2011). Menurut Whang & Kim (2005) dalam Park & Lee (2011), salah satu alasan dalam melakukan pembelian *game items* dalam *monetary value* adalah *value for money*. Menurut Lu & Hsiao (2010) *value for money* merupakan kegunaan atau utilitas yang berasal dari layanan *game online* karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan. Secara umum, *value for money* adalah rasio atau perbandingan antara kualitas dan harga (Sweeney *et al.*, 2001). *Value for money* adalah perbandingan antara harga dan manfaat yang diterima (Kashyap & Bojanic, 2000 dalam Rajaguru, 2016).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Sweeney *et al.* (2001) yang dimodifikasi untuk mengoperasionalkan variabel *monetary value* atau *value for money*, yaitu perbandingan antara kualitas dan harga. Sehingga penelitian ini

mengukur *monetary value* dengan tolak ukur milik Park & Lee (2011) dan Rajaguru (2016):

Park & Lee (2011):

1. Membeli *game item* menjadi lebih berharga dari harga yang dibayar untuk membelinya.
2. Konsumen menilai bahwa untuk standar harga dalam sebuah game, *game item* tersebut merupakan *item* yang bagus.
3. Dalam melakukan pembelian *game item*, harga jual dianggap masih wajar untuk dibeli.

Rajaguru (2016):

4. Ketika seseorang mendapatkan manfaat dari produk sesuai harga yang dibayar.

2.4 Character Identification

Character identification telah banyak dipelajari secara ekstensif dalam organisasi ataupun dalam *marketing*. Hoffner & Buchanan (2005), mendefinisikan *identification* sebagai keinginan untuk menjadi seperti atau bertindak seperti karakter. *Character identification* adalah merubah persepsi diri pemain selama bermain *game*, ketika mengidentifikasi dengan karakter atau peran yang ditawarkan oleh *game*, pemain mengubah konsep diri mereka dengan mengadopsi atribut yang relevan dari karakter, misalnya mereka menganggap diri mereka sebagai lebih berani, heroik, dan kuat (Hefner, Klimmt & Vorderer, 2007). Menurut Soutter & Hitchens (2016), *character identification* hanya relevan dalam permainan dimana pemain dapat mengontrol karakter masing-masing.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Hoffner & Buchanan (2005) untuk mengoperasionalkan variabel *character identification*, yaitu keinginan untuk menjadi seperti atau bertindak seperti karakter dalam sebuah *game*. Sehingga penelitian ini mengukur *character identification* dengan tolak ukur milik Park & Lee (2011):

1. *Gamers* menganggap bahwa karakter dalam permainan seperti diri mereka yang lain.
2. Ketika *gamers* memainkan *game online*, mereka merasa hampir seperti karakter dalam *game*.
3. *Gamers* merasa ketika memainkan *game online*, tujuan dari karakter di dalam *game* dianggap menjadi tujuannya sendiri.
4. Ketika *gamers* memilih karakter dalam permainan yang menyerupai diri mereka.

2.5 *Satisfaction about Game*

Customer satisfaction dalam penelitian Lin & Wang (2006) mengenai *mobile commerce*, diartikan sebagai evaluasi konsumen pasca pembelian dan respon afektif atau pengalaman yang dirasakan dari keseluruhan produk atau layanan dalam lingkungan *mobile commerce*. Sedangkan *Customer Satisfaction* dalam penelitian Kuo, Wu & Deng (2009) mengenai *service quality of mobile value added services*, menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah persepsi dari total konsumsi konsumen saat menggunakan *mobile value added services*.

Customer satisfaction adalah perasaan konsumen bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan dibandingkan dan ketidaksenangan (Olivier, 1999). Menurut Park & Lee (2011), secara umum pelanggan yang puas

akan mengembangkan *repurchase intentions*. Untuk mengukur *customer satisfaction*, model harapan *disconfirmation* dan model evaluasi dari produk dan jasa yang telah digunakan. Dalam lingkungan *game*, ketika *gamers* menikmati *game online*, mereka akan sering memainkan *game* tersebut (Park & Lee, 2011). Saat bermain *game*, mereka berinteraksi dengan karakter *gamers* lain dan berusaha untuk mendapatkan kekuatan lebih dari *gamers* lain, hal ini memotivasi *gamers* untuk membeli *game item* yang mereka anggap berharga (Park & Lee, 2011).

Penelitian ini menggunakan definisi Lin & Whang (2006) yang dimodifikasi untuk mengoperasionalkan variabel *satisfaction about game*, yaitu evaluasi konsumen pasca pembelian dan respon afektif atau perasaan atas pengalaman yang dirasakan dari keseluruhan produk atau layanan dalam *game online*. Sehingga penelitian ini mengukur *satisfaction about game* dengan tolak ukur milik Park & Lee (2011), Hsu & Lin (2016), dan Lin & Wang (2006):

Park & Lee (2011):

1. Dimana konsumen merasa puas dengan sebuah *game*.
2. Dimana konsumen merasa puas dengan pilihannya untuk memainkan *game* tersebut.

Hsu & Lin (2016):

3. Ketika konsumen merasa bermain *game* memberikan rasa kenikmatan.
4. Ketika konsumen merasa bermain *game* memberikan rasa senang.

Lin & Wang (2006):

5. Ketika konsumen merasa *game* yang dimainkan sesuai dengan harapan.

2.6 Social Influence

Social influence adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa orang lain yang dianggap penting percaya bahwa mereka harus menggunakan produk atau jasa tersebut (Vankatesh, Thong & Xu, 2012). Contoh *social influence* seperti orang tua, keluarga, teman, pemerintah, tetangga ataupun dokter (Muhammad & Ghani, 2016). Selain itu menurut Vankatesh *et al.* (2003), *social influence* diartikan sebagai sejauh mana seorang individu merasa bahwa penting membuat orang lain percaya bahwa ia harus menggunakan produk baru. Sehingga pada dasarnya *social influence* mengacu bagaimana orang lain dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. *Social influence* juga dapat dijelaskan sebagai *social pressure*, *social norm* atau *social factors* (Vankatesh *et al.*, 2003).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Vankatesh *et al.* (2012) untuk mengoperasionalkan variabel *social influence*, yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa orang lain yang dianggap penting percaya bahwa mereka harus menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian penelitian ini mengukur *social influence* dengan tolak ukur milik Vankatesh *et al.* (2003) dan Hsu & Lin (2016): Vankatesh *et al.* (2003):

1. Ketika seseorang dipengaruhi oleh orang lain untuk membeli *game item*.
2. Ketika seseorang dipengaruhi oleh orang yang dianggap penting untuk membeli *game item*.

Hsu & Lin (2016):

3. Dimana seseorang membeli *game item* agar dipertemukan dengan orang lain yang membeli *game item* yang sama.
4. Seseorang yang bangga menjadi bagian dari sebuah komunitas.

5. Dengan membeli *game item* dapat membuat konsumen lebih diterima dalam sebuah kelompok.

2.7 **Purchase Intention**

Menurut Wu *et al.* (2011), *purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Oleh karena itu, meningkatnya *purchase intention* berarti meningkatnya pula kemungkinan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Chu & Lu (2007), *purchase intention* adalah sejauh mana konsumen ingin membeli barang atau jasa di masa depan. Hal ini sama dengan yang dinyatakan oleh Dodds *et al.* (1991) dalam Lien *et al.* (2015), *purchase intention* adalah konsumen yang kemungkinan akan membeli produk atau layanan tertentu.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Chu & Lu (2007) untuk mengoperasionalkan variabel *game item purchase intention*, yaitu sejauh mana konsumen ingin membeli barang atau jasa di masa depan. Sehingga penelitian ini mengukur *purchase intention* dengan tolak ukur milik Park & Lee (2011), Hsu & Lin (2014) dan Chu & Lu (2007):

Hsu & Lin (2015):

1. Ketika konsumen memiliki kemungkinan untuk membeli *game item* dalam waktu dekat.

Chu & Lu (2007):

2. Kesiediaan konsumen untuk membeli produk sangat tinggi.
3. Dalam waktu dekat, konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk.

Park & Lee (2011):

4. Ketika konsumen mempunyai niat untuk membeli produk di masa depan.

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Hubungan antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention*

Penelitian ini menggunakan tiga dimensi dalam *perceived value*, yaitu *enjoyment value*, *visual authority value* dan *monetary value*. Pengguna yang merasakan *enjoyment value* lebih dari *game online*, mereka akan terus bermain dengan sikap positif atau dengan motivasi yang lebih kuat terhadap *loyalty* dan *payment intention* (Wei & Lu, 2014). Teori tersebut didukung pernyataan Hsiao & Chen (2016), yaitu ketika konsumen merasakan *playfulness* dalam game online, mereka mungkin akan diharapkan untuk mengeluarkan usaha lebih dalam bermain game dan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian dalam permainan. Dalam penelitian Kim *et al.* (2011), menemukan bahwa *emotional value* secara signifikan dan positif mempengaruhi *purchase intention* dalam pembelian barang digital. Seseorang juga mungkin mempunyai pengalaman visual dari sebuah produk, sehingga dapat menimbulkan niat untuk membelinya (Kim *et al.*, 2011). Sedangkan dalam penelitian Rezaei & Ghodsi (2014), menemukan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*, atau sama diartikan menjadi *enjoyment value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, dalam penelitian Yoo (2015), menemukan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, menurut Park & Lee (2011), *visual authority value* serupa dengan *social value*. Ketika suatu produk dikaitkan dengan beberapa makna sosial

dan seseorang menunjukkan bahwa dia memiliki atau menggunakan produk tersebut dan mengirimkan identitasnya kepada orang lain agar mendapatkan perhatian orang lain (Shang *et al.*, 2012). Dalam *social value*, motif untuk membeli dan menggunakan *item game* tergantung pada kondisi dimana pelanggan melihat dirinya sendiri atau ingin dilihat oleh orang lain (Kim *et al.*, 2011). Saat pemain telah memiliki rasa ingin tampil lebih dari orang lain, mereka akan tetap bermain dan bahkan cenderung melakukan pembelian dalam *game* untuk mendapatkan kesan yang lebih baik dari pemain lainnya. Dalam penelitian Yoo (2015), menemukan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kemudian *monetary value* merupakan dimana *gamers* membeli *game items* karena harga yang efektif dan harga yang wajar (Park & Lee, 2011). Sehingga setiap pemain memiliki batasannya sendiri dalam menentukan apakah sebuah *item* layak untuk dibeli. Menurut Whang & Kim (2005) dalam Park & Lee (2011), salah satu alasan dalam melakukan pembelian *game items* dalam *monetary value* adalah *value for money*. Sedangkan dalam penelitian Yoo (2015), mengidentifikasi *monetary value* serupa dengan *value for money*.

Berdasarkan penelitian Rezaei & Ghodsi (2014), menemukan *price value* atau *value for money* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* atau *purchase intention*. Semakin harga yang dirasakan wajar memberikan nilai tambah kepada pemain dalam bermain *game online*, maka akan meningkat juga *purchase intention* dari pemain tersebut. Penelitian dari Doods *et al.* (1991), dalam kisaran harga yang pantas, harga yang lebih murah untuk kualitas tertentu menyebabkan *perceived value* menjadi lebih tinggi, akibatnya *purchase intention* menjadi lebih besar.

Dalam penelitian Yoo (2015), menemukan bahwa *monetary value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan teori pertukaran dalam studi pemasaran, dinyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen adalah prasyarat dari *purchase intention* (Wang, Yeh & Liao, 2013) Semakin tinggi nilai *perceived value* yang dirasakan oleh pemain game online, maka seharusnya akan mendorong juga ketertarikan pemain dalam melakukan pembelian *game item*. Hal ini serupa dengan temuan dalam penelitian Chu & Lu (2007), yang menyatakan *perceived value* dari musik online adalah faktor yang signifikan dalam memprediksi *purchase intention* dari pembelian musik online. *Perceived value* adalah salah satu faktor yang dapat memicu *purchase intention*, *perceived value* berasal dari keuntungan yang relatif dan kecocokan produk dibandingkan dengan upaya yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk, upaya dapat harga produk dan waktu pencarian, semakin besar *perceived value* adalah kemungkinan besar mengarah ke *purchase intention* dan *purchase action* (Manroe & Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988 dalam Qun *et al.*, 2012). *Perceived value* menjadi konsep yang menarik yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen dalam pemasaran. Demikian juga dengan penemuan milik Lu & Hsiao (2010), yang menemukan bahwa *perceived value* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *puschase intention*. Dalam penelitian Wang *et al.* (2013), menemukan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil pemaparan tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H1 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.8.2 Hubungan antara *Character Identification* dengan *Purchase Intention*

Character Identification telah dipelajari secara ekstensif dalam organisasi dan di bidang pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian Park & Lee (2011), diketahui bahwa *character identification* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Keputusan pembelian dikarenakan berbagai pilihan *item* permainan dapat digunakan oleh pengguna *game* untuk membuat mereka menjadi lebih unik dan lebih kuat di dunia *game* (Park & Lee, 2011).

Oleh karena itu, berdasarkan hasil pemaparan tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H2 : *Character identification* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.8.3 Hubungan antara *Satisfaction About Game* dengan *Purchase Intention*

Mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan harapan yang konsumen terima, dan model evaluasi produk dan jasa yang telah digunakan (Park & Lee, 2011). Secara umum, kepuasan konsumen akan mengembangkan *purchase intention*. Namun ketika konsumen merasa tidak puas, mereka akan mencari produk atau jasa lainnya. Dalam lingkungan permainan, ketika *gamers* menikmati *game* online mereka akan memainkan permainan yang sering. Saat bermain *game*, mereka berinteraksi dengan karakter *gamer* lain dan berusaha untuk mendapatkan kekuatan lebih dibandingkan *gamer* lain, hal ini memotivasi *gamer* untuk membeli *item* permainan yang mereka anggap berharga (Park & Lee, 2011).

Berdasarkan penelitian Alnawas & Aburub (2016), menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian Bai, Law & Wen (2008) mengenai *website quality*, menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil pemaparan tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H3 : *Satisfaction about game* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.8.4 Hubungan antara *Social Influence* dengan *Purchase Intention*

Social influence mengacu bagaimana orang lain dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. *Social influence* juga dapat dijelaskan sebagai *social pressure*, *social norm* atau *social factors* (Vankatesh *et al.*, 2003). Berdasarkan hasil penelitian Shin (2007), menemukan bahwa *social pressure* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Qun *et al.* (2012), mencoba untuk meningkatkan pemahaman tentang *social influence* pada *purchase intention* dalam konteks komunitas konsumen virtual. Komunitas dapat menjadi sumber penting dari *social influence* pada *purchase intention* (Bickart & Schindler, 2001). Anggota dalam komunitas mencari dan berbagi informasi yang terkait dengan sebuah merek produk dan perusahaan (Qun *et al.*, 2012). Menurut Qun *et al.* (2012), *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, dalam penelitian Muhammad & Ghani (2016), menemukan bahwa *social influence* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

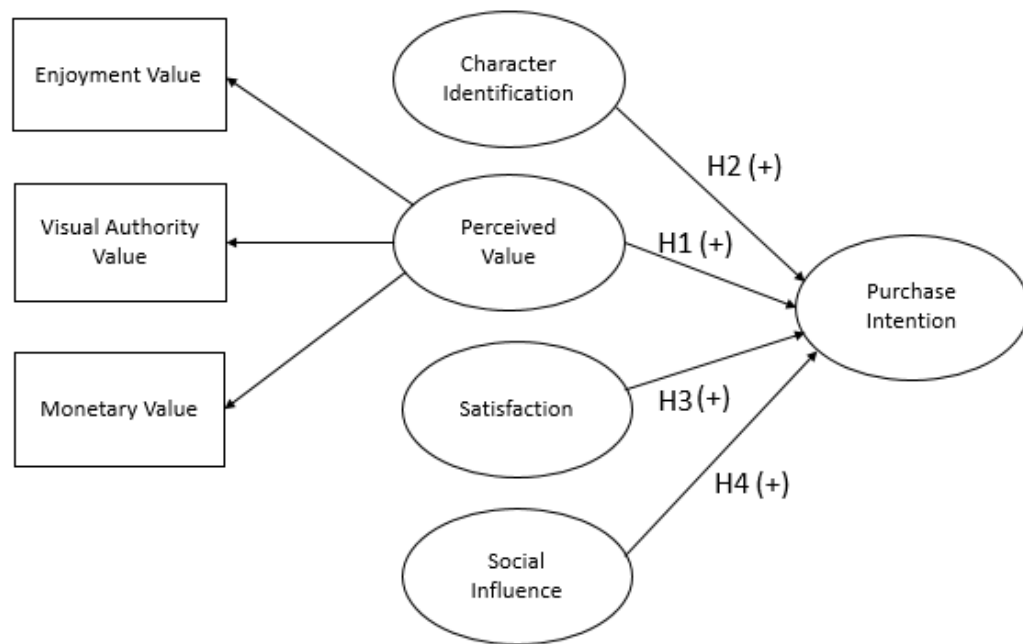
Oleh karena itu, berdasarkan hasil pemaparan tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H4 : *Social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.9 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti mengajukan model yang direplikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park & Lee (2011) dan berbagai jurnal

pendukung lainnya seperti penelitian Muhammad & Ghani (2016). Model penelitian ini sesuai dengan fenomena yang ada untuk meneliti ketertarikan dari pemain *Dota 2* untuk melakukan pembelian *Battle Pass*. Berikut di bawah ini merupakan gambar model penelitian yang telah dimodifikasi untuk mendukung penelitian ini.



Sumber: Park & Lee (2011) dan olahan dari berbagai sumber

Gambar 2.3 Model Penelitian

Model ini menggambarkan hubungan antara *perceived value*, *character identification*, *satisfaction*, dan *social influence* terhadap *purchase intention*, di mana *perceived value* memiliki tiga dimensi, antara lain *enjoyment value*, *visual authority value*, dan *monetary value*. Hubungan-hubungan antar variabel tersebut nantinya akan membentuk empat hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi pada antar variabel sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *game item purchase intention* yang dilakukan oleh Park & Lee (2011) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian sebagai jurnal pendukung yang berkaitan dengan *perceived value*, *character identification*, *satisfaction*, *social influence* dan *purchase intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Kim <i>et al.</i> , 2011	<i>Information & Management</i>	<i>Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective</i>	<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Razaei & Ghodsi, 2014	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs)</i>	<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>willingness to pay</i> <i>Value for money</i> memiliki berpengaruh positif terhadap <i>willingness to pay</i>
3.	Yoo, 2015	<i>Indian Journal of Science and Technology</i>	<i>Perceived value of Game Items and Purchase Intention</i>	<i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> <i>Social value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> <i>Monetary value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
4.	Chu & Lu, 2007	<i>Internet Research</i>	<i>Factors influencing online music purchase intention in Taiwan An empirical study based on the value-intention framework</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5.	Lu & Hsiao, 2010	<i>Information & Management</i>	<i>The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites</i>	<i>Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
6.	Wang et al., 2013	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy</i>	<i>Perceived value berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
7.	Park & Lee, 2011	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Exploring the value of purchasing online game items</i>	<i>Character identification berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
8.	Alnawas & Aburub, 2016	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>The effect of benefit generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intention</i>	<i>Customer satisfaction berpengaruh terhadap purchase intention</i>
9.	Bai et al., 2008	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<i>The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors</i>	<i>Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
10.	Shin, 2007	<i>Interacting with Computers</i>	<i>User acceptance of mobile Internet: Implication for convergence technologies</i>	<i>Social pressure berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>
11.	Qun et al., 2012	<i>Beachelor of Marketing</i>	<i>Exploring the factor affecting purchase intention of smartphone: A study of young adults in University Tunku Abdul Rahman, Perak Campus, Malaysia</i>	<i>Social influence berpengaruh positif terhadap purchase intention</i>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12.	Muhammad & Ghani, 2016	<i>International Journal of Management Sciences</i>	<i>The Relationships between Attitude and Social Influence on Purchase Behaviour of Counterfeit products among Malaysian Consumers</i>	<i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

