



### **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 Pemasaran

Banyak orang yang menganggap pemasaran hanya membuat iklan dan promosi. Namun sebenarnya pemasaran sendiri memiliki definisi sendiri. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan *value* dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan mendapatkan kembali *value* dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2014).

Proses pemasaran ke dalam suatu model yang disebut *five-step model of the marketing process*. Berikut gambar *five step model* tersebut (Kotler & Armstrong, 2014).



Gambar 2.1 A Simple Model of The Marketing Process

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014)

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diuraikan penjelasan tahapan proses pemasaran yakni sebagai berikut:

1. Memahami kondisi pasar, *needs*, dan *wants* konsumen

Pemahaman perusahaan terhadap *needs* dan *wants* konsumen beserta kondisi pasar dimana perusahaan itu beroperasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

2. Menciptakan strategi pemasaran untuk mengendalikan konsumen

Setelah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen berikutnya pada tahap ini, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan target dan juga *value* apa yang diberikan sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan dapat menyampaikan nilai kepada target *market*.

3. Menciptakan program pemasaran terintegrasi yang dapat memberikan *value*

Pada tahap ini, perusahaan mengembangkan perencanaan *marketing* dan juga program yang secara aktual menyampaikan *value* kepada konsumen. Dimana perusahaan mengimplemantasikan *marketing mix* dan *marketing tools* apa saja yang digunakan dalam strategi perusahaan.

4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan konsumen

Setelah melalui tahap pertama hingga ketiga, pada tahap keempat yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membangun dan menjaga hubungan secara terus menerus terhadap konsumennya. Dimana pada tahap ini hubungan yang terbangun menjadi lebih kuat sehingga saling menguntungkan.

5. Menangkap *value* dari konsumen untuk mendapatkan profit dan ekuitas konsumen

Tahap terakhir adalah perusahaan mendapatkan *value* dari konsumen atas *value* yang diberikan perusahaan kepada konsumen tersebut. *Value* konsumen berupa kesetiaan konsumen dimana mereka akan terus melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut.

Di dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk mengerti konsumen, membuat *customer value*, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Lalu pada langkah terakhir, perusahaan menuai hadiah-hadiah dari hasil membuat *customer value*.

Selain *five step model of the marketing process*, *Marketing Mix* adalah teori dasar yang harus dimengerti oleh pemasar. Definisi *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan, untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Pada *Marketing Mix* terdapat empat *marketing tools* yang dapat digunakan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014), yaitu:

1. *Product*

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar

2. *Price*

Jumlah dari biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang/jasa tersebut

3. *Promotion*

Aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membeli produk tersebut.

#### 4. *Place*

Tempat aktifitas perusahaan yang membuat produk itu tersedia untuk konsumen.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Seperti yang kita ketahui, manusia pada umumnya memiliki ciri khas masing-masing. Hal tersebut dapat dilihat fisik, ras, *gender*, dan masih banyak lagi. Salah satu hal yang membedakan tiap manusia adalah perilaku manusia itu sendiri. Dari segi perusahaan, manusia-manusia tersebut adalah konsumen mereka. Perilaku konsumen memiliki definisi yang mengartikan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dimana yang menampilkan konsumen dalam mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk dan layanan yang mereka harap untuk memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), hubungan yang sukses di dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh empat faktor di dalamnya, yaitu:

### 1. *Customer Value*

Didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

### 2. *Customer Satisfaction*

Dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kinerja dari produk dan jasa yang berhubungan dengan ekspektasi konsumen tersebut.

### 3. *Customer Trust*

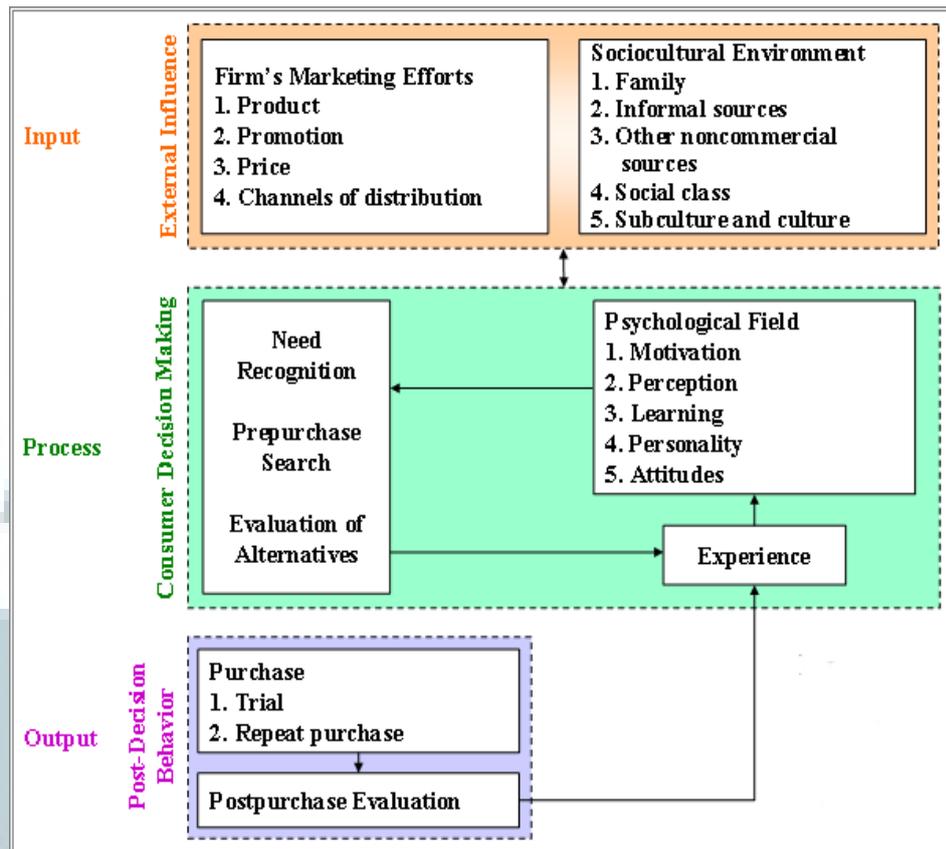
Sangat dekat berkaitan dengan tantangan dalam memuaskan konsumen, tantangan tersebut adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen pada perusahaan dan produk atau jasanya.

### 4. *Consumer Retention*

Didefinisikan sebagai objek keseluruhan yang menyediakan *value* yang dapat menahan tingginya kepuasan konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen terdapat tiga tahap yang saling berkaitan yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*) dan tahap keluaran (*output*) (Schiffman & Kanuk, 2010). Berikut ini akan dijelaskan mengenai tahapan pengambilan keputusan konsumen :

UMMN



Gambar 2.2 A Model of Consumer Decision Making

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2010)

### 1. Tahap masukan (*input*)

Tahap dimana konsumen mengenali kebutuhan akan sebuah produk. Pengenalan produk terdiri dari dua sumber informasi yaitu upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat barang tersebut dapat dibeli dan sumber kedua dari lingkungan melalui keluarga, teman, tetangga, teman sekelas, dan sumber resmi maupun tidak resmi. Dimana semua *input* dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan penggunaan terhadap produk yang dibeli.

## 2. Tahap proses (*process*)

Tahap proses merupakan tahap bagaimana konsumen fokus untuk membuat keputusan. Faktor psikologi melekat pada masing-masing individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) dapat mempengaruhi bagaimana *external input* yang berasal dari tahap *input* mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi berbagai alternatif.

Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi psikologi konsumen.

## 3. Tahap Keluaran (*output*)

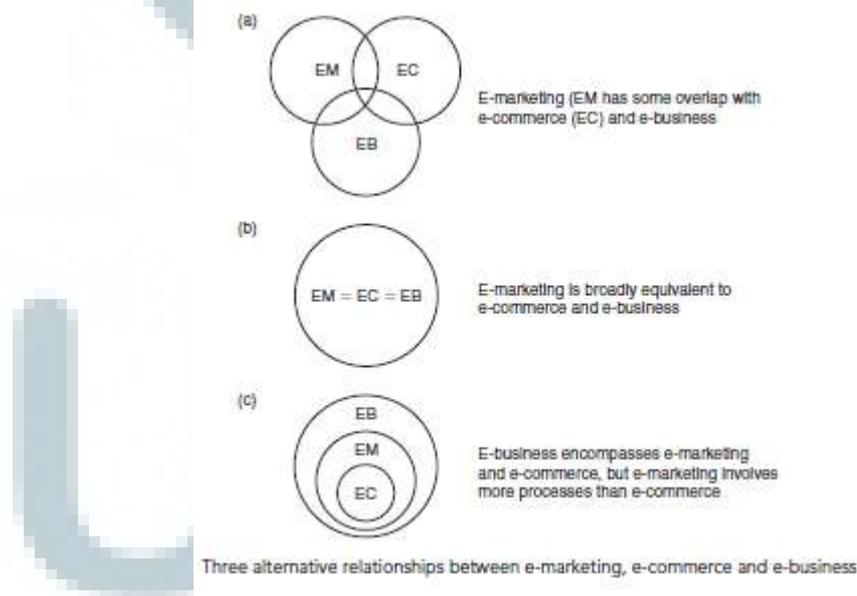
Tahap keluaran terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian pada produk yang harganya tidak terlalu mahal dapat menciptakan *trial purchase*, namun jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan terjadi pembelian kembali. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi pembelian sehingga tercipta pengalaman pada konsumen.

Selain itu, ada juga definisi perilaku konsumen menurut Solomon (2009) yaitu sebuah pembelajaran mengenai proses seseorang atau kelompok dalam memilih, melakukan pembelian, menggunakan atau berhenti menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kepuasannya terhadap kebutuhan dan keinginan.

### 2.3 E-Marketing

Setelah memahami pemasaran serta perilaku konsumen, mengerti tentang *e-marketing* adalah suatu kewajiban bagi pelaku bisnis dunia internet. Definisi dari *e-marketing* itu sendiri adalah proses mendekati diri terhadap pelanggan dan mengerti akan keinginan mereka, menambah *value* terhadap produk, memperluas jangkauan distribusi serta meningkatkan penjualan melalui dunia internet (Chaffey & Smith, 2008).

Di dalam organisasi, mengembangkan pemahaman umum seperti *e-commerce*, *e-business*, dan *e-marketing*, bagaimana ketiga hal tersebut saling berhubungan dan siapa yang mengatur ketiga hal tersebut, adalah hal yang penting untuk memungkinkan dalam pengembangan strategi yang konsisten dan koheren. Berikut gambar tentang ketiga hubungan tersebut (Chaffey & Smith, 2008).



Gambar 2.3 Tiga Hubungan Alternatif *E-Marketing*, *E-Commerce* dan *E-Business*

Sumber: Chaffey dan Smith (2008)

Berdasarkan gambar 2.3, alternatif (c) pada gambar menjelaskan urutan dari gambaran terluas sampai yang tersempit. Menurut Chaffey dan Smith (2008), *E-business* memiliki perspektif yang lebih luas. *E-business* mencakup semua *automation* dari seluruh proses bisnis di dalam pembelian yang terjadi. *E-business* membuat suatu kemampuan untuk menjalankan bisnis *online*. Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan sebelumnya, *e-marketing* adalah bagian dari *e-business*. *E-marketing* sendiri lebih luas dibandingkan *e-commerce* karena proses yang ada pada *e-marketing* lebih luas. *E-commerce* umumnya tentang menjual *online* atau transaksi *online*.

Selain hubungan *e-marketing*, Chaffey dan Smith (2008) menjelaskan bahwa *e-marketing planning* baiknya menggunakan sistem SOSTAC. SOSTAC biasa digunakan oleh para profesional dalam membuat bermacam-macam *planning* seperti *marketing plans*, *corporate plans*, *advertising plans*, dan *e-marketing plans*. SOSTAC sendiri adalah langkah-langkah yang terdiri dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactic*, *Actions*, dan *Control*. Berikut gambar SOSTAC.

U M N

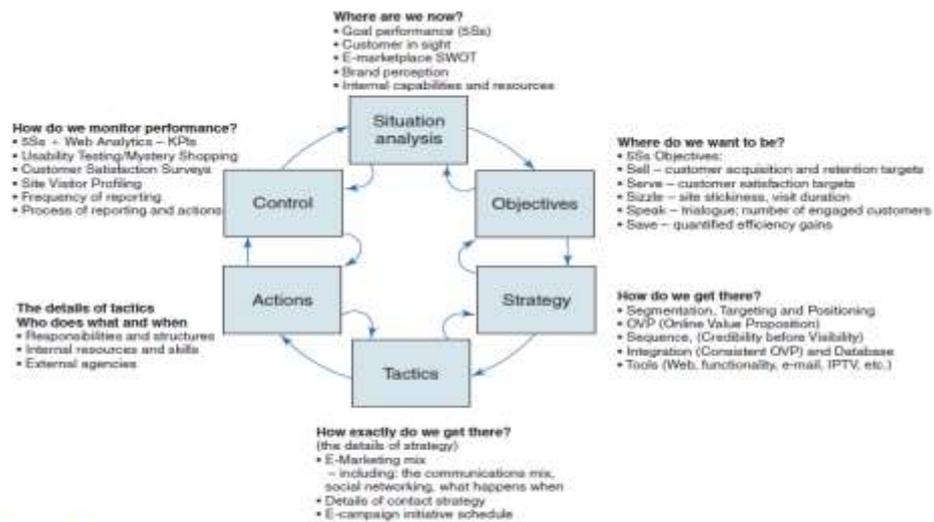


Figure 1.1 SOSTAC® planning framework. SOSTAC ® is a registered trade mark of PR Smith ([www.prsmith.org](http://www.prsmith.org))

## Gambar 2.4 SOSTAC *Planning Framework*

Sumber: Chaffey dan Smith (2008)

Berdasarkan gambar 2.4, berikut penjelasan tentang SOSTAC.

### 1. *Situation Analysis*

Artinya “dimana kita sekarang?” yang menjelaskan tentang seberapa besar pertumbuhan pengguna juga perubahan yang terjadi di pasar serta contoh yang baik maupun buruk pada *e-marketing*.

### 2. *Objectives*

Mengartikan “kemana kita ingin pergi?”, kata-kata tersebut melibatkan tentang mengapa harus melakukan *online*, apa manfaatnya, apa tujuannya dari semua usaha yang dilakukan tersebut.

### 3. *Strategy*

“Bagaimana kita dapat pergi ke sana?” dimana menjelaskan strategi apa yang harus digunakan untuk memenuhi objektif,

panggung perubahan dan tingkat database apa yang dibutuhkan di dalamnya, segmen apa dan positioning yang harus digunakan.

4. *Tactics*

Menjelaskan *tactical e-tools* dan memberikan penjelasan tentang marketing mix.

5. *Actions*

Dikaitkan dari *action plans* dan *projet management skills*.

6. *Control*

Melihat bagaimana caranya untuk tahu apakah *e-efforts* yang dilakukan bekerja dengan baik, dan apa saja peningkatan yang dapat dibentuk.

## **2.4 Integrated Value**

Menurut Park dan Lee (2011), definisi *Integrated Values* ini didapat berdasarkan *Theory of Consumption Values (TCV)*. Pada TCV, terdapat lima jenis *value*, yaitu berdasarkan *functional, social, emotional, conditional, dan epistemic*. Berdasarkan lima *value* tersebut, TCV dijelaskan sebagai kegunaan atau manfaat yang dapat dirasakan dan dimiliki pada kriteria tertentu.

Menurut Park dan Lee (2011), dalam dunia *game online*, jika *gamers* merasakan sebuah *item* berharga atau bernilai, maka kemungkinan mereka membeli *item* tersebut akan bertambah tinggi. Hal tersebut memperkuat *Integrated Value* menjadi salah satu variabel bagi para peneliti untuk menganalisis sebuah pembelian *game item* pada *game online*.

Menurut Park dan Lee (2011), *Integrated Value* untuk pembelian *game item* pada *game online* dibagi berdasarkan empat dimensi *values*, yaitu:

1. *Enjoyment Value*

Hal tersebut dinilai dari kesenangan yang dirasakan *gamers* dalam bermain *game online*

2. *Character Competency Value*

*Value* ini dinilai berdasarkan kompetensi karakter seperti kekuatan, fungsi atau atribut-atribut tambahan pada *game item*

3. *Visual Authority Value*

Tampilan visual *game item* yang dapat digunakan untuk bersosial, dipamerkan, atau menjadi hiasan semata menjadi suatu penilaian dari *value* tersebut

4. *Monetary Value*

Seberapa besar harga yang dikeluarkan jika dibandingkan dengan efek dan manfaat *game item* yang akan dibeli

### 2.4.1 *Enjoyment Value*

Menurut Park dan Lee (2011), *Enjoyment Value* adalah salah satu dimensi *value* yang mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan TCV, *Enjoyment Value* memiliki istilah lain yaitu *Emotional Value*. Berkaitan dengan *Value of Purchasing Game Items*, *Enjoyment Value* melibatkan *fun*, *perceived enjoyment*, dan *playfulness value*.

Berdasarkan studi *mobile shopping online*, *Enjoyment* dapat dikatakan sebagai dimensi fundamental dari *online shopping*. Di dalam *mobile phone* yang

canggih pasti menyediakan banyak media online seperti *product description*, *pictures*, *background music*, *videos*, *commercial flash animation*, dan *marketing games*. Dengan begitu, konsumen dapat merasakan kesenangan dan kegembiraan dalam mencari produk dan jasa sambil berinteraksi melalui media yang disediakan internet (Lu & Su, 2009).

Menurut studi pada jurnal Turel, Serenko & Bontis (2010), *Enjoyment* adalah salah satu *value* dari *Multiple Value Dimensions* pada TCV. *Enjoyment* didefinisikan sebagai emosi saat mencerminkan kesenangan atau kegembiraan (Turel, Serenko, & Bontis, 2010).

Begitu juga sebuah studi untuk mengetahui elemen-elemen *game online*, faktor utamanya adalah *Enjoyment* dalam bermain *game online*. *Enjoyment* menurut Venkatesh di dalam jurnal Wu, Li, & Rao (2009) didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana kita melakukan kegiatan yang memberikan kesenangan dan sukcita tanpa melihat konsekuensi kegiatan tersebut. (Wu, Li, & Rao, 2008).

Dengan melihat beberapa penjelasan dan definisi dari *Enjoyment Value*, penelitian ini menggunakan definisi yang menggabungkan penjelasan menurut Turel et al. (2010) dan Park dan Lee (2011) tentang penjelasan TCV. Definisi *Enjoyment Value* adalah kegunaan atau manfaat yang dirasakan dari emosi yang berupa kesenangan atau kegembiraan.

#### **2.4.2 Character Competency Value**

Menurut Park dan Lee (2011), *Character Competency Value* adalah salah satu dari dimensi *value of Purchasing Game Items*. *Character Competency Value* memiliki istilah lain yaitu *functional value*. *Be stronger, functional props*,

*functional item, character competency, dan functional attributes* menjadi kata kunci *Character Competency Value*.

Di dalam dunia *game*, *gamers* mengonsumsi *digital images* hanya dengan bermain *game* tersebut dan mereka mengonsumsi *digital images* di dunia *game* menggunakan *item* yang beragam seperti *armors* dan *swords*. *Digital Images* yang telah disebutkan diketahui sebagai *Game Item*. *Game Item* diciptakan oleh kegiatan dalam *game* dan *Game Item* dapat diubah sesuai keinginan *gamers*.. Pengalaman *gamers* dapat diukur dari *Functional Value Game Item* dan *Game World* (Whang & Kim, 2005).

Seorang *gamer* akan semakin terobsesi di dalam *virtual world* jika dia mendapat kemampuan yang diharapkan untuk menyelesaikan tantangan di dalam *game* ataupun menantang *gamer* lainnya. *Character Competency* yang rendah sangat mendorong *gamers* untuk mengejar dan mendapatkan *advance virtual items* yang berguna untuk meninggikan level karakter di dalam *game* atau menantang *gamer* lainnya untuk mendapatkan sensasi prestasi tersendiri (Guo & Barnes, 2009).

*Functional Attributes* salah satu kunci dari *Character Competency Value*. Sebuah *game* berjudul *World of Warcraft* memiliki faktor pendorong pertukaran *real-money* dilihat dari *performance* dalam berbagai macam cara yang dimengerti dalam konteks *games*. *Character* yang kuat lebih berharga dari yang lemah, *sharp sword (game item)* lebih bernilai dari yang tidak tajam, kuda yang cepat (*game item*) lebih bernilai dari yang lambat. *Performance* adalah suatu *positional attributes*, jika semua orang memiliki *performance* yang tinggi di dalam *game*,

tidak ada yang memiliki nilai tinggi/lebih di dalam *game*. Berdasarkan *game item* yang baru saja disebutkan, tentu saja fungsinya setiap *game item* berbeda, ada yang rendah dan ada yang tinggi. (Lehdonvirta, 2009).

Dengan melihat beberapa penjelasan tentang *Character Competency Value*, maka penelitian ini akan menggunakan definisi berdasarkan gabungan rangkaian penjelasan Guo & Barnes (2009) dan penjelasan tentang TCV dari Park dan Lee (2011). Definisi dari *Character Competency Value* yaitu kegunaan atau manfaat yang dirasakan sebagai pendorong *gamers* untuk mendapatkan suatu kekuatan atau kelebihan untuk mencapai suatu tujuan dan prestasi yang diharapkan.

#### **2.4.3 Visual Authority Value**

Menurut Park dan Lee (2011), *Visual Authority Value* memiliki istilah lain yang disebut *Social Value*. *Visual Authority Value* memiliki *reasons or values of purchasing game items* dan dilihat dari *showing off, decorative props, vanity item, hedonic attributes*, dan *visual/musical appeal value*.

Menurut studi pada jurnal Turel et al. (2010), *Social Value* adalah salah satu *value* dari *Multiple Value Dimensions* pada TCV. *Social Value* berdasarkan studi Turel et al. (2010) dilihat dari *social gains attributed* dalam penggunaan artefak, *Social Value* juga dapat memposisikan individu sebagai seorang yang *trendy* dan *sophisticated* (Turel et al., 2010).

*Visual Authority Value* dapat dijelaskan dengan *Hedonic Attributes*. *Hedonic Attributes* dilihat dari sebuah *aesthetic quality* dari *game item*. Selain itu atribut tersebut juga penting dalam lingkungan kompetitif dimana penggunaannya

terkait pusat diskusi tentang *performance*. Hal tersebut dicontohkan dari suatu *game item* pada *World of Warcraft* dimana suatu *weapon* atau senjata dalam *game* tersebut dapat ditempa. Dengan membeli *effect* bernama “*enchant*”, penempaan dapat dilakukan untuk meningkatkan *performance* dari senjata tersebut. Penempaan tersebut tidak membuat senjata bertambah kuat melainkan memiliki cahaya pada senjata tersebut. Hal tersebut membuat pemikiran *gamer* yang menempa bahwa senjata itu mungkin tidak berguna tapi senjata tersebut itu keren dan elegan (Lehdonvirta, 2009).

Berdasarkan beberapa penjelasan tentang *Visual Authority Value* di atas, maka penelitian ini akan menggunakan definisi gabungan menurut penjelasan yang diberikan Turel et al. (2010), Lehdonvirta (2009) serta penjelasan definisi TCV dari Park dan Lee (2011). Definisi *Visual Authority Value* adalah kegunaan atau manfaat dalam mengotoritaskan penampilan sebagai tujuan utama untuk menampilkan diri sebagai individu yang menarik, keren, dan elegan.

#### **2.4.4 Monetary Value**

Menurut Park dan Lee (2011), *Monetary Value* adalah *value* baru berupa tambahan di dalam 4 dimensi yang telah disebutkan. *Monetary Value* mengacu pada *investment*, *value for money*, *the requirement of the quest system*, dan *hobby*.

Menurut Turel et al. (2010), *Monetary Value* adalah *Value-for-Money*. *Value-for-Money* menjadi salah satu dimensi dari empat dimensi TCV menurut Turel et al. (2010). *Users* yang merasa bahwa barang digital tersebut tidak mahal dibandingkan keuntungan yang diperoleh, akan dengan senang hati untuk membelinya.

*Value for money* adalah salah satu dari empat dimensi dari *perceived value*, yang sisanya adalah *emotional value*, *social value*, dan *quality value*. Di dalam studi Lu & Hsiao (2010), para penyedia jasa *games* menyediakan berbagai macam *virtual items*, seperti pakaian atau dekorasi dan hal tersebut memerlukan pembayaran. Dalam Social Networking Sites (SNS), orang introvert dan ekstrovert dapat dibedakan dari perilaku membeli mereka. Orang introvert akan menggunakan *virtual item clothing* yang lebih mahal dan bervariasi sedangkan orang ekstrovert akan lebih menggunakan *virtual item clothing* yang sifatnya untuk coba-coba saja atau sekedar yang nyaman (Lu & Hsiao, 2010).

Dari penjelasan-penjelasan tentang *Monetary Value* yang telah disebutkan, penelitian ini akan menggunakan definisi berdasarkan penjelasan Turel et al. (2010) dan penjelasan dari definisi TCV milik Park dan Lee (2011). Definisi *Monetary Value* adalah kegunaan atau manfaat yang dirasakan dengan membandingkan *cost* dan *benefit* dari sebuah *item* sebelum pembelian dilakukan.

## **2.5 Character Identification**

*Character Identification* dapat diidentifikasi dalam konteks *game* yaitu sarana di mana *gamer* menerima pengalaman dan interpretasi dari dalam *game*, seolah-olah kejadian yang terjadi pada karakter *game* tersebut terjadi pada diri mereka (Igartua, 2010).

Menurut Park dan Lee (2011), *Character Identification* sering dipelajari secara luas di dalam organisasi dan di dalam lapangan pemasaran. Hal tersebut

dipelajari untuk mengetahui dan mengidentifikasi *customer* terhadap produk atau jasa dari perusahaan.

Pada konteks *gaming*, Menurut Park dan Lee (2011) *Character Identification* didefinisikan sebagai persepsi diri sendiri tentang *gamers* sementara waktu pada sebuah karakter *game online*. *Character Identification* juga sebagai faktor yang membuat *gamers* dengan karakter *game* mereka adalah satu pribadi. Karakter *game* yang dibuat menyerupai *gamers* sendiri dari tindakan, emosi, serta penampilan dibuat semirip mungkin.

*Character Identification* dapat diukur menggunakan konstruk “*believed similarity*”. *Believed Similarity* dapat meningkatkan fungsi dari kesamaan karakter yang dirasakan menjadi sebuah karakter lebih yang diidamkan (Greenwood, 2007).

Berdasarkan penjelasan tentang definisi dan konsep dari *Character Identification* di atas, maka penelitian akan menggunakan definisi dari Igartua (2010). Definisi *Character Identification* tersebut adalah sarana di mana *gamer* menerima pengalaman dan interpretasi dari dalam *game*, seolah-olah kejadian yang terjadi pada karakter *game* tersebut terjadi pada diri mereka.

## **2.6 Satisfaction**

Model yang mengekspresikan *Consumer Satisfaction* memiliki fungsi sebagai ekspektasi dan harapan. *Satisfaction* juga dipercaya sebagai pengaruh perubahan sikap dan *purchase intention* (Oliver, 1980).

Menurut Oh, Yoon, & Park (2011), *Customer Satisfaction* atau *Dissatisfaction* terkait erat dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Selain itu, *Customer Satisfaction* ditentukan dan dapat diketahui melalui reaksi emosional konsumen (Oh, Yoon, & Park, 2011).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *Customer Satisfaction* merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja dari produk dan jasa yang berhubungan dengan ekspektasi konsumen tersebut. Jika hasil yang konsumen dapatkan dibawah dari ekspektasi konsumen maka mereka akan merasa tidak puas. Jika hasil yang konsumen dapatkan sesuai dengan ekspektasi maka mereka akan merasa puas. Lalu jika hasil yang didapat konsumen melebihi dari ekspektasi maka mereka akan sangat puas atau senang.

Motivasi utama untuk perusahaan terus bertumbuh dengan memanfaatkan *customer satisfaction*, dimana *customer* yang sangat puas dapat menyebabkan posisi kompetisi menjadi lebih kuat di pasar, jangkauan target pasar lebih tinggi dan mendapat keuntungan lebih besar. *Customer satisfaction* juga umumnya diasumsikan sebagai penentu yang signifikan dari penjualan berulang, positif *word-of-mouth*, dan loyalitas pelanggan. Akibatnya, terjadi peningkatan perhatian kalangan akademis dan pelaku bisnis untuk *customer satisfaction* sebagai tujuan perusahaan (Homburg & Rudolph, 2001).

Menurut Park dan Lee (2011), *satisfaction* adalah faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli. Khusus pada konteks *gaming*, *satisfaction* yang dirasakan oleh *gamers* dapat dilihat dari puasnya *gamers* dalam

bermain *game online* tersebut. Sehingga ketika *gamers* menikmati, merasa puas, lalu muncul interaksi dengan *gamer* lain, mereka akan mulai memiliki keinginan membeli *game item*.

Berdasarkan berbagai macam penjelasan tentang *Satisfaction* di atas, maka definisi *Satisfaction about Games* pada penelitian akan menggunakan definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dan definisi tersebut adalah persepsi konsumen terhadap kinerja dari produk dan jasa dari dalam *game* yang berkaitan dengan ekspektasi konsumen tersebut.

## **2.7 Purchase Intention**

*Purchase Intention* diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan merencanakan atau memiliki kemauan untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Kakkos, Trivellas, & Sdrolas, 2014). *Measurement* dari *Purchase Intention* merefleksikan perilaku membeli yang akan datang, seperti produk atau jasa tersebut tidak mahal, mudah dimengerti, dan lainnya.

*Purchase Intention* biasanya digunakan untuk memprediksi *Purchase Behavior*. *Purchase Intention* adalah indikator yang dapat diandalkan dalam mengetahui keinginan membeli seorang *customer*, dalam studi Kwon et al. (2007), *Purchase Intention* ditentukan dengan *Perceived Value* dan *Team Identification* (Kwon, Trail, & James, 2007).

*Purchase Intention* merupakan tindakan tertentu terhadap produk atau perusahaan. *Purchase Intention* dikategorikan dalam positif dan negatif.

Konsumen dengan *positive intention*, akan memuji perusahaan, memiliki preferensi, dan bersedia untuk membayar lebih, sedangkan konsumen dengan *negative intention*, konsumen akan mengubah atau mengurangi jumlah pembelian (Lee & Lee, 2011).

*Purchase Intention* merupakan konsep penting dalam literatur pemasaran. Manajer pemasaran yang tertarik pada *Customer's Purchase Intention* dan memiliki tujuan untuk memprediksi penjualan produk dan jasa yang baru atau yang sudah ada akan membantu *marketing decisions* yang terkait dengan permintaan produk dan jasa, segmentasi pasar serta strategi promosi. Pembentukan niat pembelian konsumen harus sangat dinamis, terutama untuk target baru di pasar (Tuu & Olsen, 2011).

*Purchase Intention* dalam *virtual goods* dapat diukur dari *enjoyment*. *Purchase Intention* dimunculkan melalui *virtual goods* juga *satisfaction*. Kedua hal tersebut menjadi kunci untuk *purchase intention* dan menjadi rutinitas terus menerus untuk konsumen (Hamari, 2015).

Menurut Park dan Lee (2011), *Purchase Intention* yang melibatkan *game item* dipengaruhi *Integrated Value* yang mencakup *Enjoyment*, *Character Competency*, *Visual Authority*, *Monetary*, *Character Identification* dan *Satisfaction*. Dari seluruh variabel tersebut, maka *Purchase Intention* untuk *game item* dapat diketahui.

Dari beberapa macam penjelasan tentang *Purchase Intention*, penelitian ini akan menggunakan definisi dari Kakkos et al. (2014), sehingga definisi dari variabel penelitian *Game Items Purchase Intention* tersebut adalah kemungkinan

konsumen akan merencanakan atau memiliki kemauan untuk membeli *game item* di masa yang akan datang.

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1 Pengaruh *Integrated Value of Purchasing Game Item* pada *Game Item Purchase Intention*

Menurut Liu dan Hsiao (2010), *Perceived Value* memiliki 4 dimensi di dalamnya yaitu *emotional value*, *social value*, *value for money*, dan *quality value*. Liu dan Hsiao (2010) yang mengatakan keseluruhan *Perceived Value* berpengaruh positif pada *Purchase Intention* pada SNS.

Begitu juga hubungan antara *Customer Value* dan *Purchase Intention* menurut Lee dan Lee (2011). Berdasarkan model penelitian dari Lee dan Lee (2011), dibuktikan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*.

Selain itu menurut Park dan Lee (2011), tinggi rendahnya *values* yang dimiliki oleh *gamers* akan mempengaruhi pula tinggi rendahnya keinginan *gamers* untuk membeli *game item*. *Values* yang diambil dalam hipotesis adalah *enjoyment*, *character competency*, *visual authority*, dan *monetary*. Semakin tinggi *values* tersebut dimiliki *gamers*, semakin tinggi pula kemungkinan *gamers* memiliki keinginan untuk membeli *game item*. Hal tersebut dapat dilihat dari model penelitian milik Park dan Lee (2011).

H1: *Integrated Value of Purchasing Game Item* berpengaruh positif pada *Game Item Purchase Intention*.

### 2.8.2 Pengaruh *Character Identification* pada *Game Item Purchase Intention*

Salah satu studi tentang *online game* memiliki satu variabel utama pada *gamers* yaitu *identify with the characters*. Hal tersebut membuat *gamers* mengekspresikan perasaan mereka dan dituangkan ke dalam *character* mereka (Ho & Wu, 2012). Berdasarkan hipotesis serta model penelitian Ho dan Wu (2012), dikatakan bahwa *Identification with Characters* berpengaruh positif pada *Purchase Intention Virtual Goods in Online Games*.

Berdasarkan Carlson dan Donovan (2013), studi penelitian pada jurnal mereka menjelaskan bahwa *identification* dapat berkaitan dengan *spending*. Dalam kasus tersebut, Carlson dan Donovan menggunakan subjek atlet yang membuat variabel *Identification* menjadi *Athlete Identification*. Pada hipotesis dalam penelitian tersebut, terdapat hipotesis dimana *Athlete Identification* berpengaruh positif terhadap *Spending*. Variabel *Spending* dapat digantikan sebagai *Purchase* dan *Purchase Intention* (Carlson & Donovan, 2013).

Begitu menurut Park dan Lee (2011). Berdasarkan model penelitian yang dimiliki Park dan Lee (2011), *Character Identification* menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi tinggi rendahnya *Game Item Purchase Intention* pada *gamers*. Semakin tinggi tingkat *Character Identification gamers*, semakin tinggi pula kemungkinan *gamers* memiliki keinginan untuk membeli *game item*.

H2: *Character Identification* berpengaruh positif terhadap *Game Item Purchase Intention*.

### 2.8.3 Pengaruh *Satisfaction About Game* pada *Game Item Purchase Intention*

Menurut Lee dan Lee (2011), *Customer satisfaction* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dibuktikan dari model penelitian milik Lee dan Lee (2011). Pada model penelitian tersebut, dikatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

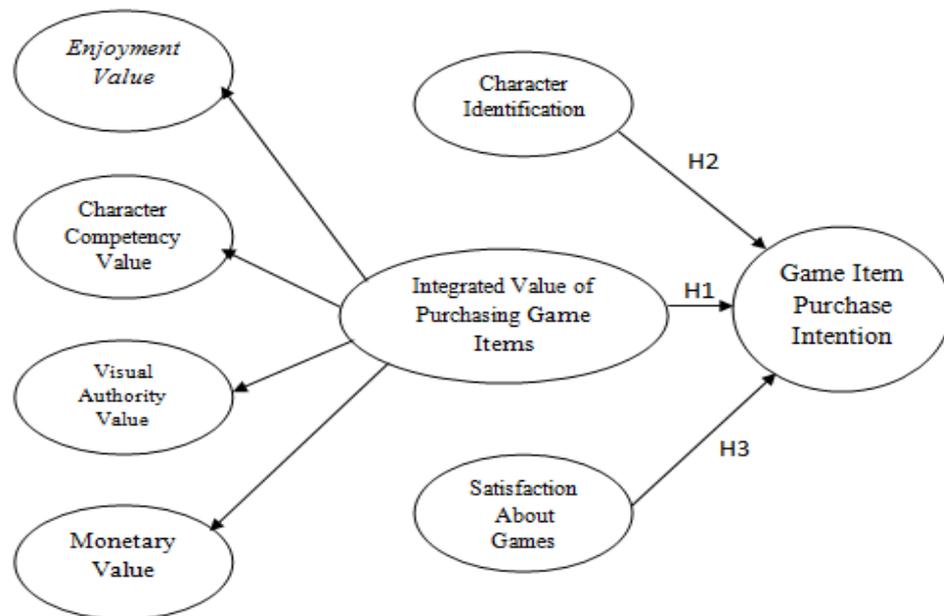
Berdasarkan model penelitian milik Lu dan Hsiao (2010), *Overall satisfaction* adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat *Purchase Intention*. Berdasarkan hipotesis dan model penelitian mereka, *Overall satisfaction* akan memberikan efek positif pada *Purchase Intention* pada SNS.

Menurut Park dan Lee (2011), *Satisfaction* juga menjadi salah satu alasan seorang *gamer* melakukan pembelian *game item*. Karena jika seorang *gamer*, tidak menyukai *game* yang dimainkannya, kecil kemungkinan *gamers* akan membeli *game item* dari *game* tersebut. Karena itu, tinggi rendahnya *Satisfaction About Game* mempengaruhi tinggi rendahnya *Game Item Purchase Intention*. Semakin puas *gamers* terhadap *game*, semakin tinggi pula kemungkinan *gamers* akan memiliki keinginan untuk membeli *game item*.

H3: *Satisfaction About Game* berpengaruh positif terhadap *Game Item Purchase Intention*.

## 2.9 Model Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan model penelitian berdasarkan jurnal menurut Park dan Lee (2011).



Gambar 2.5 Model Penelitian

Sumber: Park dan Lee (2011)

H1: *Integrated Value of Purchasing Game Item* berpengaruh positif terhadap *Game Item Purchase Intention*

H2: *Character Identification* berpengaruh positif terhadap *Game Item Purchase Intention*

H3: *Satisfaction About Games* berpengaruh positif terhadap *Game Item Purchase Intention*

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan variabel *Integrated Value of Purchasing Game Items* beserta dimensinya yaitu *Enjoyment Value*, *Character Competency Value*, *Visual Authority Value*, dan *Monetary Value*, variabel *Character Identification*, variabel *Satisfaction*, dan variabel *Purchase Intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitian tersebut akan dirangkum ke dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Bong-Won Park & Kun Chang Lee (2011)	<i>Exploring the value of purchasing online game item</i>	- <i>Theory of consumption values</i> untuk menginvestigasi <i>online game user's perceived value of purchasing game items</i> -Konstruk baru, <i>integrated value of purchasing game items</i> berdasarkan <i>theory of consumption values</i> . -Model Utama Penelitian -H1, H2, H3
2.	Jiming Wu, Pengtao Li, & Shashank Rao (2008)	<i>Why They Enjoy Virtual Game Worlds? An Empirical Investigation</i>	Definisi <i>enjoyment</i> : tingkat sejauh mana kita melakukan kegiatan yang memberikan kesenangan dan sukcita tanpa melihat konsekuensi kegiatan tersebut
3.	Hsi-Peng Lu & Philip Yu-Jen Su (2009)	<i>Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites</i>	<i>Enjoyment</i> dapat dikatakan sebagai dimensi fundamental dari <i>online shopping</i> .
4.	Ofir Turel, Alexander Serenko, & Nick Bontis (2010)	<i>User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective</i>	- <i>Theory of Consumption Values</i> , Penjelasan tentang <i>Value for money, social value, dan enjoyment</i> . - <i>Measurement Indicator</i>

5.	Leo Sang-Min Whang & Jee Yeon Kim (2005)	<i>The Comparison of Online Games Experiences by Players in Games of Lineage &amp; EverQuest: Role Play vs. Consumption</i>	Definisi dan penjelasan tentang <i>Character Competency Value</i> , pembahasan <i>digital images</i> dan <i>game items</i> .
6.	Yue Guo & Stuart Barnes (2009)	<i>Virtual Item Purchase Behavior in Virtual Worlds: An Exploratory Investigation</i>	Penjelasan tentang <i>Character Competency Value</i> melalui <i>virtual world</i> .
7.	Vili Lehdonvirta (2009)	<i>Virtual Item Sales as Revenue Model: Identifying Attributes that Drive Purchase Decisions</i>	Definisi dan penjelasan tentang <i>Character Competency Value</i> dan <i>Visual Authority Value</i> . Dijelaskan melalui <i>functional value</i> dan <i>hedonic attributes</i> .
8.	Dara N. Greenwood (2007)	<i>Are Female Action Heroes Risky Role Models? Characters Identification, Idealization, and Viewer Aggression</i>	Penjelasan mengenai <i>Character Identification</i> dengan menggunakan konstruk <i>Believed Similarity</i> .
9.	Juan-Jose Igartua (2010)	<i>Identification with Characters and Narrative Persuasion Through Fictional Feature Films</i>	Penjelasan dan definisi mengenai <i>Character Identification</i>
10.	Brad D. Carison & D. Todd Donovan (2013)	<i>Human Brands In Sport: Athlete Brand Personality and Identification</i>	Penjelasan mengenai <i>Team Identification</i> yang menghubungkan variabel tersebut pada <i>Purchase Intention</i> .
11.	Cheng-Hsun Ho & Ting-Yun Wu (2012)	<i>Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods In Online Games</i>	Hipotesis <i>Character Identification</i> yang berpengaruh positif pada <i>Purchase Intention</i>
12.	Hsi-Peng Lu & Kuo-Lun Hsiao (2010)	<i>The Influence of Extro/Introversion on the Intention to Pay for Social Networking Sites</i>	-Penjelasan dan gambaran tentang <i>Monetary Value</i> yang dijelaskan melalui SNS -Adanya hipotesis variabel <i>Satisfaction</i> pada <i>Purchase intention</i> -Adanya hipotesis variabel antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>
13.	Ho Huy Tuu & Svein Ottar Olsen (2011)	<i>Certainty, Risk, and Knowledge in the Satisfaction-Purchase Intention in a New</i>	Definisi tentang <i>Purchase Intention</i>

		<i>Product Experiment</i>	
14.	N. Kakkos, P. Trivellas, & L. Sdrolias (2015)	<i>Identifying Driver of Purchase Intention for Private Label Brands, Preliminary Evidence dari Greek Consumers</i>	Literatur Marketing: <i>Perceived value, purchase intention</i> dan <i>brand loyalty</i> . Definisi dari <i>Purchase Intention</i>
15.	Wan-I Lee & Chi-Lung Lee (2011)	<i>An Innovative Information and Relationship Between Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, and Purchase Intention</i>	-Definisi <i>Purchase Intention</i> -Adanya hipotesis antara variabel <i>satisfaction</i> dengan <i>purchase intention</i> -Adanya hipotesis antara variabel <i>Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>
16.	Juho Hamari (2015)	<i>Why Do People Buy Virtual Goods? Attitude Toward Virtual Good Purchases Versus Game Enjoyment</i>	Penjelasan dan definisi mengenai <i>Purchase Intention</i> , dibahas berdasarkan <i>virtual goods</i> .
17.	Christian Homburg & Bettina Rudolph (2001)	<i>Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues</i>	Penjelasan dan gambaran tentang <i>satisfaction</i> .
18.	Richard L. Oliver (1980)	<i>A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions</i>	Penjelasan dan gambaran definisi tentang <i>satisfaction</i>
19.	Jong-Chul Oh, Sung- Joon Yoon, & Byung-il Park	<i>A Structural Approach to Examine the Quality Attributes of E-Shopping Malls Using The Kano Model</i>	Penjelasan tentang <i>satisfaction</i> , dibahas dengan mengartikan <i>satisfaction</i> dan <i>dissatisfaction</i> .

UMMN