

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Marketing* atau pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran melibatkan perusahaan dengan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan lain dari pemasaran untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan suatu nilai serta mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai dan kepuasan sehingga mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pada penelitian ini, teori *marketing* menjadi dasar untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama dengan memberikan nilai yang dapat dinikmati *customer*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Marketing Management* merupakan strategi yang melibatkan target pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sehingga terdapat lima konsep alternatif di mana organisasi merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka.

##### 1. *The Production Concept*

Konsep produksi yang berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

## 2. *The Product Concept*

Konsep produk yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur-fitur inovatif, sehingga kualitas dan peningkatan produk harus diperhatikan oleh organisasi.

## 3. *The Selling Concept*

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan cukup membeli produk perusahaan kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi skala besar.

## 4. *The Marketing Concept*

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada mengetahui kebutuhan dan keinginan target pasar sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dari para pesaing.

## 5. *The Social Marketing Concept*

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *marketing mix* atau bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar dengan sebutan 4P pemasaran.

### 1. *Product*

*Product* adalah barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada *target market*. Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus membuat produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

## 2. *Price*

*Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. *Price* juga berarti menentukan berapa biaya yang akan dikenakan untuk penawaran.

## 3. *Place*

*Place* adalah tempat untuk melakukan kegiatan perusahaan dalam membuat produk untuk konsumen yang disasar. *Place* juga berarti menentukan lokasi penawaran tersedia untuk target konsumen.

## 4. *Promotion*

*Promotion* mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Promosi juga berarti melibatkan target konsumen dengan mengkomunikasikan tentang penawaran, dan membujuk konsumen tentang manfaat dari produk yang ditawarkan.

## **2.2 Game Online**

*Game online* merupakan *game* yang dapat dimainkan dengan internet. Game online menjadi sangat populer di internet sehingga remaja dan orang dewasa menjadi kecanduan untuk bermain (Frometa, 2019). Menurut Frometa (2019), ada lima jenis *game online* yang dapat dimainkan dengan bantuan internet, yaitu :

### 1. *Massively Multiplayer Online* (MMO)

Permainan yang dapat menghabiskan waktu dengan teman ataupun dengan orang lain. Jenis permainan ini dapat memungkinkan pemain untuk berinteraksi satu sama lain tanpa adanya penghalang. Jenis permainan ini biasanya

memberikan *experience* yang hebat karena menggunakan beberapa strategi untuk memenangkan permainan.

## 2. *Adventure Games*

Permainan ini dapat dimainkan dimana saja, di desain untuk *single player* dan berada di dunia fantasi. Permainan ini biasanya memiliki karakter utama dengan jalan cerita yang dapat dilanjutkan dengan harus menyelesaikan misi yang diberikan.

## 3. *Puzzle Games*

Permainan ini juga dikenal dengan teka-teki yang dapat mengasah otak para pemainnya. Bagi para pecinta *game* yang mengasah otak, permainan ini biasanya membuat ketagihan.

## 4. *Educational Games*

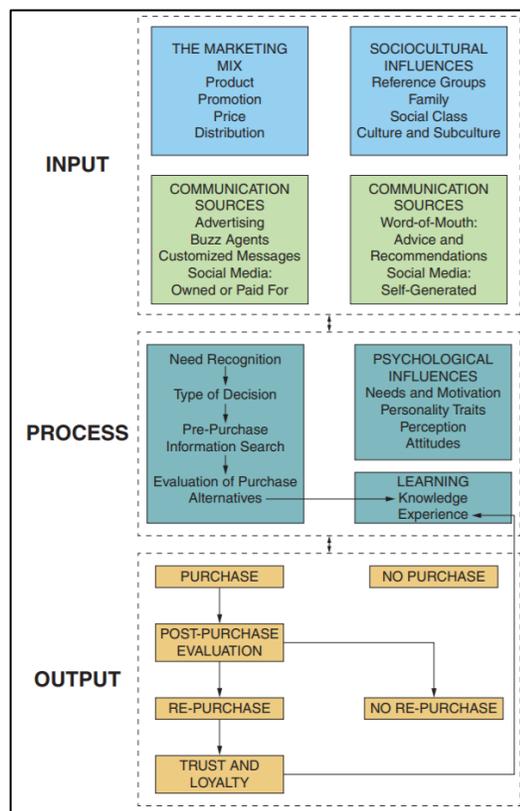
Permainan edukatif dapat membantu orang tua dan guru dalam proses pembelajaran anak sehingga menjadi lebih menarik dengan cara yang berbeda dari biasanya.

## 5. *Action Games*

Permainan ini bergerak cepat dan pemain harus memiliki refleks yang baik untuk memainkannya. Jenis permainan ini menarik jika pemain menyukai film aksi dengan banyak pertunjukannya. Permainan ini selalu memiliki tantangan dan begitu melewatinya, dapat mencapai level berikutnya.

### 2.3 Consumer Behavior

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *Consumer behavior* adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun layanan yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* juga menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, tenaga) terhadap barang yang ditawarkan penjual. Konsumen membeli barang karena merasa membutuhkan barang itu, dan jenis barang yang dibeli ditentukan oleh pemiliknya mengekspresikan dirinya (Schiffman & Wisenblit, 2015).



**Gambar 2.1 Consumer Decision-Making**

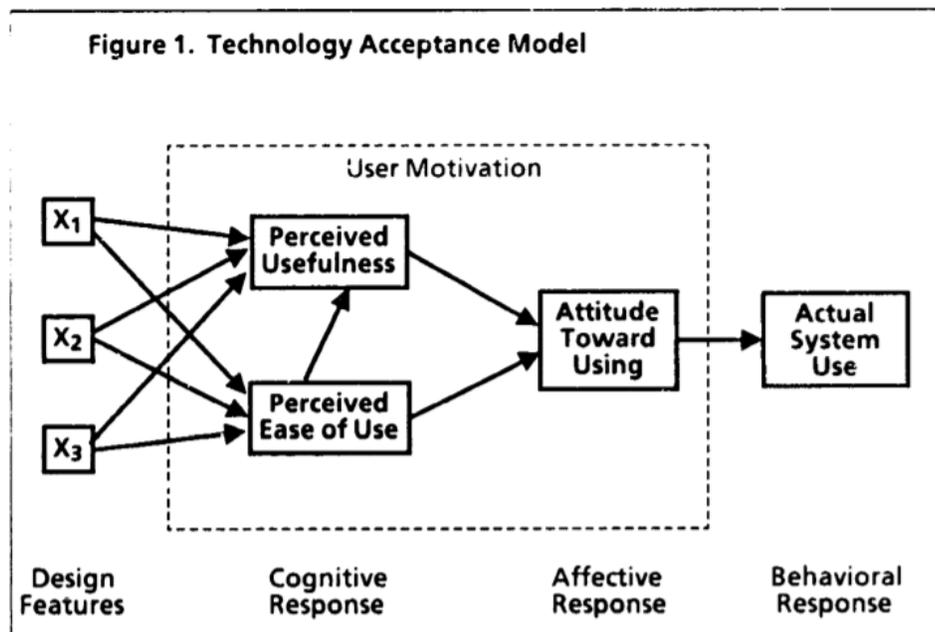
Sumber: *Consumer Behavior Eleventh Edition*, 2015

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *consumer behavior* adalah suatu proses yang mengarahkan pada keputusan membeli. Tujuan akhir dari *consumer behavior* adalah melihat perilaku beli dari para konsumen. Untuk melihat perilaku beli terbagi menjadi tiga tahap, yaitu *input*, *process* dan *output*. Tahap *Input* mencakup dua faktor yang mempengaruhi yaitu upaya pemasaran perusahaan (produk, harga promosi) dan pengaruh sosial budaya (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya, dan subkultur). Kemudian tahap *process* merupakan tahap bagaimana konsumen membuat keputusan. Tahap *process* biasanya terkait dengan faktor psikologis yang berasal dari dalam diri seorang konsumen. Banyak hal yang dapat mempengaruhi faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, *learning*, *personality*, dan sikap. Tahap *process* ini juga dipengaruhi oleh eksternal karena adanya pencarian informasi sebelum pembelian seperti melihat evaluasi orang setelah melakukan pembelian. Kemudian tahap terakhir adalah tahap *output*, tahap ini terdiri dari dua kegiatan setelah pengambilan keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

*Consumer behavior* menjadi sangat penting dalam landasan penelitian ini karena penelitian ini menggambarkan proses seorang konsumen (*gamers*) dalam melakukan *intention to purchase in-app* dalam *aplikasi game Dota 2*. Proses perilaku jual beli pemain *Dota 2* dilihat dari psikologis, dalam hal ini faktor motivasi. Faktor motivasi disini ada tiga yaitu *utilitarian motivation*, *social motivation* dan *hedonic motivation*. Keputusan konsumen dalam melakukan *intention to purchase in-app* akan dilihat dari *utilitarian motivation*, *social motivation*, *hedonic motivation* dan *perceived value* pada penelitian ini.

## 2.4 Technology Acceptance Model

Menurut Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) diyakini mampu meramalkan penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dari dua faktor kognitif yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Menurut Colvin & Goh (2005), *technology acceptance model* (TAM) merupakan cara untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memfasilitasi integrasi teknologi informasi ke dalam bisnis. Model ini paling banyak digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada penerimaan pengguna terhadap teknologi.



**Gambar 2.2 *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Sumber: Davis, 1989

Bentuk asli TAM sendiri yang dirumuskan oleh Davis (1989) adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of*

*use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), dan penggunaan sebenarnya (*actual use*). *Perceived Usefulness* merupakan persepsi dari seseorang bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan akan memberikan manfaat dalam pekerjaannya. *Perceived ease of use* merupakan persepsi bahwa seseorang yang sering menggunakan sistem teknologi tertentu akan dengan mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan. Sementara *attitude* merupakan tingkah laku atau sikap dari pengguna teknologi tersebut. Kemudian *behavioral intention* merupakan niat perilaku dari pengguna untuk tetap menggunakan teknologi bahkan dapat mempengaruhi pengguna lain. Terakhir, *actual use* adalah pemakaian aktual yang berarti seseorang telah menggunakan sistem teknologi dengan perasaan senang dan yakin teknologi tersebut tidak sulit untuk digunakan, bahkan dapat membantu meningkatkan produktivitas atas pekerjaan mereka.

TAM pada penelitian ini melihat adanya hubungan teknologi *real-time* dengan *game Dota 2* yang dimainkan secara *online*. *Real-time* adalah sistem yang beroperasi untuk menghasilkan peristiwa atau tanggapan dalam waktu yang telah ditentukan. *Real-time* secara sederhana dapat diartikan sebagai kejadian nyata. Sehingga TAM ini menjadi sangat penting karena *game online* terutama *Dota 2* memerlukan teknologi yang membantu untuk *real-time* sehingga para pemain dapat menikmati *game Dota 2*. Hal ini membantu para pemain yang ingin melakukan pembelian *items* secara *real-time* pada *game Dota 2*.

## 2.5 Uses and gratification theory

Menurut Katz dkk (1973), *Uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan konsumen secara psikologis dan sosial, dengan melihat harapan konsumen dari media massa yang ditampilkan. U&G juga memiliki pengertian bagaimana audiens memilih media yang mereka inginkan. U&G secara sederhana diartikan sebagai konsumen memilih antara pesan dan media untuk dapat memuaskan dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa pengguna media mempunyai peran aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk menghasilkan kepuasan tertentu.

Menurut Vos dkk (2019), *uses and gratification* diasumsikan penggunaan media massa yang ditampilkan memiliki tujuan. Menampilkan media massa yang berbeda dengan pola pemaparan yang cukup seimbang, dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan tentang cara memilih sesuai dengan yang mereka inginkan. Setiap bentuk konten media menawarkan berbagai kepuasan, sehingga dapat membantu mereka untuk memeriksa hubungan antara kekuatan gratifikasi yang dicari dari jenis tertentu dengan variabel lain dalam rantai proses komunikasi (Vos dkk, 2019). U&G pada penelitian ini melihat adanya hubungan antara sistem yang mendukung dalam berkomunikasi secara *real-time* dengan *game Dota 2* yang berkomunikasi antara pemain secara *real-time*. Hal ini membantu para pemain yang ingin melakukan pembelian *items* secara *real-time* pada *game Dota 2*.

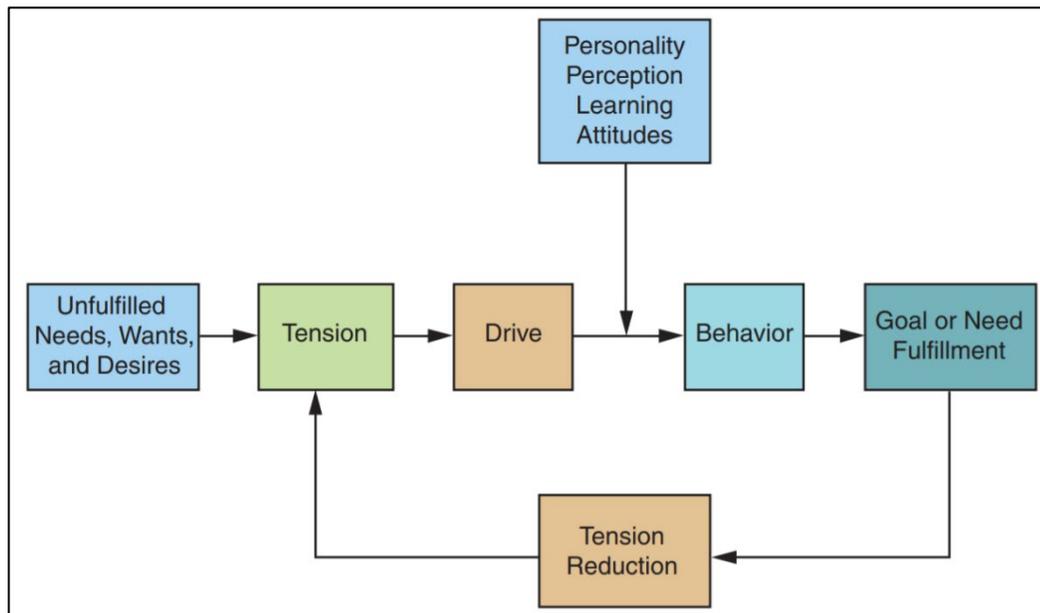
## 2.6 Motivation

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *motivation* adalah hal yang mendorong konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dan dipicu oleh

ketegangan psikologis akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Karakteristik dan kepribadian konsumen yang berbeda menjadikan setiap orang mengambil tindakan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *motivation* muncul ketika seseorang memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi pada waktu tertentu. Ada dua sifat kebutuhan, pertama yaitu biologis, muncul dari keadaan ketegangan seperti lapar, haus, atau rasa tidak nyaman. Kedua bersifat psikologis, yang timbul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai, ataupun kepemilikan. Motif pun muncul untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

### 2.6.1 Motivation Process



Sumber: *Consumer Behavior Eleventh Edition*, 2015

**Gambar 2.3 Motivation Process**

*Motivation Process* merupakan proses seseorang untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan kemauan mereka. Proses ini didasari pada keinginan, kebutuhan, dan kemauan yang tidak terpenuhi sehingga munculnya tekanan psikologis untuk memenuhi keinginan tersebut. Kemudian munculnya dorongan untuk mengubah tingkah laku seseorang yang didasari pada *personality, perception, learning, dan attitudes*, untuk mencapai tujuan atau kebutuhan yang terpenuhi. Ketika tujuan atau kebutuhan telah terpenuhi, maka tekanan pun berkurang dan proses ini secara terus menerus akan terjadi demi mencapai tujuan atau kebutuhan karena kebutuhan setiap orang akan selalu ada. (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam penelitian ini, *unfulfilled needs* pada *gamers dota 2* dilihat dari tiga hal yaitu *utilitarian motivation, social motivation, hedonic motivation*.

### **2.6.2 Needs**

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), kebutuhan manusia dibagi atas dua jenis, yaitu *physiological needs* dan *psychological needs*. *Physiological needs* adalah kebutuhan fisiologis yang dianggap kebutuhan primer atau utama seperti air, tempat tinggal, dan pakaian. *Psychological needs* adalah kebutuhan psikologis yang dianggap sebagai kebutuhan sekunder seperti harga diri, kasih sayang, kekuasaan, dan prestasi. Kerangka kerja lain untuk mengatur kebutuhan manusia dikenal dengan *the TRIO of needs* yang dapat memengaruhi motivasi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). *The TRIO of needs* terdiri atas *power, affiliation, dan achievement*. *Power need* adalah keinginan individu untuk mengontrol lingkungan, hal ini biasanya terkait kebutuhan ego. *Affiliation need* adalah kebutuhan atas persahabatan, penerimaan, dan

kepemilikan. Dan yang terakhir *achievement need* adalah kebutuhan untuk pencapaian pribadi. *Needs* pada *gamers Dota 2* sesuai dengan *motivation* ada tiga yang berarti kebutuhan atas *utilitarian* yang berarti kebutuhan efisiensi dalam bermain Dota 2 seperti menghemat waktu, dapat meningkatkan kemampuan bermain, *social* seperti kebutuhan lebih dihargai dalam lingkungan, dan *hedonic* kebutuhan untuk memenuhi ego atau kesenangan individu.

### **2.6.3 Goals**

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *goals* atau tujuan adalah hasil yang dicari dari perilaku termotivasi, dan semua perilaku manusia memiliki tujuan. Tujuan yang dipilih biasanya bergantung pada *personal experience, physical capacity, cultural norms and value*, dan *goals accessibility* dalam lingkungan fisik dan sosial. Ada dua jenis tujuan yaitu *Generic Goals* dan *product-specific goals*. *Generic Goals* adalah tujuan umum yang dicari konsumen untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dan psikologis. *Product-specific goals* adalah produk atau layanan bermerek khusus yang dipilih sebagai sasaran konsumen.

## **2.7 Utilitarian Motivation**

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) fungsi *utilitarian* didefinisikan sebagai dorongan dari dalam diri konsumen untuk mendapatkan nilai atau fungsi yang dibutuhkan dari suatu produk ketika produk ini dianggap menguntungkan. *Utilitarian motivation* juga berasal dari keinginan untuk upaya yang efisien, rasional, berorientasi pada kepuasan dengan membeli produk (Babin et al., 1994). Nilai *utilitarian* digambarkan sebagai efisiensi, biaya yang dikeluarkan atau nilai yang didapatkan, dan

pencapaian (Kim, 2006). Anderson et al (2014), menyatakan bahwa *utilitarian motivation* merupakan dorongan seseorang untuk upaya dalam menghemat waktu, dan kemudahan dalam membeli suatu produk atau biasanya berkaitan dengan fungsionalitas belanja.

Pada penelitian ini *utilitarian motivation* adalah dorongan pembelian suatu produk berdasarkan manfaat dan mempertimbangkan fitur produk, layanan, dan harga (Overby & Lee, 2006). *Utilitarian Motivation* terbentuk karena adanya kebutuhan dari nilai atau fungsi yang ditawarkan dari suatu produk yang belum terpenuhi dalam diri konsumen. Sebagai contoh pemain merasa kemampuan bermainnya dapat meningkat setelah melakukan pembelian *items*. *Utilitarian motivation* dapat mengalami peningkatan ketika konsumen membutuhkan nilai atau fungsi dari suatu produk lebih banyak dari sebelumnya. *Utilitarian motivation* ini menjadi sangat penting dalam penelitian karena *utilitarian motivation* merupakan salah satu proses keputusan konsumen dalam merasakan *perceived value*.

## **2.8 Social Motivation**

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *social value* adalah dorongan seseorang untuk dapat diterima di lingkungan dan membuat mereka menghargai dirinya. Murphy & Ackermann (2014), menemukan bahwa keputusan individu dapat dipengaruhi orang lain seperti teman dan keluarga. Choi & Kim (2013), berpendapat bahwa pembelian terhadap sebuah barang diharapkan dapat meningkatkan value individu. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gounaris et al (2007), beberapa contoh faktor yang berhubungan dengan *social value* dari pembelian sebuah produk

adalah bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan *image*, memberikan impresi yang baik, serta memberikan *social approval* yang lebih baik di masyarakat. *Social Motivation* terbentuk karena adanya rasa ingin lebih diterima dan dihargai di lingkungan yang belum terpenuhi dalam diri konsumen.

Pada penelitian ini, *social motivation* adalah dorongan konsumen untuk dapat diterima oleh orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, dan membuat mereka terkesan (Lazzaro, 2004). *Social motivation* dapat mengalami peningkatan ketika konsumen membutuhkan kedudukan lebih tinggi di lingkungan dari sebelumnya. Sebagai contoh pemain merasa lebih percaya diri dengan lebih diterima dan dihargai di lingkungan setelah melakukan pembelian *items*. *Social motivation* ini menjadi sangat penting dalam penelitian karena *social motivation* merupakan salah satu proses keputusan konsumen dalam merasakan *perceived value*.

## **2.9 Hedonic Motivation**

Menurut Babin et al, (1994) konsumen menikmati saat mereka melakukan pembelian suatu produk. Nilai-nilai dari *hedonic* biasanya mencakup keinginan untuk hiburan. Sementara menurut Anderson et al, (2014) *hedonic motivation* adalah kenikmatan konsumen terhadap pengalaman berbelanja suatu produk. Overby & Lee (2006), berpendapat bahwa *hedonic motivation* didefinisikan sebagai konsumen yang sering berbelanja hanya untuk memberikan apresiasi kepada diri sendiri. *Hedonic Motivation* terbentuk karena membutuhkan hiburan dalam dirinya yang belum terpenuhi dalam diri konsumen.

Pada penelitian ini, *hedonic motivation* adalah dorongan dari seseorang yang melakukan pembelian produk untuk mendapatkan rasa kesenangan atau kenikmatan (Childers et al, 2001). *Hedonic motivation* dapat mengalami peningkatan ketika konsumen membutuhkan kesenangan yang lebih untuk menghibur dirinya. Sebagai contoh konsumen mendapatkan kesenangan yang lebih untuk menghibur dirinya ketika melakukan pembelian produk lebih banyak. *Hedonic motivation* ini menjadi sangat penting dalam penelitian karena *hedonic motivation* merupakan salah satu proses keputusan konsumen dalam merasakan *perceived value*. *Hedonic motivation* pada *Dota 2* ketika pemain ingin mendapatkan hiburan yang lebih dari membeli *items Dota 2*, maka semakin tinggi pula nilai *hedonic motivation*.

## **2.10 Perceived Value**

Doods et al (1991) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan hubungan antara harga, kualitas, dan layanan yang diterima oleh konsumen dalam membeli barang. *Perceived value* adalah nilai yang dipersepsikan mengacu pada persepsi pembeli tentang utilitas yang disediakan oleh produk yang diberikan (Hsiao, 2013; Lu & Hsiao, 2010). Lovelock (2010) berpendapat bahwa *perceived value* adalah pengukuran dan pilihan dari pelanggan dengan perbandingan *perceived benefit* dengan *perceived cost*. Nilai yang dirasakan ini dapat ditingkatkan baik dengan meningkatkan manfaat yang diberikan atau mengurangi pengorbanan yang diperlukan (Yeh et al, 2016). Sehingga jika *perceived value* positif, maka hal itu menandakan bahwa pelanggan memperoleh nilai, sementara jika *perceived value* negatif, maka pelanggan tidak memperoleh nilai (Chang et al, 2019). *Perceived value* memiliki pengaruh besar

pada daya saing perusahaan, dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif (Fan & Luo, 2003).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *Perceived value* terdiri atas *perceived price*, *perceived quality*, dan *perceived risk*. Pada penelitian ini, *perceived value* didefinisikan sebagai selisih antara semua manfaat yang didapatkan dengan semua biaya yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Sebagai contoh pemain membeli *items* dengan harga yang dibayarkan sesuai dengan uang yang dikeluarkan sehingga *items* itu menjadi berharga bagi dirinya. *Perceived value* ini menjadi sangat penting dalam penelitian karena *perceived value* merupakan proses keputusan konsumen dalam melakukan *intention to purchase in-app* dalam *game Dota 2*.

### **2.10.1 Perceived Price**

*Perceived price* adalah harga yang dirasakan dari setiap pelanggan. Dapat juga didefinisikan sebagai pandangan pelanggan mengenai nilai yang diterima dari pembelian suatu barang. Ketika pelanggan mempersepsikan harga suatu barang itu tinggi, rendah atau sesuai dengan harapan, itu dapat memengaruhi niat pembelian dan kepuasan dari pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Persepsi pelanggan mengenai harga yang tidak adil atau tidak sesuai dengan harapan, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai nilai produk yang didapatkan. Sementara harga adalah hal yang relatif tergantung siapa pelanggan yang menerima produk, sehingga tidak ada tolak ukur yang pasti dalam tingkat kepuasan ini (Schiffman & Wisenblit, 2015).

### **2.10.2 Perceived Quality**

*Perceived quality* adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang diberikan dapat berupa produk atau layanan. Ketika konsumen memandang kualitas suatu produk tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sementara menurut Snoj et al (2004), manfaat dapat diukur dari tingkat kualitas yang dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa semakin puas ketika kualitas yang dirasakan lebih tinggi dari harapan konsumen.

### **2.10.3 Perceived Risk**

*Perceived risk* adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat mengetahui konsekuensi dari keputusan pembelian suatu produk. Konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka rasakan, risiko yang nyata dapat mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi risiko yang tidak nyata tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015). Misalnya, ketika konsumen mengetahui risiko dari suatu obat, keputusan konsumen untuk membeli akan menurun walaupun sudah dijelaskan bahwa risiko tersebut umum terjadi atau jarang terjadi. Risiko yang biasa dialami oleh konsumen adalah risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Konsep *perceived value* dalam penelitian ini adalah untuk melihat konsumen mendapatkan nilai keuntungan pada *game Dota 2* atas dasar motivasi atau dorongan apa sehingga motivasi tersebut mempengaruhi nilai keuntungan yang dirasakan oleh

konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *intention to purchase in-app* pada game *Dota 2*.

## **2.11 Intention to purchase in-app**

*Purchase intention* adalah kemungkinan konsumen untuk membeli produk di masa yang akan datang (Kim & Ko, 2012). *Purchase intention* mengacu pada tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah memiliki keinginan yang besar untuk bertindak terhadap suatu produk atau brand (Hutter et al, 2013). Menurut Balakrishnan et al (2014), *purchase intention* merupakan tingkat keyakinan atau persepsi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Pada penelitian ini, *intention to purchase in-app* didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli *products* di masa depan ketika pembelian dianggap menguntungkan (Hsu & Lin, 2016).

## **2.12 Pengembangan Hipotesis penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan pada bab sebelumnya, penelitian ini mengembangkan 4 hipotesis penelitian. Hubungan antar variabel membentuk hipotesis akan dijelaskan pada bagian berikut:

### **2.12.1 *Utilitarian Motivation* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Perceived Value***

Anderson et al (2014), menyatakan bahwa *utilitarian motivation* merupakan dorongan seseorang untuk upaya dalam menghemat waktu, dan kemudahan dalam membeli suatu produk atau biasanya berkaitan dengan fungsionalitas belanja. Menurut

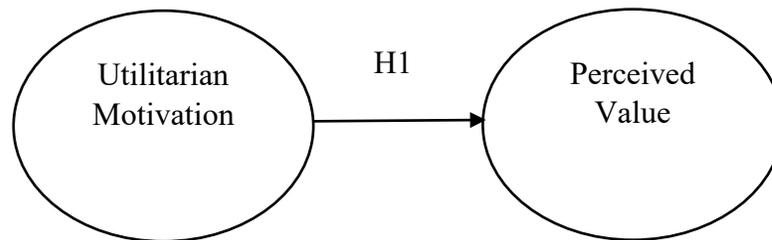
penelitian Anderson et al (2014), *utilitarian motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dan penting untuk *consumer purchase intention* dan *loyalty*. *Utilitarian Motivation* terbentuk karena adanya kebutuhan dari nilai atau fungsi yang ditawarkan dari suatu produk yang belum terpenuhi dalam diri konsumen.

Menurut Vieira et al (2016), berpendapat bahwa *utilitarian motivation* memiliki arti bahwa konsumen mendapat dorongan atas dasar penghematan waktu (*utilitarian*). *Utilitarian motivation* pun memberikan nilai yang menguntungkan dan kepuasan dari suatu produk terhadap konsumen dalam membeli suatu barang. *Utilitarian motivation* dapat mengalami peningkatan ketika konsumen membutuhkan nilai atau fungsi dari suatu produk lebih banyak dari sebelumnya. Penelitian ini melihat bahwa *utilitarian motivation* berpengaruh terhadap *perceived value* dalam pembelian suatu produk karena dorongan untuk penggunaan yang lebih mudah dan selalu berdasarkan kebutuhan individu hingga dapat mempengaruhi *purchase intention* dimasa yang akan datang.

*Perceived value* pada hal ini adalah nilai yang dipersepsikan mengacu pada persepsi pembeli tentang utilitas yang disediakan oleh produk yang diberikan (Hsiao, 2013; Lu & Hsiao, 2010). Lovelock (2010) berpendapat bahwa *perceived value* adalah pengukuran dan pilihan dari pelanggan dengan perbandingan *perceived benefit* dengan *perceived cost*. Nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat ditingkatkan baik dengan meningkatkan manfaat yang diberikan atau mengurangi pengorbanan yang diperlukan (Yeh et al, 2016). *Perceived value* terbentuk karena adanya keinginan mendapatkan manfaat dari produk yang telah dibeli.

*Utilitarian Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* karena ketika konsumen memiliki motivasi utilitarian dalam pembelian produk, nilai keuntungan dari produk tersebut dianggap meningkat oleh konsumen. *Utilitarian motivation* pada *Dota 2* ketika kemampuan bermain diinginkan semakin meningkat, maka semakin tinggi pula nilai *utilitarian motivation*.

H1: *Utilitarian Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*



Sumber: Penulis, 2021

### **2.12.2 Social Motivation Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Perceived Value***

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *social value* adalah dorongan seseorang untuk dapat diterima di lingkungan dan membuat mereka menghargai dirinya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Gounaris et al (2007), *social motivation* merupakan dorongan dari pembelian suatu produk untuk meningkatkan nilai sosial seperti *image*, memberikan impresi yang baik, serta memberikan *social approval* yang lebih baik di masyarakat. *Social Motivation* terbentuk karena adanya rasa ingin lebih diterima dan dihargai di lingkungan yang belum terpenuhi dalam diri konsumen.

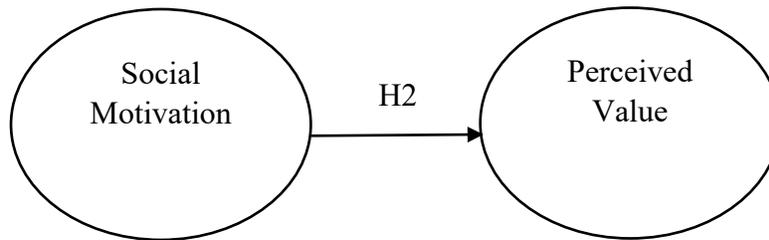
Pada penelitian ini, *social motivation* merupakan dorongan konsumen untuk dapat diterima oleh orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, dan membuat mereka terkesan (Lazzaro, 2004). *Social motivation* dapat mengalami peningkatan ketika konsumen membutuhkan kedudukan lebih tinggi di lingkungan dari sebelumnya. *Social motivation* pun dapat memberikan nilai yang menguntungkan dan kepuasan terhadap konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian ini melihat bahwa *social motivation* berpengaruh terhadap *perceived value* dalam pembelian suatu produk karena dorongan atas nilai sosial yang diharapkan dapat lebih diterima di lingkungan dan kepercayaan diri meningkat hingga dapat mempengaruhi *purchase intention* dimasa yang akan datang.

*Perceived value* pada hal ini adalah nilai yang dipersepsikan mengacu pada persepsi pembeli tentang utilitas yang disediakan oleh produk yang diberikan (Hsiao, 2013; Lu & Hsiao, 2010). Lovelock (2010) berpendapat bahwa *perceived value* adalah pengukuran dan pilihan dari pelanggan dengan perbandingan *perceived benefit* dengan *perceived cost*. Nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat ditingkatkan baik dengan meningkatkan manfaat yang diberikan atau mengurangi pengorbanan yang diperlukan (Yeh et al, 2016). *Perceived value* terbentuk karena adanya keinginan mendapatkan manfaat dari produk yang telah dibeli.

*Social Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* karena ketika konsumen memiliki motivasi sosial dalam pembelian produk, nilai keuntungan dari produk tersebut dianggap meningkat oleh konsumen. *Social motivation* pada *Dota*

2 ketika pemain lebih ingin diterima di komunitas dan di hormati orang lain, maka semakin tinggi pula nilai *social motivation*.

H2: *Social Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*



Sumber: Penulis, 2021

### **2.12.3 Hedonic Motivation Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Perceived Value***

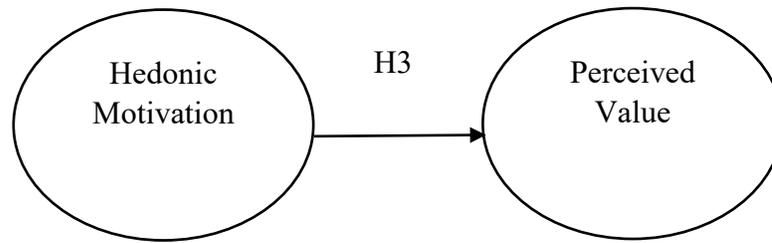
Vieira et al (2016), menyatakan bahwa *hedonic motivation* merupakan hal yang dapat memberikan nilai keuntungan dan kepuasan terhadap konsumen. Pada penelitian ini, pembeli biasanya memiliki *hedonic motivation* saat melakukan pembelian produk. *Hedonic motivation* didasarkan untuk menghasilkan kesenangan dan kegembiraan sehingga dapat menguntungkan diri sendiri dan intensi untuk membeli produk di masa yang akan datang meningkat. Menurut Anderson et al (2014), *hedonic motivation* merupakan dorongan untuk mendapatkan kenikmatan terhadap pengalaman berbelanja suatu produk, sehingga keuntungan didapatkan bukan berdasarkan manfaat dari produk melainkan pengalaman atau cara mendapatkan produk tersebut. *Hedonic Motivation* terbentuk karena membutuhkan hiburan dalam dirinya yang belum terpenuhi dalam diri konsumen.

Menurut penelitian Anderson et al (2014), *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dan penting untuk *consumer purchase intention* dan *loyalty*. Overby & Lee (2006), berpendapat bahwa *hedonic motivation* didefinisikan sebagai konsumen yang sering berbelanja hanya untuk memberikan apresiasi kepada diri sendiri. *Hedonic motivation* dapat mengalami peningkatan ketika konsumen membutuhkan kesenangan yang lebih untuk menghibur dirinya. *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* karena ketika konsumen merasa semakin terhibur dari pembelian produk, nilai keuntungan dari produk tersebut dianggap meningkat oleh konsumen. *Hedonic motivation* pada *Dota 2* ketika pemain ingin mendapatkan hiburan yang lebih dari membeli *items Dota 2*, maka semakin tinggi pula nilai *hedonic motivation*.

*Perceived value* pada hal ini adalah nilai yang dipersepsikan mengacu pada persepsi pembeli tentang utilitas yang disediakan oleh produk yang diberikan (Hsiao, 2013; Lu & Hsiao, 2010). Lovelock (2010) berpendapat bahwa *perceived value* adalah pengukuran dan pilihan dari pelanggan dengan perbandingan *perceived benefit* dengan *perceived cost*. Nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat ditingkatkan baik dengan meningkatkan manfaat yang diberikan atau mengurangi pengorbanan yang diperlukan (Yeh et al, 2016). *Perceived value* terbentuk karena adanya keinginan mendapatkan manfaat dari produk yang telah dibeli.

Pada penelitian ini *hedonic motivation* berperan sebagai pembentuk *perceived value* seorang pemain game *Dota 2*. Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diusulkan dalam penelitian adalah:

H3: *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*



Sumber: Penulis, 2021

#### **2.12.4 *Perceived Value* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Intention to purchase in-app***

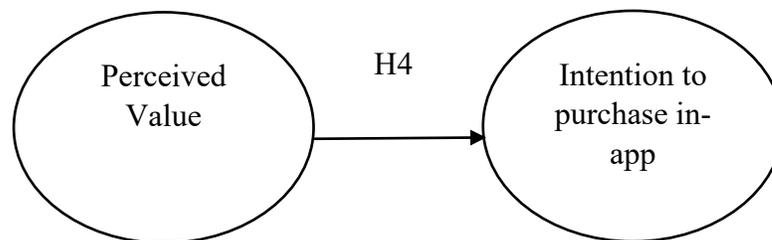
Doods et al (1991) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan hubungan antara harga, kualitas, dan layanan yang diterima oleh konsumen dalam membeli barang. *Perceived value* adalah nilai yang dipersepsikan mengacu pada persepsi pembeli tentang utilitas yang disediakan oleh produk yang diberikan (Hsiao, 2013; Lu & Hsiao, 2010). Lovelock (2010) berpendapat bahwa *perceived value* adalah pengukuran dan pilihan dari pelanggan dengan perbandingan *perceived benefit* dengan *perceived cost*. Nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat ditingkatkan baik dengan meningkatkan manfaat yang diberikan atau mengurangi pengorbanan yang diperlukan (Yeh et al, 2016). *Perceived value* terbentuk karena adanya keinginan mendapatkan manfaat dari produk yang telah dibeli.

*Purchase intention* dapat memprediksi perilaku pembelian sampai batas tertentu, dan *perceived value* dapat berdampak langsung pada *purchase intention* (Bo, 2011). Pada saat yang sama, *perceived value* memiliki pengaruh besar pada daya saing perusahaan, dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif (Fan & Luo, 2003).

Peningkatan *perceived value* itu ketika konsumen ingin mendapatkan manfaat lebih banyak dari produk yang didapatkan. *Perceived value* yang semakin tinggi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase intention* dimasa yang akan datang.

*Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Purchase in-app* karena ketika konsumen merasa nilai keuntungan dari pembelian produk meningkat, konsumen akan memiliki intensi lebih dalam membeli suatu produk. *Perceived value* pada *Dota 2* adalah ketika mendapatkan *items* dengan harga lebih murah atau *exclusive* yang memiliki pengaruh semakin besar dalam bermain. Sehingga hipotesis yang dapat diusulkan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H4: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase in-app*



Sumber: Penulis, 2021

### 2.13 Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Chang et al (2019) sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian sebagai jurnal pendukung yang berkaitan dengan beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu:**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. & Chatzipanagiotou, K. (2007)	<i>Journal of Relationship Marketing</i>	<i>The Relationships of Customer- Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions.</i>	Hubungan <i>Social Motivation dan Perceived Value</i>
2	Lazzaro, F.N. (2004)	<i>Technical Report XEO Design Inc.</i>	<i>Why we play games: Four Keys to more emotion without store</i>	Hubungan <i>Social Motivation dan Perceived Value</i>
3	Hsiao, K. (2013)	<i>Information &amp; Management</i>	<i>Android smartphone</i>	Hubungan <i>Perceived</i>

		<i>and Journal of Information Science</i>	<i>adoption and intention to pay for mobile internet</i>	<i>Value dan Intention to Purchase in-app</i>
4	Lu, H.P., & Hsiao, K.L. (2010)	<i>Information &amp; Management</i>	<i>The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites.</i>	<i>Hubungan Perceived Value dan Intention to Purchase in-app</i>
5	Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2010)	<i>Pearson</i>	<i>Services Marketing: People technology, strategy</i>	<i>Hubungan Perceived Value dan Intention to Purchase in-app</i>
6	Yeh, C.H., Wang, Y.S., & Yieh, K. (2016)	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>Predicting Smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand</i>	<i>Hubungan Perceived Value dan Intention to Purchase in-app</i>

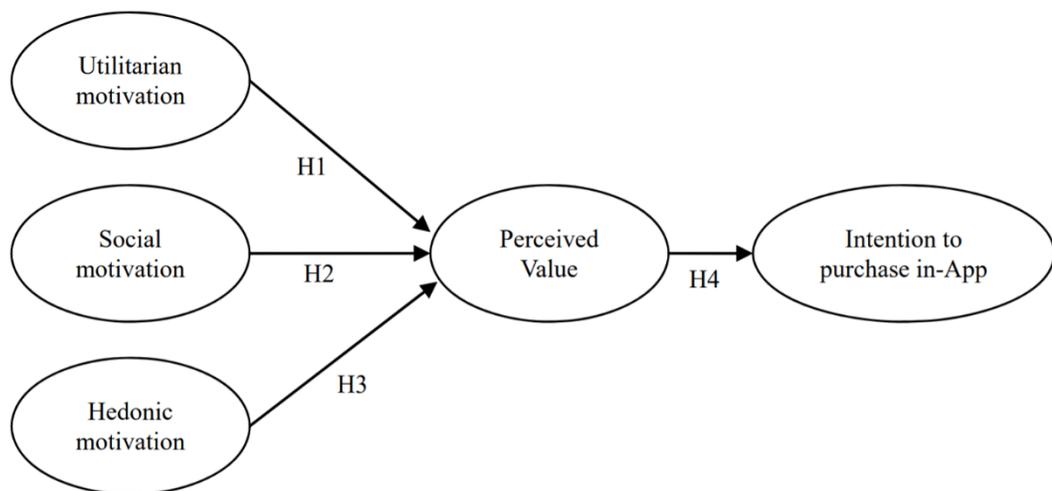
			<i>identification perspectives</i>	
7	Anderson, K. C, Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Influences of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: A Facebook Perspective</i>	Hubungan Utilitarian Motivation dan Perceived Value  Hubungan Hedonic Motivation dan Perceived Value
8	Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2016)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>A Meta-analytic Review of Hedonic and Utilitarian Shopping Values</i>	Hubungan Utilitarian Motivation dan Perceived Value  Hubungan Hedonic Motivation

				dan <i>Perceived Value</i>
9	Bo, W. (2011)	<i>Univ. Sci. Technol. Beijing Social Sciences Edition</i>	<i>Study on the Gender Differences of Customer Perceived Value on Purchase Intention Based on Chinese Own Use Cosmetics Markets.</i>	Hubungan <i>Perceived Value</i> dan <i>Intention to purchase in-app</i>
10	Fan, X.C., & Luo, C.H. (2003)	<i>Nankai Business Review</i>	<i>Study on Competitiveness of Service Firms: a Customer Perceived Value Perspective.</i>	Hubungan <i>Perceived Value</i> dan <i>Intention to purchase in-app</i>

Sumber: Penulis, 2021

## 2.14 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan di bab sebelumnya, peneliti mengajukan model yang direplikasikan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Chang et al (2019) model penelitiannya adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.5 Model Penelitian**

Sumber: Chang et al, 2019

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel *utilitarian*, *social motivation*, *hedonic motivation*, *perceived value* dan *intention to purchase in-app*.

Hubungan antara variabel-variabel tersebut akan membentuk 4 hipotesis.