

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>The Effect of Virtual Items, Character Identification and Game Satisfaction on Purchasing Decisions of Virtual Items Online (Case Study on Online Game Player Dota 2 Malang)</i>	<i>Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations</i>	<i>The Influence of Integrated Value in Purchasing Game Item and Game Satisfaction against Game Item Purchase Intention over the Unknown's Battlegrounds Player.</i>	<i>Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective</i>	<i>“Coolness” and “joy” in games: factors influencing mobile game players’ willingness to make in-game purchases.</i>	Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Virtual Items pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Romanus Jogo, Dwi Arman Prasetya, dan Harianto Respati, 2021, IOSR	Juho Hamari, Kati Alha, Simo Järvelä, J. Matias Kivikangas, Jonna Koivisto, dan Janne Paavilainen,	Ardian Pramana Wicaksana, Tantri	Puneet Kaur, Amandeep Dhir, Sufen Chen, Areej Malibari dan Mohammad Almotairi, 2020,	Yining Ma dan Wang He, 2024, Asia Pacific Journal of	Fadhilah Diva Oktaviansyah dan Ririn Puspita Tutiasri, 2023, Dawatuna: Journal of

Terbit, dan Penerbit	Journal of Business and Management.	2017, Computers in Human Behavior	Yanuar Rahmat Syah, 2020, JoM A.	Telematics and Informatics.	Marketing and Logistic.	Communication and Islamic Broadcasting.
3. Fokus Penelitian	Studi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana nilai item virtual, identifikasi karakter, dan kepuasan bermain game mempengaruhi keputusan pemain dalam membeli item virtual di game Dota 2	Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami motivasi konkret yang mempengaruhi keputusan pemain dalam melakukan pembelian konten dalam game.	Untuk mengetahui pengaruh nilai terintegrasi pembelian item game dan kepuasan tentang niat pembelian item game.	Berfokus pada pemahaman motivasi pengguna aplikasi pesan instan mobile (<i>Mobile Instant Messaging</i> atau MIM) dalam membeli barang virtual, seperti stiker, serta niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut.	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan pemain game mobile untuk melakukan hal tersebut melakukan pembelian dalam game, memberikan referensi bagi pengembang dan pemasar game untuk merumuskan secara efektif strategi.	Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemain dalam melakukan pembelian item virtual dalam game Mobile Legends: Bang Bang

4. Teori	<p>Penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen, khususnya terkait dengan nilai produk, identifikasi diri dengan karakter, dan kepuasan pelanggan, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian item virtual</p>	<p>Studi ini mengacu pada teori motivasi dan perilaku konsumen untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pemain.</p>	<p>Integrated value, In-game Purchase dan Satisfaction</p>	<p>Kepuasan yang mencakup variabel multidimensi seperti kegembiraan, kesejukan atau kenyamanan, immersion dan pengamalan bermain, serta in game purchase</p>	<p>Penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen dan model pengambilan keputusan konsumen untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian item virtual.</p>	
5. Metode Penelitian	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 92 responden yang merupakan pemain aktif Dota 2 di Malang. Analisis data dilakukan menggunakan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris dengan mengumpulkan data melalui survei yang melibatkan pemain game. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi motivasi utama di</p>	<p>Survei yang dilakukan terhadap 200 responden dan di analisa melalui Strutural Equation Modelling (SEM)</p>	<p>Model penelitian berdasarkan teori U&G dan mengujinya menggunakan data <i>cross-sectional</i> dari 309 pengguna MIM di Jepang</p>	<p>Survei terhadap 392 responden dengan model persamaan struktural.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang merupakan pemain aktif</p>

	regresi berganda.	linier	balik pembelian konten dalam game.			Mobile Legends: Bang Bang.	
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Memiliki fokus yang sama yaitu pembelian dalam game dan kepuasan bermain.	Kedua penelitian mengkaji pembelian konten dalam game dan menggunakan teori U&G	Kedua penelitian membahas mengenai game in purchase dan kepuasan	Studi ini menggunakan kerangka teori <i>Uses and Gratifications</i> (U&G)	Kedua penelitian memiliki persamaan yang mengkaji faktor yang mempengaruhi kesediaan pemain dalam melakukan pembelian dalam game. Serta adanya kajian mengenai kepuasan.	Jenis game yang diteliti, Fokus pembelian item virtual dan metode kuantitatif yang digunakan.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Terletak pada objek yang diteliti atau jenis gamenya, faktor yang ditekankan, dan teori yang digunakan. Dimana, penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dan identifikasi karakter. Sedangkan peneliti	Penelitian ini mengkaji lebih dalam mengenai motivasi sosia, ekspresi diri dan keunggulan kompetitif. Sedangkan peneliti berfokus pada kepuasan bermain sebagai faktor yang	Game yang diteliti, teori yang digunakan (penelitian ini menggunakan teori nilai integrasi, sedangkan peneliti menggunakan Teori U&G, dan metode yang digunakan peneliti	Konteks penelitian, dimana penelitian terdahulu fokus pada barang virtual di aplikasi pesan instan (misalnya stiker), sementara penelitian Anda	Kajian ini menyoroti faktor-faktor kesejukan dan kesenangan dalam game, sementara peneliti akan lebih fokus pada kepuasan bermain.	Jurnal ini berfokus pada motivasi intrinsik dan pengaruh sosial, sedangkan peneliti lebih mengutamakan kepuasan bermain. Selain itu, penelitian ini menggunakan

	menggunakan teori U&G.	mendorong keputusan pembelian.	menggunakan regresi linier.	fokus pada item virtual dalam game Mobile Legends.	teori motivasi konsumen, sementara penelitian peneliti menggunakan teori U&G	
8. Hasil Penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Nilai Item Virtual (Virtual Item Value): Variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual. 2) Identifikasi Karakter (Character Identification): Variabel ini memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian item virtual, dan 3) Kepuasan Bermain Game (Game Satisfaction): Variabel ini juga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama yang mendorong pemain untuk membeli konten dalam game meliputi: 1) Hiburan: Pemain membeli konten untuk meningkatkan pengalaman bermain dan mendapatkan kesenangan lebih; 2) Ekspresi Diri: Pembelian item kosmetik memungkinkan pemain mengekspresikan kepribadian dan preferensi mereka dalam game; 3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara nilai integrasi pembelian item game terhadap kepuasan tentang hubungan antara nilai integrasi pembelian item game terhadap niat pembelian item game, terdapat hubungan antara nilai integrasi pembelian item game terhadap niat pembelian item game, terdapat hubungan antara kepuasan tentang game dengan niat pembelian item game . Dan kepuasan tentang game memediasi hubungan antara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratifikasi exposure memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat membeli stiker pada MIM. Selain itu, gratifikasi hiburan dan afeksi berhubungan positif dengan niat untuk terus menggunakan MIM	Temuan mengungkapkan bahwa faktor kesejukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengalaman bermain game dan imersi, yang pada gilirannya memengaruhi kesediaan pemain untuk melakukan pembelian dalam game. Pengalaman bermain memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan dan kemauan membeli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti motivasi intrinsik (misalnya, kesenangan dan kepuasan pribadi), pengaruh sosial (misalnya, rekomendasi dari teman atau komunitas game), dan nilai fungsional dari item virtual (misalnya, peningkatan kinerja dalam game) memiliki pengaruh

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual.

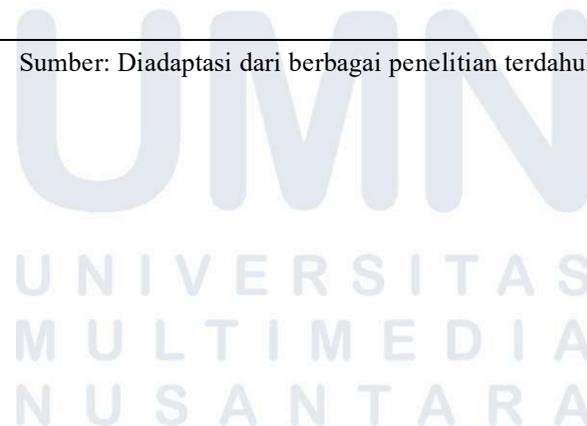
Keunggulan Kompetitif: Beberapa pemain membeli item yang memberikan keuntungan dalam permainan untuk meningkatkan kinerja dan bersaing lebih efektif. 4) Interaksi Sosial: Pembelian konten tertentu dapat meningkatkan interaksi dengan pemain lain atau memenuhi norma sosial dalam komunitas game.

nilai terintegrasi pembelian item game dan niat pembelian item game

Pengalaman bermain yang bagus tidak hanya Meningkatkan pengalaman pemain namun juga secara langsung meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian dalam game. Immersion berperan memediasi pengaruh faktor coolness dan joy terhadap minat beli.

signifikan terhadap keputusan pembelian item virtual oleh pemain.

Sumber: Diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu (2025)



2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Uses and Gratifications Theory*

Uses and Gratifications Theory (U&G) merupakan salah satu teori klasik dalam kajian Ilmu Komunikasi yang fokus pada bagaimana khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan serta memperoleh kepuasan tertentu. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974, sebagai pengembangan dari pendekatan *functionalism* yang menekankan peran aktif khalayak sebagai pengguna media (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Pendekatan ini lahir sebagai respons terhadap paradigma sebelumnya yang lebih banyak menempatkan khalayak sebagai pihak pasif yang hanya menerima pengaruh media secara langsung (McQuail, 2011).

Menurut Katz et al. (1974), dasar pemikiran utama *Uses and Gratifications Theory* adalah bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis tertentu, serta secara sadar memilih media mana yang dapat memberikan kepuasan yang diharapkan. Pendekatan ini menempatkan khalayak sebagai pihak yang aktif dan selektif, yang mampu menyeleksi isi media sesuai minat, motif, dan tujuannya masing-masing (Ruggiero, 2000).

McQuail (2011) menguraikan bahwa kebutuhan yang ingin dipenuhi melalui media dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok besar, yaitu: kebutuhan informasi, kebutuhan identitas pribadi, kebutuhan integrasi dan interaksi sosial, serta kebutuhan hiburan. Keempat kategori tersebut kemudian berkembang menjadi indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan khalayak dalam menggunakan suatu media, termasuk media baru seperti gim daring.

Lebih lanjut, Rubin (2009) menegaskan bahwa *Uses and Gratifications Theory* relevan untuk mengkaji fenomena media digital, karena teori ini menyoroti motif penggunaan media yang beragam dan bersifat personal.

Dalam konteks teknologi interaktif seperti aplikasi gim daring, pemain tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui aktivitas bermain, berinteraksi dengan pemain lain, hingga melakukan pembelian item virtual untuk meningkatkan pengalaman bermain.

Pendekatan U&G memiliki beberapa asumsi dasar yang menjelaskan bagaimana khalayak memanfaatkan media, yaitu: (1) khalayak dianggap aktif dan memiliki tujuan tertentu ketika menggunakan media; (2) media bersaing dengan sumber pemenuhan kebutuhan lainnya di luar media; (3) setiap individu memiliki motif yang berbeda dalam memilih media; (4) khalayak lebih mengetahui kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan daripada peneliti; dan (5) penelitian harus berfokus pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media, bukan sebaliknya (Katz et al., 1974; McQuail, 2011).

Dalam penelitian ini, *Uses and Gratifications Theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pengguna terhadap Mobile Legends: Bang Bang terbentuk melalui pemenuhan kebutuhan tertentu, seperti hiburan, interaksi sosial, identitas diri, dan pengawasan informasi. Kerangka ini membantu peneliti memahami bahwa pemain tidak hanya mencari hiburan semata, tetapi juga mendapatkan kepuasan lain yang relevan dengan kebutuhan personal mereka. Dengan demikian, teori ini mendukung kerangka berpikir bahwa tingkat kepuasan pemain berpotensi memengaruhi minat beli item virtual yang ditawarkan di dalam gim.

Secara ringkas, *Uses and Gratifications Theory* menegaskan bahwa interaksi antara media dan khalayak bersifat timbal balik, di mana khalayak secara sadar memilih, menggunakan, serta mengevaluasi media untuk memperoleh gratifikasi sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel kepuasan dengan minat beli item virtual dalam penelitian ini.

2.2.2 Kepuasan

Kepuasan merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen dan kajian komunikasi massa. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Oliver (2010), kepuasan adalah respons emosional jangka pendek yang muncul sebagai akibat dari evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan dapat dilihat sebagai hasil penilaian terhadap sejauh mana harapan individu terpenuhi atau bahkan terlampaui melalui interaksi dengan produk atau layanan yang digunakan.

Dalam konteks komunikasi massa, McQuail (2011) menjelaskan bahwa kepuasan berkaitan erat dengan bagaimana media mampu memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, maupun kognitif penggunanya. McQuail mengidentifikasi empat kategori kebutuhan khalayak yang dapat dijadikan indikator untuk memahami kepuasan, yaitu kebutuhan informasi, kebutuhan identitas pribadi, kebutuhan integrasi dan interaksi sosial, serta kebutuhan hiburan. Hal ini sejalan dengan pendapat Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) yang menyatakan bahwa individu menggunakan media secara aktif untuk memperoleh kepuasan tertentu sesuai dengan kebutuhan dan motifnya.

Dalam penelitian ini, kepuasan didefinisikan sebagai perasaan positif yang timbul pada pemain setelah menggunakan aplikasi Mobile Legends: Bang Bang. Indikator kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kategori kebutuhan media yang dikemukakan McQuail (2011) untuk memastikan bahwa aspek kepuasan dapat diukur secara relevan dengan konteks penggunaan media permainan daring. McQuail

(2011) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) cara untuk mengukur kepuasan khalayak, diantaranya adalah:

1. Pengalihan

Pengalihan merupakan kategori kepuasan yang muncul ketika seseorang menggunakan media sebagai sarana pelarian diri dari rutinitas harian atau permasalahan pribadi. Menurut McQuail (2011), salah satu motivasi utama individu menggunakan media adalah untuk mengalihkan perhatian dari stres dan kebosanan. Dalam konteks permainan digital, pemain mencari hiburan dan relaksasi melalui pengalaman bermain gim yang menyenangkan. Indikator ini menunjukkan bahwa pemain merasa puas ketika permainan dapat membantu mereka melepas stress dan melupakan tekanan kehidupan sehari-hari.

2. Hubungan Personal

Hubungan personal adalah kategori kepuasan yang menggambarkan bagaimana media dapat digunakan untuk menjalin atau mempertahankan hubungan sosial. McQuail (2011) menjelaskan bahwa media massa berfungsi sebagai sarana pengganti kehadiran teman atau interaksi sosial langsung. Dalam permainan daring, pemain dapat berinteraksi dengan teman, keluarga, atau sesama pemain, sehingga menciptakan rasa kebersamaan dan koneksi sosial. Indikator ini menunjukkan bahwa pemain merasa puas ketika mereka dapat berbagi waktu, bekerja sama, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui permainan.

3. Identitas Personal

Identitas personal merupakan kategori kepuasan yang terkait dengan cara individu menggunakan media untuk menegaskan atau mengembangkan citra diri. McQuail (2011) mengemukakan bahwa media membantu individu memperkuat nilai-nilai pribadi dan ekspresi identitas. Dalam konteks permainan, pemain merasa puas ketika mereka dapat mengekspresikan diri melalui karakter, gaya bermain, atau fitur yang mencerminkan kepribadian dan

aspirasi mereka. Indikator ini menjelaskan bahwa kepuasan tercapai ketika permainan mendukung pemain dalam membangun dan menampilkan identitas personalnya.

4. Pengawasan

Pengawasan adalah kategori kepuasan yang berkaitan dengan kebutuhan memperoleh informasi. McQuail (2011) menyatakan bahwa salah satu fungsi media adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan khalayak. Dalam permainan digital, pemain sering mencari informasi mengenai strategi, pembaruan fitur, atau tips untuk meningkatkan kemampuan bermain. Indikator ini menunjukkan bahwa pemain merasa puas ketika permainan atau komunitas di sekitarnya dapat memberikan informasi yang berguna demi mendukung pengalaman bermain yang lebih optimal.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks ekonomi digital. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), minat beli adalah kecenderungan psikologis individu untuk merencanakan dan memutuskan pembelian suatu produk atau layanan setelah melalui tahap evaluasi atribut produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan dan membentuk preferensi terhadap merek atau fitur tertentu, yang kemudian mendorong munculnya niat beli. Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* juga menekankan bahwa niat atau intensi adalah indikator motivasi yang mencerminkan kesediaan seseorang untuk benar-benar melakukan tindakan pembelian.

Dalam konteks permainan daring, minat beli sering dikaitkan dengan perilaku pemain dalam membeli item virtual atau fitur premium yang ditawarkan pengembang gim. Menurut Hamari dan Keronen (2017), minat beli dalam gim digital mencerminkan kecenderungan pemain untuk melakukan

pembelian item virtual guna meningkatkan pengalaman bermain sesuai dengan preferensi fitur yang mereka inginkan. Kim et al. (2020) menyebutkan bahwa pembelian item virtual merupakan bagian dari model monetisasi berbasis mikrotransaksi, di mana pemain menggunakan uang nyata atau mata uang virtual untuk memperoleh barang digital yang memiliki nilai simbolik maupun fungsional.

Guo dan Barnes (2009) menegaskan bahwa minat beli item virtual muncul ketika pemain melihat nilai tambah yang ditawarkan produk digital tersebut dan merasa pembelian tersebut dapat memberikan kepuasan atau manfaat tertentu sesuai dengan preferensi mereka. Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui dua indikator, yaitu preferensi pemain terhadap fitur atau atribut produk digital yang ditawarkan, serta kesediaan pemain untuk membeli item virtual yang diinginkan guna mendukung aktivitas bermain mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka variabel minat beli dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator, yaitu:

1. Preferensi Fitur (*Feature Preference*)

Preferensi fitur adalah sejauh mana konsumen memiliki kesukaan atau ketertarikan terhadap atribut atau fitur tertentu dari produk digital yang ditawarkan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks permainan, preferensi fitur dapat berupa minat pemain terhadap desain, kualitas, atau keunikan item virtual yang tersedia.

2. Kesediaan Membeli (*Willingness to Purchase*)

Kesediaan membeli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian setelah terbentuknya preferensi terhadap fitur produk (Ajzen, 1991; Schiffman & Wisenblit, 2019). Indikator ini menggambarkan seberapa besar niat atau komitmen pemain untuk membeli item virtual sesuai dengan fitur yang diinginkan.

Oleh karena itu, variabel minat beli dalam penelitian ini akan diukur menggunakan dua indikator, yaitu preferensi fitur dan kesediaan membeli, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019). Kedua indikator tersebut dipilih karena dianggap mampu merepresentasikan proses evaluasi atribut dan kecenderungan psikologis pemain dalam merencanakan pembelian item virtual pada aplikasi Mobile Legends: Bang Bang. Dengan menggunakan indikator tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai minat beli pemain dalam konteks pembelian item virtual.

2.2.4 Mobile Game

Mobile game atau permainan digital berbasis perangkat seluler merupakan salah satu bentuk hiburan digital dengan pertumbuhan paling pesat dalam dua dekade terakhir. Menurut Newzoo (2023), *mobile game* menyumbang lebih dari 50% dari total pendapatan industri gim global, menandakan pergeseran preferensi konsumen dari gim berbasis konsol atau PC ke platform yang lebih portabel dan fleksibel. Di Indonesia, *mobile game* berkembang menjadi fenomena populer di kalangan generasi muda karena aksesibilitasnya yang tinggi dan kemudahan dalam penggunaan (Pratama, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, *mobile game* dipilih sebagai konteks media untuk menelaah perilaku kepuasan dan minat beli item virtual. Model bisnis free-to-play dengan skema mikrotransaksi memungkinkan pemain melakukan pembelian fitur premium atau item virtual guna mendukung pengalaman bermain (Hamari & Keronen, 2017). Oleh karena itu, *mobile game* relevan digunakan sebagai objek untuk memahami hubungan antara kepuasan dan minat beli.

2.3 Hipotesis Teoritis

Kepuasan merupakan kondisi di mana pemain merasa terpenuhi kebutuhannya dan mendapatkan pengalaman positif selama menggunakan aplikasi permainan digital (McQuail, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan terbentuk apabila kinerja atau pengalaman yang dirasakan sesuai

dengan harapan pengguna. Dalam konteks gim mobile, kepuasan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong pemain untuk terus menggunakan aplikasi dan terlibat secara aktif.

Penelitian Kim dan Ko (2022) menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pemain saat bermain gim berkontribusi pada munculnya minat untuk mendukung gim tersebut melalui pembelian item virtual. Hal serupa diungkapkan oleh Lin et al. (2023) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar pula kecenderungan pemain untuk memiliki preferensi terhadap fitur tambahan dalam gim dan menunjukkan niat untuk membelinya.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan berperan sebagai faktor yang memengaruhi minat beli item virtual. Pemain yang puas dengan fitur, mekanisme permainan, maupun interaksi sosial di dalam aplikasi cenderung memiliki preferensi terhadap fitur tertentu dan menunjukkan kesediaan untuk melakukan pembelian guna mendukung pengalaman bermain mereka.

Penelitian Hofacker et al. (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pemain dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dari fitur atau item dalam gim yang mereka gunakan. Jika item virtual yang dibeli mampu meningkatkan pengalaman bermain secara signifikan, maka kepuasan pemain cenderung meningkat dan memengaruhi niat mereka untuk mendukung permainan melalui pembelian di masa mendatang. Bastian (2015) juga menemukan bahwa kepuasan pemain berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian barang virtual pada gim daring. Penelitian Jogo et al. (2021) mendukung temuan serupa, yaitu kepuasan berkontribusi pada munculnya kecenderungan pemain untuk memiliki preferensi dan minat membeli item virtual. Hasil penelitian Cahyaningrum dan Hartini (2023) serta Ma dan He (2024) juga menegaskan bahwa kepuasan yang positif pada aplikasi gim daring mendorong peningkatan minat pengguna untuk membeli item digital.

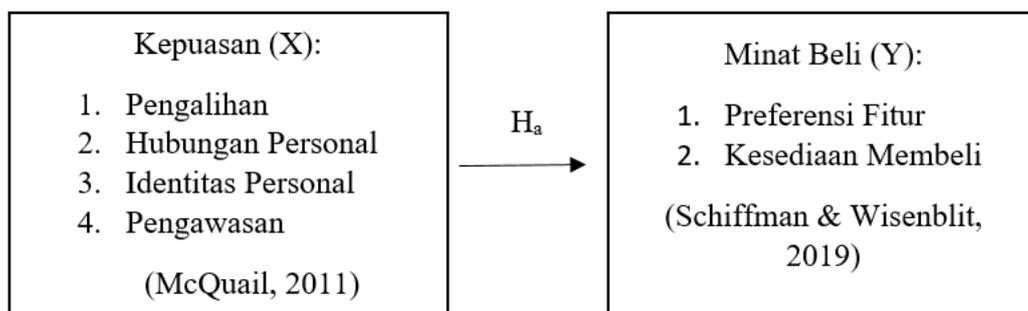
Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang peneliti ajukan pada penelitian ini adalah:

H₀: Kepuasan menggunakan aplikasi Mobile Legends: Bang Bang tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli virtual item.

H_a: Kepuasan menggunakan aplikasi Mobile Legends: Bang Bang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli virtual item.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan yang secara teoritis menghubungkan variabel-variabel yang independen dan variabel terikat. Kerangka pemikiran pada penelitian ini menyinggung mengenai variabel kepuasan yang mempengaruhi minat beli melalui kepuasan pada aplikasi game Mobile Legends. Berdasarkan hipotesis serta teori yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, disajikan pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dari McQuail (2011) dan Schiffman & Wisenblit (2019), disusun oleh peneliti