

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:28) pemasaran adalah proses dimana setiap perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan imbalan dari pelanggannya. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran adalah membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan.

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sedangkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran bertujuan agar mengetahui dan memahami keinginan pelanggan sehingga produk atau layanan dapat terjual dengan sendirinya (Kotler dan Keller, 2016:27).

2.2. Technology Aceptance Model (TAM)

TAM pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986) yang merupakan pengembangan dari Theory Reasoned Action (TRA). TAM digunakan untuk menjelaskan tentang penerimaan seseorang terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Ghozali, 2020:110-111). Penerimaan seseorang tentang sistem teknologi informasi ditentukan dengan dua persepsi yaitu, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Kedua persepsi tersebut berpengaruh dengan *behaviour intention*. Seseorang akan memiliki niat untuk menggunakan teknologi apabila mereka merasakan manfaat dan kemudahan suatu sistem teknologi. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *perceived ease of use*, namun tidak sebaliknya. Seseorang akan menggunakan sebuah sistem apabila mereka merasa sistem tersebut bermanfaat baik itu mudah digunakan atau tidak. Sistem yang sulit akan tetap digunakan apabila pemakai merasa sistem tersebut masih berguna.

2.2.1. Perceived Usefulness

Menurut Davis dalam Ghozali (2020:111) *perceived usefulness* diartikan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja. Jadi, merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tersebut berguna maka orang itu akan menggunakannya, begitupun sebaliknya.

Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberi manfaat kepada mereka. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut berguna maka dia akan menggunakannya. Begitupun sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Seseorang juga akan menggunakan teknologi apabila dia mengetahui dampak positif saat digunakan (Ernawati dan Noersanti, 2020)

Perceived usefulness dikonseptualisasikan dengan tiga ukuran terkait penggunaan aplikasi seluler yaitu, untuk mencari informasi, kesenangan atau hiburan, dan hubungan sosial. Namun pada penelitian ini hanya mengambil satu dimensi yaitu kesenangan atau hiburan, hal ini dikarenakan dimensi tersebut cocok terkait pembelian *virtual items* (Eveleth dan Stone, 2020). Oleh karena itu, terdapat indikator untuk mengukur *perceived usefulness*, antara lain:

1. Menghibur
2. Menyenangkan
3. Menciptkan pengalaman estesis

2.3. Nilai Kompetensi Karakter

Menurut Lin dan Sun dalam Syahrangga (2020), kompetensi karakter merupakan benda yang diperlukan pemain agar mempermudah menyelesaikan misi dalam *game*. nilai kompetensi karakter adalah nilai yang didapatkan *gamer* ketika membeli item *game* seperti untuk meningkatkan kekuatan karakter dan kekuasaan dalam konteks permainan (Park dan Lee, 2011),. Berdasarkan pernyataan tersebut, terdapat tiga indikator untuk mengukur nilai kompetensi karakter, antara lain:

1. Kompetensi karakter

Kompetensi karakter dapat mendorong pemain mendapatkan item virtual yang lebih canggih agar dapat mencapai tingkat permainan yang lebih tinggi.

2. Atribut fungsional

Atribut fungsional adalah atribut yang memungkinkan barang tersebut digunakan sebagai instrument untuk memenuhi tujuan yang lebih tinggi. Dalam istilah pemasaran dinyatakan sebagai fitur dan kinerja.

3. Alat Peraga Fungsional

Alat peraga fungsional dapat meningkatkan kekuatan serangan ataupun pertahanan pada karakter.

2.4. Nilai Virtual Item

Menurut Ho dan Wu (2012), pelanggan memilih produk dan merek berdasarkan lima teori nilai konsumsi yaitu: nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemic, dan nilai kondisional. Nilai fungsional terkait dengan fungsi produk. Nilai emosional terkait dengan karakteristik produk yang memengaruhi perasaan pelanggan. Nilai sosial terkait dengan produk atau karakteristik merek yang menciptakan hubungan antara pengguna produk atau merek. Nilai epistemic adalah terkait dengan karakteristik produk yang mempromosikan keingintahuan atau kesegaran pelanggan. Nilai kondisional adalah karakteristik produk atau merek yang menciptakan nilai fungsional atau nilai sosial dalam keadaan tertentu. Berdasarkan teori nilai konsumsi diketahui bahwa nilai fungsional, emosional, dan sosial yang memiliki pengaruh terhadap niat membeli *virtual item game online*.

Produk virtual ialah sebuah produk yang bersifat non fisik dibuat dan dipergunakan dalam cakupan dunia virtual dengan tujuan meningkatkan pengalaman para pemainnya (Herawan dan Rachman, 2021).

Dalam konteks *game mobile*, produk virtual adalah layanan pada aplikasi *game* melalui koneksi internet lalu dikembangkan berdasarkan perangkat seluler yang bertujuan agar para pemain dapat merasakan pengalaman bermain yang lebih baik sekaligus meningkatkan keuntungan saat bermain (Jia dan Wang, 2019).

2.4.1. Dimensi dan Indikator Nilai Virtual Item

Menurut Ho dan Wu (2012) dimensi nilai virtual item sebagai berikut:

1. Nilai Fungsional, nilai yang berkaitan dengan fungsi produk:

- a. Kompetensi Karakter
Terkait dengan kemampuan karakter yang diterima saat membeli barang virtual.
 - b. Utilitas Harga
Terkait dengan seberapa masuk akal harga barang virtual bagi pengguna *game*.
 - c. Kualitas Fungsional
Terkait dengan fungsi dan kualitas barang virtual.
2. Nilai Emosional, nilai yang berkaitan dengan karakteristik produk yang memengaruhi perasaan pelanggan.
 - a. Kegembiraan dan kenikmatan
Terkait dengan peningkatan kesenangan, perhatian, dan imajinasi yang diterima untuk membeli barang virtual.
 - b. Estetika
Terkait dengan peningkatan daya tarik visual yang diterima untuk membeli barang virtual.
 3. Nilai Sosial, nilai yang berkaitan dengan produk atau karakteristik merek yang menciptakan hubungan antara pengguna produk atau merek.
 - a. Ekspresi citra diri sosial
Meningkatkan citra sosial.
 - b. Dukungan hubungan sosial
Memperkuat hubungan sosial

2.5. Minat Beli Ulang

Menurut Priansa (2022:169) niat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seseorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas gapa yang diterimanya memungkinkan individu

untuk melakukan pembelian secara berulang. Minat beli ulang memiliki perbedaan dengan loyalitas, loyalitas menggambarkan komitmen secara psikologis terhadap suatu produk sedangkan niat beli ulang hanya sebuah kegiatan membeli suatu produk yang sama secara berulang-ulang (Tjiptono, 2015:386). Minat beli ulang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa. (Puspitasari dan Aprileny, 2020). Minat pembelian dalam konteks *game mobile* mengacu pada minat pemain dalam membeli produk tertentu yang mempengaruhi ataupun tidak mempengaruhi pengalaman bermain mereka (Tirtasamita, 2020).

2.5.1. Indikator Minat Beli Ulang Konsumen

Niat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi yaitu: (Priansa, 2022:168)

1. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

2.5.2. Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Ulang

Faktor yang memengaruhi minat beli ulang yaitu: (Priansa, 2022:170)

1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbunya minat onsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

a) Teori Stimulus Respon

Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, serta pelayanan yang menyenangkan, begitupun sebaliknya.

b) Teori Kognitif

Perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai tujuan. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, saat ini, dan dimasa yang akan datang.

c) Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagiannya saja.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, peranan pegawai pelayanan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya adalah

konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat pembelian ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Begitu juga dengan penyediaan dan pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud disini adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mampu memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain, atau kelompok tertentu. Dalam menganalisis minat pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok acuan yang sangat memberikan pengaruh bagi perilaku yang ditampilkan konsumen. Pengaruh acuan terhadap minat pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan telah sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat pembelian ulang dari kelompok acuan tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Idayanti (2021) studi pada mahasiswa di Yogyakarta. Tujuan pada penelitian tersebut adalah untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa untuk membeli *virtual goods* dalam *online games* Mobile Legends didasarkan dengan teori perilaku konsumsi yaitu *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *perceived enjoyment*. Penelitian tersebut menggunakan metode data kuantitatif yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Populasi pada penelitian tersebut adalah mahasiswa Yogyakarta yang pernah membeli *virtual goods* dalam *game* Mobile Legends dalam kurun waktu 12 bulan. Jumlah sampel yang digunakan pada

penelitian tersebut sebanyak 100 responden dengan teknik *snowball sampling*. Analisis data pada penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Dari penelitian tersebut menghasilkan penjelasan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual goods* pada *online game* Mobile Legends. Variabel *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual goods* pada *online game* Mobile Legends. Variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual goods* pada *online game* Mobile Legends.

Penelitian kedua oleh Febrianto dan Artanti (2019) studi pada pemain Defence of The Ancient 2. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh nilai konsumsi terhadap niat beli virtual pada item game. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis data kausal. Populasi pada penelitian tersebut adalah pemain Dota 2 yang menjadi anggota dari salah satu komunitas *online* pada sosial media *Facebook* dengan usia 19-35 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Teknik sampling pada penelitian tersebut menggunakan *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan adalah *judgemntal sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian tersebut dilakukan dalam bentuk kuesioner dan disebarakan dengan memposting dalam komunitas sosial media *Facebook*. Pengolahan data pada penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 25*.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari nilai emosional terhadap niat beli virtual item kustomisasi hero, tidak terdapat pengaruh dari nilai fungsional terhadap niat beli virtual item kustomisasi hero, dan terdapat pengaruh dari nilai sosial terhadap niat beli virtual item kustomisasi hero.

Penelitian ketiga oleh Hendrata et,al (2022). Tujuan pada penelitian tersebut adalah untuk mencari tahu apa saja faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian barang virtual Mobile Legends di Indonesia. Sampel pada penelitian tersebut yaitu individu yang berdomisili di Indonesia dengan kategori umur 16-54 tahun dan ditujukan bagi yang belum pernah melakukan pembelian barang virtual

tetapi sudah pernah bermain dan familiar dengan *mobile games* Mobile Legends dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dalam bentuk skala *likert angka* 1 sampai 5. Penelitian tersebut telah mendapatkan sebanyak 285 responden valid. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis kuantitatif dan pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dan AMOS versi 24 dengan menggunakan analisis *structural equation modelling (SEM)*.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *enjoyment value* dan *monetary value* bukan hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian barang virtual, namun kedua variabel tersebut juga terbukti secara signifikan mendorong *continuous usage intention*, di mana *continuous usage intention* juga mengarah kepada niat pembelian barang virtual. Hal ini menunjukkan bahwa *continuous usage intention* secara parsial memediasi pengaruh *enjoyment value* dan *monetary value* terhadap niat pembelian barang virtual. Lalu kepuasan terhadap *mobile games* tidak dapat mempengaruhi niat pembelian barang virtual secara langsung, namun kepuasan terhadap *mobile games* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*, dan *continuous usage intention* berpengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, kepuasan terhadap *mobile games* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian barang virtual. Hal ini menunjukkan bahwa *continuous usage intention* secara penuh memediasi pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian barang virtual.

Penelitian keempat oleh Alfarisi et,al (2022). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai fungsional, sosial, dan emosional terhadap niat beli barang virtual Mobile Legends. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian tersebut adalah pemain *game* Mobile Legends di Jabodetabek. Jenis populasi pada penelitian tersebut adalah *infinite population* atau populasi yang tak terhingga. Responden pada penelitian tersebut sebanyak 256 responden. Skala pengukuran pada penelitian tersebut menggunakan skala *likert* satu sampai enam. Data pada penelitian tersebut

dianalisis menggunakan SPSS 25 lalu diolah lagi menggunakan perangkat lunak AMOS 26. Teknik analisis data menggunakan *structural equation modelling* (SEM).

Kesimpulan pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa dari sepuluh hipotesis yang diasumsikan oleh peneliti, hanya enam hipotesis yang diterima, yakni: kompetensi karakter (*character competency*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) barang virtual pada *game* Mobile Legends Bang Bang di Jabodetabek. Nilai moneter (*monetary value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) barang virtual pada *game* Mobile Legends Bang Bang di Jabodetabek. Dukungan hubungan sosial (*social relationship support*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) barang virtual pada *game* Mobile Legends Bang Bang di Jabodetabek. Nilai estetika (*aesthetics*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) barang virtual pada *game* Mobile Legends Bang Bang di Jabodetabek. Kompetensi karakter (*character competency*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi citra diri sosial (*social self-image expression*) pada *game* Mobile Legends Bang Bang di Jabodetabek. Nilai fungsional (*functional value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekspresi citra diri sosial (*social self-image expression*) pada *game* Mobile Legends Bang Bang di Jabodetabek.

Penelitian kelima oleh Arafiana (2020). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai konsumsi terhadap minat beli virtual goods pada *game* DOTA 2. Populasi pada penelitian tersebut yaitu pemain *game* DOTA 2 di Bandung. Jumlah sampel pada penelitian tersebut sebanyak 100 responden yang bermain *game* DOTA 2 di Bandung dan pernah melakukan pembelian *virtual goods* dalam *game* DOTA 2. Metode penelitiannya dengan metode kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian tersebut adalah analisis deksriptif, *Method of Successive Interval* (MSI), uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Data disebarkan melalui kuesioner.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa nilai konsumsi dari *virtual goods* pada *game* DOTA 2 memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian keenam oleh Wicaksana and Syah (2020), tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh nilai integrasi pembelian item *game* terhadap kepuasan tentang *game* dan hubungan antara nilai integrasi pembelian item *game* terhadap niat pembelian item *game*. Populasi pada penelitian tersebut adalah para pemain *The Unknown's Battle Ground* di wilayah Jakarta dengan ketentuan berusia minimal 17 tahun, memainkan *game* tersebut selama lebih dari satu tahun dan sudah bekerja. Sampel pada penelitian tersebut sebanyak 200 responden dan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian tersebut menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Skala pengukuran pada penelitian tersebut menggunakan skala *likert* satu sampai lima yang disebarakan melalui kuesioner.

Kesimpulan pada penelitian tersebut adalah bahwa terdapat pengaruh antara nilai terintegrasi pembelian item *game* terhadap niat pembelian item *game* pada pengguna *Player Unknown's Battle Ground*. Lalu terdapat hubungan antara nilai terintegrasi pembelian item *game* mempengaruhi kepuasan tentang *game* pada pengguna *Player Unknown's Battle Ground* dan selanjutnya terdapat hubungan antara kepuasan tentang *game* mempengaruhi niat pembelian item *game* pada pengguna *Player Unknown's Battle Ground*.

Penelitian ketujuh oleh Ardhiyansyah et,al (2021). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai kenikmatan, nilai kompetensi karakter, nilai otoritas visual, nilai moneter, identifikasi karakter, dan kepuasan permainan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Docs*. Sampel pada penelitian tersebut adalah pemain *game* Mobile Legends atau AoV yang pernah membeli item premium dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel pada penelitian tersebut sebanyak 130 responden. Metode pengambilan sampel adalah *non-probabilitas* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengujian hipotesis pada penelitian tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian tersebut dijelaskan bahwa nilai kesenangan, nilai kompetensi karakter, nilai otoritas visual, nilai uang, identifikasi karakter, dan

kepuasan terhadap game terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Lalu, variabel nilai otoritas visual menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya karena memiliki nilai signifikansi yang paling tinggi.

Penelitian kedelapan oleh Tirtasamita (2020). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memahami pengaruh *perceived value* pemain *game* seluler terhadap pembelian dalam aplikasi. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online dan pada penelitian tersebut tidak memiliki lokasi khusus sebagai tempat penelitian. Populasi pada penelitian tersebut adalah seluruh pemain di basis pemain FGO dan sampel pada penelitian tersebut sebanyak 350 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian tersebut menggunakan metode *random sampling*. Untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel digunakan pendekatan *structural equation modelling (SEM)*.

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai emosional dan nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian dalam aplikasi, sedangkan nilai keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian dalam aplikasi.

2.7. Keterkaitan antar Variabel

2.7.1. Pengaruh Nilai Virtual Item terhadap Minat Beli Ulang

Teori nilai konsumsi menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda untuk kelompok produk dan nantinya akan menjadi faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli sesuatu. Terdapat lima klasifikasi dalam nilai konsumsi namun hanya nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional yang menjadi pengaruh utama dalam pembelian barang virtual *game online* (Alfarisi et.al, 2022).

Penelitian yang dilakukan Febrianto dan Artanti (2019) menunjukkan bahwa nilai emosional dan nilai sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli virtual item. Sedangkan nilai fungsional tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli virtual item. Namun pada penelitian Alfarisi et.al (2022) membuktikan bahwa kompetensi

karakter, nilai moneter, dukungan hubungan sosial dan nilai estetika berpengaruh positif terhadap niat beli ulang virtual item.

2.7.2. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Minat Beli Ulang

Perceived usefulness merupakan suatu kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan nilai kegunaan suatu produk barang atau jasa (Idayanti, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan Ho dan Wu (2012) yang didasari dengan nilai-nilai teori konsumsi menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh pada minat membeli kembali barang virtual. Penelitian Idayanti (2021) juga mendukung bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual goods* pada *online game*. Semakin tinggi seorang merasakan kegunaan *virtual goods* pada game, maka orang tersebut akan semakin tertarik untuk membeli *virtual goods*. Hal ini berarti membuktikan bahwa pengguna merasa terbantu dan dimudahkan ketika menggunakan *virtual goods*.

2.7.3. Pengaruh Nilai Kompetensi Karakter terhadap Minat Beli Ulang

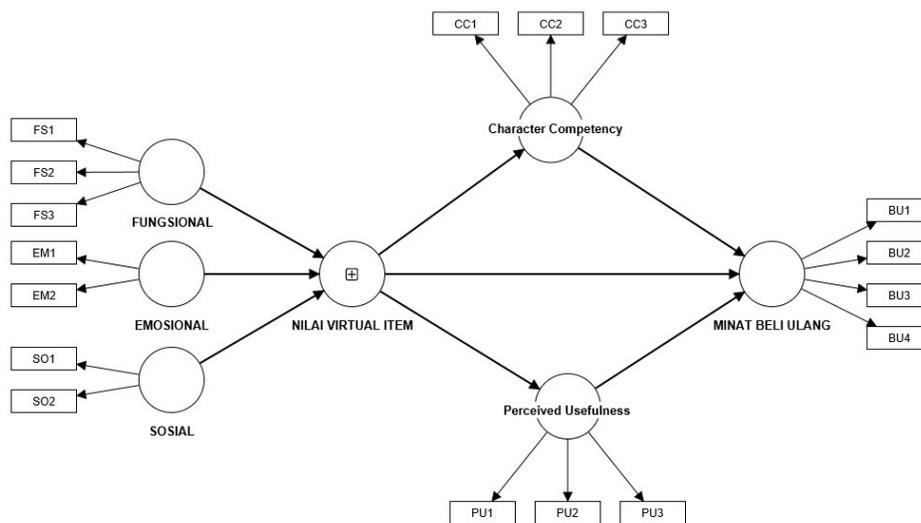
Nilai kompetensi karakter merupakan nilai yang dirasakan pengguna ketika membeli item *game* yang berfungsi untuk meningkatkan kekuatan dan kekuasaan karakter dalam konteks permainan. Nilai kompetensi karakter dikaitkan dengan nilai fungsional (Park dan Lee, 2011). Pada penelitian Park dan Lee (2011) membuktikan bahwa nilai kompetensi karakter berpengaruh terhadap minat beli ulang item *game*. Hal ini juga telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Ardhiyansyah et.al (2021), bahwa nilai kompetensi karakter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *virtual item game online*.

2.7.4. Pengaruh Nilai Virtual Item terhadap Minat Beli Ulang Melalui Nilai Kompetensi Karakter dan Perceived Usefulness

Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai kompetensi karakter dan *perceived usefulness* tidak menjadi pemediasi nilai virtual item terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa beberapa pemain akan membeli ulang *skin* cukup dengan merasakan nilai – nilai yang ada pada virtual item tanpa harus merasakan nilai kompetensi karakter dan *perceived usefulness* saat menggunakan

skin. Sejauh ini penelitian yang mengaitkan nilai kompetensi karakter dan *perceived usefulness* sebagai pemediasi nilai virtual item terhadap minat beli ulang belum dilakukan. Penelitian yang dilakukan relatif lebih banyak difokuskan terkait pengaruh langsung nilai virtual item terhadap minat beli ulang, pengaruh langsung nilai kompetensi karakter terhadap minat beli ulang dan pengaruh langsung *perceived usefulness* terhadap minat beli ulang.

2.8. Kerangka Konseptual Penelitian



2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. Diduga nilai virtual items berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang?
2. Diduga nilai virtual items berpengaruh langsung terhadap nilai kompetensi karakter?
3. Diduga nilai virtual items berpengaruh langsung terhadap *perceived usefulness*?
4. Diduga nilai kompetensi karakter berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang?

5. Diduga *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang?
6. Diduga nilai virtual items berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui nilai kompetensi karakter?
7. Diduga nilai virtual items berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui *perceived usefulness*?