

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Perceived Value*

Menurut Lovelock et al. (2012: 164) dalam bukunya dijelaskan bahwa persepsi nilai bersifat subjektif, dan tidak semua konsumen memiliki keahlian untuk mengukur kualitas dan nilai yang diterima bahkan setelah dikonsumsi. Menurut Chuang (2020) berpendapat bahwa ada tiga dimensi saat menentukan nilai konsumsi pada perilaku dan sikap konsumen yaitu *hedonic value*, *utilitarian value*, *economic value*. Menurut Kotler & Keller (2016: 151) *perceived value* merupakan selisih antara penilaian konsumen atas semua biaya dan manfaat dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Chuang (2020) pembahasan mengenai tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Hedonic Value*

Pengertian *hedonic value* menurut Swari & Giantari (2017) memaparkan bahwa nilai hedonik merupakan konsumen merasakan sesuatu seperti fantasi, emosional, aspek multi sensori saat kegiatan dilakukan. Ketergantungan konsumen pada sebuah produk dalam pemenuhan kebutuhan seperti kepercayaan pada diri, kebahagiaan, dan lainnya. Sharma et al. (2020) mengatakan bahwa pada nilai hedonis, pemain *game* mungkin mempunyai motivasi yang berorientasi terhadap kenikmatan seperti, kesenangan.

Menurut Fuadiyah et al. (2016) menjelaskan bahwa nilai hedonis berhubungan dengan ekspresi diri dan keinginan untuk kesenangan yang berkaitan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman membeli yang menarik dan menyenangkan. Menurut Ailawadi et al. (2001) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonis yaitu, 1) *Entertainment*, hiburan seperti seseorang yang sedang menikmati belanja lewat penggunaan dan pembelian produk maka kesenangan akan didapatkan, 2) *Exploration*,

eksplorasi menyertakan karakteristik seperti inovatif, impulsif dan menyukai hal baru, serta memberi manfaat pembelajaran terhadap pengalaman baru dari pemakaian dan pembelian produk oleh konsumen, 3) *Self Expression*, ekspresi diri tentang keinginan dan motivasi konsumen dalam menyesuaikan diri dengan harapan.

2. *Utilitarian Value*

Menurut Ha & Jang (2010) memaparkan bahwa nilai *utilitarian* memiliki hubungan dengan perspektif layanan dan produk efisien, spesifik tugas dari layanan dan produk, serta berorientasi pada tujuan. Menurut Sharma et al. (2020) mengatakan bahwa dalam nilai utilitarian, pemain *game* mungkin mempunyai motivasi seperti kontrol atas sebuah *game*, kemudahan penggunaan yang dapat mengarah pada tujuan utilitarian yaitu, untuk meningkatkan niat pemain *game* untuk terus bermain.

Pada *utilitarian* mengutamakan tentang bentuk nyata dan objektivitas pada layanan dan produk. Dengan layanan produk yang didapatkan sesuai ekspektasi dan kebutuhan konsumen membuat mereka merasa puas dengan cara yang efisien. Menurut Fuadiyah et al. (2016) menyatakan bahwa nilai utilitarian berhubungan dengan manfaat dan fungsi dasar sebuah produk, sehingga konsumen yang akan melakukan keputusan membeli dengan mempertimbangkan nilai utilitarian akan lebih objektif saat menilai sebuah produk.

Menurut Ailawadi et al. (2001) menjelaskan terdapat faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai utilitarian yaitu, pertama *saving* atau penghematan, merupakan pemahaman konsumen tentang manfaat penghematan pembelian produk, dimana konsumen memilih produk ataupun layanan yang lebih terjangkau pada pelayanan dan kualitas yang sama. Kedua *product quality*, produk yang memiliki kualitas merupakan pemahaman konsumen tentang manfaat yang konsumen terima saat sudah melakukan pembelian dari sebuah produk. Terakhir *benefit*, keuntungan merupakan pemahaman konsumen tentang memikirkan

manfaat *utilitarian* saat mereka membeli produk, akan tetapi dilihat dari kegunaan dan manfaat fungsional.

3. *Economic Value*

Menurut Ray et al. (2012) memaparkan bahwa nilai ekonomi mengutamakan apa yang dirasakan konsumen terhadap nilai dari layanan dan produk pada kerumitan fitur dan kualitas fitur yang disediakan. Menurut Yoon et al. (2013) menjelaskan bahwa nilai ekonomi yang diperoleh dari *game money* dan *item game* ini dapat berfungsi sebagai motivasi ekstrinsik untuk bermain *game online*. Menurut Wijaya (2022) nilai ekonomi mempunyai komponen atau bagian seperti harga wajar yang dirasakan dan imbalan yang didapatkan, hal ini untuk mengukur tingkat pengorbanan dalam mendapatkan suatu produk yang diinginkan. *Economic value* berhubungan berapa banyak imbalan yang diperoleh dan diharapkan oleh konsumen atau pelanggan atas produk yang sudah dipilih.

2.1.2 *Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016: 153) menjelaskan kepuasan atau *satisfaction* konsumen merupakan perasaan kecewa dan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesan atau persepsi terhadap hasil atau kinerja suatu produk. Kepuasan disini dapat dijelaskan sebagai jasa maupun produk yang diterima oleh pemain yang sudah memenuhi harapan dan kebutuhan pemain. Menurut Lovelock & Wirtz (2011: 74) dalam bukunya mengatakan bahwa kepuasan sebagai penilaian seperti sikap setelah pengalaman konsumsi dengan memberi label positif jika layanan lebih baik dari yang diharapkan, dan memberi label negatif jika lebih buruk dari yang diharapkan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019: 42) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mengacu pada persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan sehubungan dengan harapan konsumen tersebut.

Menurut Forsythe (2016) memaparkan tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan pemain *game online* mendapat manfaat dan terdapatnya kepuasan, saat kepuasan pemain tercipta seperti timbul hubungan baik antara pengembang dan pemain *game* maka pemain menjadi gembira serta terciptanya atau terwujudnya pemain yang loyal, hingga rekomendasi lewat mulut ke mulut dapat terbentuk, hal ini dapat menguntungkan pengembang *game*. Sehingga jasa maupun produk yang mampu melebihi bahkan memenuhi konsumen yang berharap akan membuat kepuasan mereka terpenuhi.

2.1.3 Loyalty

Menurut Huang & Hsieh (2011) yang memaparkan bahwa penilaian loyalitas konsumen pada *game online* tidak hanya ditunjukkan oleh seberapa sering konsumen memainkan kembali *game* yang pernah mereka mainkan, akan tetapi juga berdasarkan tanggapan mereka tentang *game online* tersebut kepada orang-orang disekitar mereka.

Menurut Teng (2010) menyatakan didalam *game online*, pemain *game* yang loyal adalah pemain *game* cenderung bermain suatu *game* dan kesulitan bermain *game* yang lainnya. Pemain yang memiliki loyalitas oleh perusahaan akan dibentuk menjadi sebuah kunci atau ide kesuksesan pengembang *game* dimana terdapat loyalitas pemain terbentuk, hal ini bagi pengembang *game* menjadi sangat penting karena memiliki kelebihan atau keunggulan di perusahaan dalam persaingan di pasar untu waktu yang lama.

2.1.4 Purchase Intention

Menurut Febrianto & Artanti (2019) menyatakan bahwa niat beli merupakan gabungan dari kepercayaan serta sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa *purchase intention* yaitu digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk maupun layanan, sehingga

semakin tinggi niat beli yang dimiliki individu, maka akan semakin tinggi pula ketersediaannya untuk membeli produk tersebut.

Menurut Park & Lee (2011) memaparkan bahwa ada ciri nilai *item* yang berpengaruh terhadap niat beli pada pemain seperti persyaratan konteks pencarian, kompetensi karakter dan kesenangan yang dirasakan. Kesenangan yang dirasakan mengutamakan pada rasa ingin tau, kenikmatan dan perasaan pemain yang berkaitan dalam *game*. Sementara kompetensi karakter mengutamakan pada kegunaan *item virtual*. Sedangkan persyaratan konteks pencarian mengutamakan pada pemain yang harus memiliki sebuah *item* dalam menyelesaikan misi pada *game*.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective</i> (Chuang, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hedonic Value</i> 2. <i>Utilitarian Value</i> 3. <i>Economic Value</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Loyalty</i> 6. <i>Purchase Intention</i> 	Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 531 responden. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan uji validitas dan reabilitas.	Temuan penelitian ini yaitu variabel <i>hedonic value</i> , variabel <i>utilitarian value</i> , dan variabel <i>economic value</i> memberikan efek atau dampak positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . Namun, <i>satisfaction</i> tidak memiliki dampak yang signifikan karena pengguna atau pemain berpikiran bahwa membeli <i>item virtual</i> merupakan sebagai pengeluaran tambahan oleh karena itu mereka tidak terburu-buru untuk membelinya.
<i>Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory</i> (T. Huang et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Flexibility</i> 3. <i>Self-presentation</i> 4. <i>Vigor</i> 5. <i>Dedication</i> 6. <i>Absorption</i> 7. <i>Purchase Intention</i> 	Metode pengumpulan data menggunakan <i>website purposive sampling</i> dengan instrumen sebanyak 373 responden. Menggunakan penelitian kuantitatif. Metode Analisis data menggunakan AMOS 21.0, dengan skala Likert 7 poin.	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>entertainment</i> dan <i>self-presentation</i> berhubungan dengan dimensi keterlibatan, yang merupakan sebuah faktor penting dalam meningkatkan aktivitas keterlibatan pemain, yang sebagian besar dari mereka yang menikmati dan memainkan <i>M-SNG</i> yang masih mengejar nilai kebahagiaan untuk dirinya sendiri. Akan tetapi, variabel <i>flexibility</i> kurang berpengaruh karena tidak terdapat hubungan dengan <i>vigor</i> dan <i>dedication</i> dalam dimensi keterlibatan. Sehingga dengan hal ini akan memungkinkan untuk memotivasi mereka untuk membeli <i>item virtual</i> pada <i>M-SNG</i> .
<i>Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism.</i> (Syahrivar et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Utility</i> 2. <i>Self-Indulgence</i> 3. <i>Social Interaction</i> 4. <i>Competition</i> 5. <i>Intention to Play</i> 6. <i>Intention to Pay</i> 	Menggunakan analisis persamaan <i>structural modeling</i> (SEM) melalui perangkat lunak AMOS untuk menguji hipotesis. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	Penelitian ini mengungkapkan bahwa (1) <i>utility</i> berpengaruh negatif terhadap niat untuk membayar barang <i>virtual</i> , (2) <i>self-indulgence</i> berpengaruh positif terhadap niat untuk bermain <i>game freemium</i> , (3) terdapat efek mediasi dari niat untuk bermain <i>game freemium</i> pada hubungan antara <i>self-indulgence</i> dan niat untuk membayar barang virtual, (4) interaksi sosial berpengaruh positif terhadap niat untuk membayar barang virtual, (5) persaingan berpengaruh positif terhadap niat untuk bermain <i>game freemium</i> , (6) terdapat efek mediasi niat

		<i>online</i> untuk koleksi data sebanyak 275 pemain <i>game mobile</i> milenial dipilih melalui <i>purposive sampling</i> .	bermain <i>game freemium</i> terhadap hubungan antara persaingan dan niat membayar barang virtual dan (7) niat bermain <i>game freemium</i> berpengaruh positif terhadap niat untuk membayar barang virtual.
<i>Does fun or freebie increase in-app purchase? Analyzing effects of enjoyment and item experience intention to purchase mobile game contents.</i> (Jang et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Play Frequency</i> 2. <i>Stage</i> 3. <i>Social Interaction</i> 4. <i>Free-item Experience</i> 5. <i>Purchased-item Experience</i> 6. <i>Intention to Purchase</i> 	Penelitian ini menggunakan <i>survei online</i> dilakukan di <i>game seluler</i> terkemuka dan menggunakan pemodelan <i>partial least squares (PLS)</i> menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i> . Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 4.556 responden dari <i>survei</i> yang ditetapkan dengan <i>URL</i> situs <i>web</i> <i>survei</i> di halaman masuk <i>game seluler</i> .	Penelitian menunjukkan bahwa frekuensi play dan <i>social interaction</i> berhubungan positif dengan <i>intention to purchase</i> , sedangkan level <i>stage</i> berhubungan negatif dengan <i>intention to purchase</i> . Selain itu, pengalaman pemain dengan <i>item virtual</i> berhubungan positif dengan <i>intention to purchase the item</i> tersebut. Meskipun <i>stage</i> dikaitkan secara negatif dengan <i>intention to purchase</i> pada pengguna, <i>free-item experience</i> secara positif memediasi pada <i>intention to purchase the item</i> tersebut.
<i>From freemium to premium: the roles of consumption values and game affordance.</i> (Wang et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Monetary Value</i> 2. <i>Enjoyment Value</i> 3. <i>Social Value</i> 4. <i>Game Items Purchase Behavior</i> 5. <i>Balance of Challenges and Skills of the Game</i> 6. <i>Perceived Fairness</i> 	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Menggunakan metode pengumpulan data secara online menggunakan situs <i>survei</i> dengan membagikan tautan ke <i>survei</i> ditempatkan di beberapa forum dan komunitas <i>Arena of Valor</i> dan sampel sebanyak dengan 2.006 pemain <i>game free-to-play</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah nilai uang, kesenangan, dan sosial dari <i>item</i> dalam <i>game</i> secara positif memprediksi perilaku pembelian dalam <i>game</i> gratis untuk dimainkan. Keadilan permainan dan keseimbangan tantangan dan keterampilan secara signifikan mempengaruhi nilai kenikmatan yang dirasakan.

		Penelitian ini di olah menggunakan <i>common method bias (CMB)</i> .	
<i>To buy or not to buy? Examining user purchase intention for the game of "Glory of kings" using the TAM-VAM model. (Zhang et al., 2021)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Perceived Playfulness</i> 4. <i>Perceived Cost</i> 5. <i>Satisfaction</i> 6. <i>Perceived Risk</i> 7. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Menggunakan penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dilakukan dengan kombinasi distribusi <i>on-site</i> dan <i>online</i>.</p> <p>Responden pada penelitian ini berjumlah 530.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>perceived ease of use</i> dan hiburan yang dirasakan pengguna <i>King glory</i> memiliki dampak positif yang signifikan pada <i>perceived usefulness</i>. <i>Perceived usefulness</i> pengguna <i>King glory</i>, <i>perceived ease of use</i>, persepsi hiburan, <i>perceived cost</i>, dan <i>perceived risk</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>satisfaction</i>. Persepsi hiburan, <i>perceived cost</i>, <i>perceived risk</i>, dan <i>satisfaction</i> berdampak positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>Untuk meningkatkan niat beli pengguna <i>game</i>, diperlukan peningkatan <i>satisfaction</i> pengguna, mengurangi <i>perceived cost</i>, mengurangi <i>perceived risk</i>.</p>
<i>How to generate customer and firm benefits through online game product and brand community engagement – online and offline perspectives. (Chang & Hsu, 2022)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Learning</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Flow</i> 4. <i>Social Interaction</i> 5. <i>Online Game Product Engagement</i> 6. <i>Online Brand Community Engagement</i> 7. <i>Offline Skill Development</i> 8. <i>Virtual Item Purchase Intention</i> 9. <i>Licensed Product Purchase Intention</i> 10. <i>Co-branded Product Purchase Intention</i> 	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Sample dari penelitian ini berjumlah 548 responden di Taiwan. Penelitian ini menggunakan <i>Smart PLS 3</i>.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa <i>learning</i>, <i>entertainment</i>, <i>flow</i>, dan <i>social interaction</i> memainkan peran kunci dalam menjelaskan keterlibatan produk <i>game online</i>.</p> <p>Dari penelitian ditemukan keterlibatan produk <i>game online</i> berpengaruh positif terhadap keterlibatan komunitas merek online. Sehingga, keterlibatan produk <i>game online</i> dan keterlibatan komunitas merek <i>online</i> adalah pendorong penting manfaat <i>offline</i> pelanggan serta manfaat <i>online</i> dan <i>offline</i> perusahaan.</p>

<p><i>Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card – Evidence from Thailand.</i> (Chou & Kimsuwan, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Enjoyment Value</i> 2. <i>Character Competency Value</i> 3. <i>Visual Authority Value</i> 4. <i>Monetary Value</i> 5. <i>Price</i> 6. <i>Promotion</i> 7. <i>Purchase intention</i> 	<p>Populasi penelitian ini adalah konsumen dari <i>game online</i> yang dapat menggunakan kartu pra bayar di Taiwan.</p> <p>Sampel penelitian adalah konsumen <i>game</i> atau komunitas <i>game</i>.</p> <p>Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, melalui kuesioner yang dibagikan lewat facebook dan tatap muka dengan jumlah sampel sebanyak 360 responden.</p> <p>Penelitian ini menggunakan alat analisis <i>visual PLS</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kenikmatan yang dirasakan, nilai uang dan program promosi merupakan faktor positif yang signifikan untuk mempengaruhi niat beli kartu prabayar <i>game online</i>.</p> <p>Hasilnya menunjukkan bahwa para pemain membeli kartu prabayar terutama untuk nilai kesenangan dengan menciptakan lebih banyak kegembiraan yang dibawa oleh <i>item game</i> untuk memicu niat beli kartu prabayar. Selain itu, faktor promosi dengan memberikan diskon atau mengadakan <i>event</i> untuk mempengaruhi keputusan pembelian kartu prabayar <i>game online</i>.</p>
<p><i>Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games.</i> (C. H. Ho & Wu, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Satisfactin with the game</i> 2. <i>Identification with the Character</i> 3. <i>Character Competency</i> 4. <i>Price Utility</i> 5. <i>Functional Quality</i> 6. <i>Playfulness</i> 7. <i>Aethetics</i> 8. <i>Social self-image expression</i> 9. <i>Social relationship support</i> 	<p>Menggunakan survei <i>online</i> untuk mengumpulkan informasi dari 523 pengguna <i>game virtual</i>.</p> <p>Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis faktor konfirmatori (<i>CFA</i>) digunakan untuk menilai reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan dari skala pengukuran.</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa jenis permainan merupakan variabel moderasi yang mempengaruhi niat untuk membeli barang virtual.</p> <p>Hal itu menunjukkan bahwa pengguna <i>game role-playing</i> dipengaruhi oleh teori nilai konsumsi, kualitas fungsional, kesenangan, dan dukungan hubungan sosial.</p> <p>Selain itu, pengguna <i>war-strategy game</i> dipengaruhi oleh kepuasan terhadap game, identifikasi dengan karakter, dan teori nilai konsumsi: harga, utilitas, dan kesenangan.</p>

<p><i>Why users purchase virtual products in MMORPG? An integrative perspective of social presence and user engagement.</i> (Jin et al., 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Sociability</i> 3. <i>Social Ties</i> 4. <i>Social Identity</i> 5. <i>Social Presence</i> 6. <i>User Engagement</i> 7. <i>Intention to Purchase</i> 	<p>Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan melakukan survei dari 214 pemain <i>World of Warcraft</i> dilakukan untuk diuji. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan pemodelan persamaan struktural (<i>PLS</i>) digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social presence</i> dan <i>user engagement</i> secara positif memengaruhi niat untuk membeli produk virtual. Pada penelitian ditemukan dua faktor teknologi yaitu, <i>interactivity</i> dan <i>sociability</i>, mempengaruhi <i>social presence</i>, dan dua faktor social yaitu, <i>social ties</i> dan <i>social identity</i>, ditemukan mempengaruhi <i>user engagement</i>.</p>
--	---	---	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

Melihat teori yang sudah dipaparkan pada hasil dan landasan teori pada penelitian Chuang (2020), menjadikan peneliti melakukan pengembangan beberapa hipotesis tentang variabel pada pengaruh *perceived value* pada niat beli dengan *game PUBG Mobile* dalam penjelasan pengaruh atas variabel-variabel. Berikut beberapa pengaruh antar variabel, yakni:

1. Pengaruh *Perceived Value* (*Hedonic Value, Utilitarian Value, Economic Value*) Terhadap Kepuasan

a. Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap Kepuasan

Menurut Boyle et al. (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pemain akan terlibat dan antusias ketika memainkan *game online* karena mampu memberi hiburan dan rasa senang kepada pemain. Solomon (2017) nilai hedonis merupakan bagian penting dari respon konsumen seperti aspek multisensori, emosional, fantasi dari interaksi konsumen dengan produk. Dalam penelitian Chuang (2020) memaparkan *hedonic value* artinya pemenuhan terkait tentang penilaian yang dirincikan konsumen yang merasakan kerugian dan keuntungan, seperti pelarian atau hiburan. Menurut penelitian Huang et al. (2017) menjelaskan bahwa nilai hedonis mengutamakan pada kegembiraan yang telah diidentifikasi sebagai faktor dalam keberhasilan dari layanan dan memiliki efek positif kepada kepuasan serta loyalitas para pemain. Lewat tinjauan hasil penelitian ini terbukti didapati pengaruh antara *hedonic value* dengan kepuasan.

b. Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan

Menurut Ha & Jang (2010) menyatakan nilai *utilitarian* berkaitan dengan aspek layanan dan produk yang efisien, spesifik tugas dari layanan dan produk, dan berorientasi pada

tujuan. Menurut Fan et al. (2013) memaparkan nilai *utilitarian* mengutamakan kenyamanan dan kualitas layanan yang mampu meningkatkan *satisfaction* dan *loyalty* pemain yang timbul dikarenakan fleksibilitas akses dan waktu *game mobile*. Dengan permainan *game mobile* yang dimainkan lewat *smartphone* memungkinkan pemain dapat untuk menikmati dan terkoneksi dengan *game* kapan dan dimana saja membuat durasi dan frekuensi mereka meningkat dalam bermain *game* tersebut. Lewat hasil penelitian ini dengan tinjauan membuktikan jika antara *utilitarian value* terhadap kepuasan mempunyai pengaruh.

c. Pengaruh *Economic Value* Terhadap Kepuasan

Menurut Ray et al. (2012) mengatakan *economic value* mengutamakan oleh apa yang dirasakan konsumen terhadap nilai sebuah layanan dan produk untuk kerumitan fitur dan kualitas fitur yang telah tersedia. Menurut Yoon et al. (2013) menjelaskan bahwa nilai ekonomi yang diperoleh dari uang *game* dan *item game* ini dapat berfungsi sebagai motivasi ekstrinsik untuk bermain *game online*. Menurut Wijaya (2022) nilai ekonomi mempunyai komponen atau bagian seperti harga wajar yang dirasakan dan imbalan yang didapatkan, hal ini untuk mengukur tingkat pengorbanan dalam mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Saat *economic value* diperhitungkan konsumen seperti manfaat dari layanan atau produk lebih baik dari kompetitor lain, harga rendah, dan kualitas yang baik menjadikan konsumen memakai produk asli dan merasa puas. Lewat hasil ini dengan tinjauan terbukti didapati yaitu *economic value* dengan kepuasan memiliki pengaruh. Berdasarkan penjelasan diatas tinjauan teori yang sudah dijelaskan, maka hipotesis yang dipaparkan pada penelitian ini yakni:

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan

H1a: *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan

H1b: *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan

H1c: *Economic Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan

2. Pengaruh *Perceived Value* (*Hedonic Value, Utilitarian Value, Economic Value*) Terhadap Loyalitas

a. Pengaruh *Hedonic Value* Terhadap Loyalitas

Dalam penelitian Chuang (2020) memaparkan *hedonic value* artinya pemenuhan hedonis tentang penilaian pelanggan yang mengalami rugi atau untung, seperti pelarian dan hiburan. Menurut penelitian T. Huang et al. (2017) mengatakan nilai hedonis mendahulukan pada kesenangan dianggap sebagai aspek penting keberhasilan sebuah produk atau layanan serta terbukti memiliki dampak positif pada kepuasan dan loyalitas pemain. Jika pemain mendapatkan kegembiraan, kenikmatan dan merasa positif dengan sebuah produk pengembang *game* pemain akan mempunyai loyalitas kecuali mereka beralih ke *game* lain. Dari hasil penelitian ini lewat tinjauan dibuktikan bahawa terdapat pengaruh antara *hedonic value* terhadap loyalitas.

b. Pengaruh *Utilitarian Value* Terhadap Loyalitas

Menurut Ha & Jang (2010) memaparkan nilai utilitarian berkaitan dengan fokus terhadap tujuan, perspektif layanan dan produk yang efisien, dan spesifik tugas dari layanan dan produk. Menurut Fan et al. (2013) menyatakan bahwa nilai utilitarian mengutamakan terhadap kualitas sebuah kenyamanan dan

layanan yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemain, hal ini muncul karna adanya fleksibilitas akses dan waktu *game mobile*. Bermain *game mobile* dengan perangkat *mobile* seperti *smartphone* akan membuat atau memperkenankan pemain untuk dapat terkoneksi dan *game* dapat dinikmati kapan dan dimana saja menciptakan durasi dan frekuensi pemain meningkat dalam bermain *game*. Lewat hasil penelitian ini dengan tinjauan terdapat pengaruh antara *utilitarian value* dengan loyalitas.

c. Pengaruh *Economic Value* Terhadap Loyalitas

Menurut Ray et al. (2012) menjelaskan *economic value* mengutamakan apa yang dirasakan konsumen pada nilai sebuah layanan dan produk sebagai kerumitan fitur dan kualitas fitur yang tersedia. Menurut Yoon et al. (2013) menjelaskan bahwa nilai ekonomi yang diperoleh dari uang *game* dan *item game* ini dapat berfungsi sebagai motivasi ekstrinsik untuk bermain *game online*. Menurut Wijaya (2022) nilai ekonomi mempunyai komponen atau bagian seperti harga wajar yang dirasakan dan imbalan yang didapatkan, hal ini untuk mengukur tingkat pengorbanan dalam mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Saat *economic value* dipertimbangkan konsumen seperti kualitas baik, manfaat yang didapat dari layanan dan produk lebih dari pesaing lain dan harga rendah, maka konsumen memilih produk yang asli dan merasa puas. Lewat hasil penelitian ini dengan tinjauan terbukti didapati pengaruh atass *economic value* dengan loyalitas. Lewat uraian ini dan ditinjau dengan penjelasn teori, maka hipotesis yang dipaparkan dalam penelitian yakni:

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas

H2a: *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas

H2b: *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas

H2c: *Economic Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi

Menurut Wu & Liang (2011) menjelaskan kepuasan sudah dilihat menjadi pemicu penting pada kesetiaan. Menurut Lovelock & Wirtz (2011: 74) dalam bukunya menjelaskan bahwa ketika kepuasan pelanggan melewati tingkat yang diinginkan, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian berulang, pelanggan senang dan tetap setia pada merek tersebut. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019: 45) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas atau senang akan terus membeli produk dan merek yang sama dan menjadi konsumen yang setia.

Menurut Forsythe (2016) memaparkan tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan pemain *game online* mendapat manfaat dan terdapatnya kepuasan, saat kepuasan pemain tercipta seperti timbul hubungan baik antara pengembang dan pemain *game* maka pemain menjadi gembira serta loyalitas pemain dapat tercipta atau terbentuk dengan mulut ke mulut sebagai rekomendasi akan menjadi penting serta menguntungkan pengembang *game*.

Dalam penelitian Chuang (2020) memaparkan kepuasan mempunyai dampak positif pada niat membeli kembali dan kesetiaan. Ketika pemain merasa positif terhadap sebuah *game*, maka muncul kepuasan yang melibatkan kesetiaan pemain. Suatu *game* yang mampu memberikam kegembiraan, kesenangan dan kenikmatan nantinya dapat menjadikan pemain puas tentang *game*, kecuali mereka akan berpindah atau tidak

mempertahankan pada *game* yang lain, serta dapat menunculkan niat beli *item virtual* didalam *game*. Lewat hasil penelitian ini dengan tinjauan dapat dibuktikan adanya pengaruh kepuasan dengan niat beli dengan loyalitas sebagai mediasi. Lewat uraian ini ditinjau dari penjelasan teori, akhirnya hipotesis yang dipaparkan pada penelitian yakni:

H3: Kepuasan berpengaruh, terhadap niat beli dengan loyalitas sebagai mediasi

4. Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli

Menurut Sirakaya-Turk et al. (2015) memaparkan *satisfaction* memiliki efek positif terhadap kesetiaan serta niat pembelian berulang. Menurut penelitian Park & Lee (2011) menjelaskan konsumen yang puas kemudian melakukan pengembangan niat membeli kembali. Namun, konsumen yang tidak puas mencari layanan dan produk lain.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019: 45) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mengacu pada persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan sehubungan dengan harapan konsumen tersebut. Saat sebuah *game* mampu memberikan kegembiraan, kenikmatan dan kesenangan kepada pemain, maka muncul kepuasan mereka yang nantinya pemain akan melakukan pengembangan niat pembelian pada *item virtual* didalam *game*. Lewat hasil penelitian tersebut dengan tinjauan membuktikan bahwa kepuasan dengan niat beli berpengaruh. Lewat hasil uraian dan penejelasan teori yang telah ditinjau, jadi hipotesis dipaparkan pada yakni:

H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli

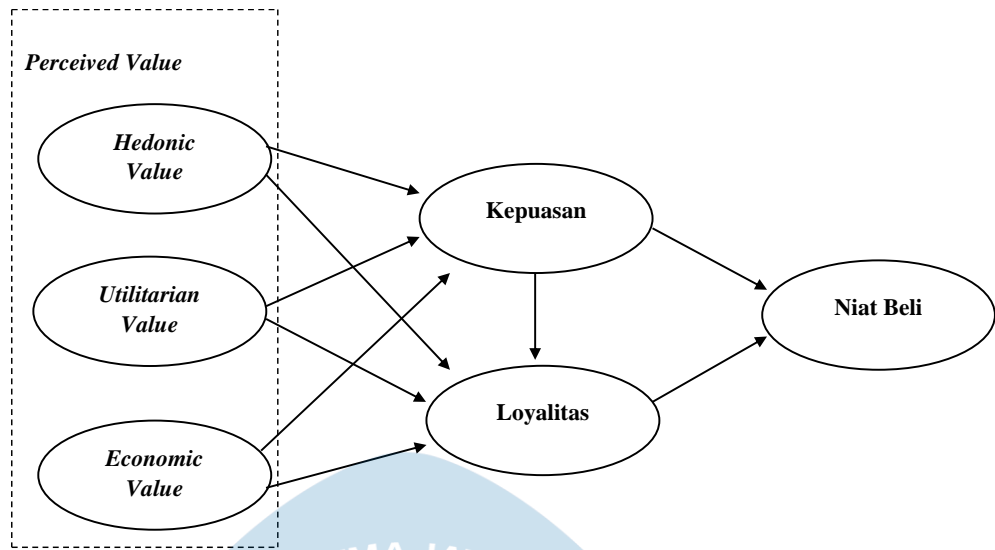
5. Pengaruh Loyalitas Terhadap Niat Beli

Menurut Sirakaya-Turk et al. (2015) ketika pemain puas dengan sebuah *game*, mereka akan memiliki rasa senang yang positif pada *game* tersebut dan kemudian loyalitas dan niat beli tercipta. Menurut Chuang (2020) memaparkan ketika pemain mempunyai kebutuhan mental dengan *game* seluler tertentu, akan memunculkan niat pembelian tinggi pada sebuah *game*. Pada industri lingkungan *game*, saat mereka enjoy bermain *game online* maka akan sering bermain *game online*, dan pemain akan berinteraksi dengan karakter pemain lainnya dalam *game*, serta berusaha untuk mendapatkan kekuatan yang melebihi pemain lain. Hal ini yang nantinya akan dapat memotivasi pemain untuk membeli *item virtual*. Lewat hasil penelitian ini secara dengan tinjauan dibuktikan adanya pengaruh loyalitas dengan niat beli. Lewat uraian ini dan penjelasan teori yang telah ditinjau, hipotesis akan dipaparkan pada penelitian adalah:

H5: Loyalitas berpengaruh positif terhadap niat beli

2.4 Model Penelitian

Dalam penelitian mengadaptasi dari penelitian Chuang (2020) dengan hubungan antar variabel yaitu *hedonic value*, *utilitarian value*, *economic value*, *satisfaction*, *loyalty* dan *purchase intention* digambarkan dengan kerangka penelitian bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber (Chuang, 2020)

