

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan memengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi, pribadi, harga diri dan cinta. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4. Faktor psikologi

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting-motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori-secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

2.1.3 Teori Nilai Konsumsi

Teori Nilai Konsumsi menunjukkan bahwa konsumen memiliki nilai yang berbeda untuk kelompok produk dan nantinya akan menjadi faktor motivasi untuk membeli. Nilai dianggap sebagai prediktor kuat untuk memprediksi perilaku semisal perilaku pembelian. terdapat beberapa nilai penting agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. nilai tersebut adalah nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional. Nilai-nilai tersebut digunakan sebagai *key influence* dalam perilaku konsumen sesuai dengan konteks mereka. (Ho dan Wu, 2012).

a. Nilai fungsional

Nilai fungsional adalah pendorong utama pilihan konsumen yang terhubung dengan faktor-faktor praktis dan fisik seperti keandalan, stabilitas, dan harga produk. Menurut Ho and Wu (2012) dalam hal ini 2 (dua) faktor dalam nilai fungsional (*price utility dan quality*) . kedua faktor tersebut sebagai acuan untuk menjelaskan apakah harga *Virtual Goods* dan kualitasnya sesuai dengan kebutuhan *user*.

b. Nilai sosial

Nilai sosial adalah utilitas yang dirasakan dan berasal dari hubungan dengan kelompok budaya, demografis, atau sosial tertentu. Dalam hal ini membeli atau mengonsumsi produk tergantung pada bagaimana konsumen ingin dilihat dan / atau bagaimana dirinya ingin terlihat dimata orang lain. Faktor dalam nilai sosial yaitu (*social-self image expression dan social relationship*) kedua faktor tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar dalam menentukan keputusan pembelian *user*.

c. Nilai emosional

Nilai emosional adalah utilitas yang dirasakan dan berasal dari penggunaan suatu produk sehingga menimbulkan perasaan yang kuat akan produk tersebut. Disebut juga dengan nilai hedonis atau pengalaman, dan telah dipengaruhi oleh penelitian sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh Holbrook and Hirschman (1982), "*hedonic consumption involves the multisensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products*" yang artinya konsumsi hedonis melibatkan *multi-sensor*, fantasi, dan aspek emosi atas pengalaman terhadap produk. Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) faktor yang diteliti dalam nilai emosional adalah (*aesthetics dan playfulness*). Dalam penelitian ini apakah kedua faktor tersebut menjadi pendorong terhadap keputusan pembelian *Virtual Goods* oleh *user*.

2.1.4 *Satisfaction with the game dan Identification with the Character*

Ho dan Wu (2012) menjelaskan pada studi penelitian pemasaran sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan produk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Secara umum, kepuasan pelanggan dengan produk dapat meningkatkan niat untuk membeli produk; dan

sebaliknya ketidakpuasan pelanggan dengan produk menurunkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan kata lain Pelanggan yang puas membeli produk, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beralih ke produk lain. Hal ini berlaku juga pada barang *virtual* dalam *game online*. Studi ini menguji bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan permainan mempengaruhi niat untuk membeli barang *virtual* dalam *game online*.

Selain kepuasan terhadap *game online*, menurut Ho dan Wu (2012) Mengidentifikasi perusahaan atau produk mempengaruhi niat membeli produk kembali. Secara umum, Pelanggan yang mengidentifikasi dengan perusahaan atau produk mengembangkan rasa loyalitas, sehingga mereka tidak beralih ke perusahaan lain atau produk lainnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna *game online* cenderung untuk mengidentifikasi dengan *game* dan karakter *game*. Mereka menggunakan karakter untuk mengekspresikan perasaan mereka sendiri. Studi ini menguji hipotesis bahwa identifikasi dengan karakter mempengaruhi niat untuk membeli barang *virtual* dalam *game online*.

2.1.5 *Virtual Goods* pada *Game Online*

Li (2012) menjelaskan bahwa sebuah ekonomi baru telah muncul di dunia maya. Hal ini telah menarik banyak perhatian orang sehingga banyak orang yang menggunakan uang nyata (*cash*) untuk membeli *Virtual Goods* atau sering disebut dengan *real-money trade* (RMT). *Virtual Goods* merupakan produk yang secara nyata dapat dirasakan manfaatnya dan dapat diterima secara logika meskipun kehadirannya melalui berbagai media/mekanisme lainnya seperti komputer dan perangkat digital lainnya.

Pembelian dan penjualan *Virtual Goods* pertama kali muncul pada akhir tahun 1990-an ketika pedang, baju besi, dan item lainnya diperdagangkan oleh pemain MMORPG di eBay (Lim dan Seng, 2010). *Virtual Goods* diperlukan pemain untuk menyelesaikan berbagai tugas dalam permainan, meningkatkan status karakter, mendapatkan prestasi dalam *game*, serta untuk mencari kesenangan dan kepuasan.

Virtual Goods didapatkan dengan cara membeli in *game sales* yang terdapat dalam *game* yang dimainkan. Membeli berbagai *Virtual Goods* memakai mata uang

yang tersedia di *game* tersebut, mata uang *game* ini didapatkan dengan cara menukarkan uang nyata atau sering disebut *real money trade* (RMT).

Virtual Goods dalam *Game online* berupa perlengkapan seperti pakaian untuk karakter *online*, senjata untuk mereka berperang di *game online*, aksesoris, dan hadiah atau *gift* untuk teman-teman mereka.

2.2. Minat Beli

Intensi membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum mengadakan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen (Idiyanti, 2012). Kotler dan Keller (2012:481) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Minat beli juga merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan sebuah pembelian. Minat beli juga diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli dapat muncul ketika konsumen telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang mereka inginkan (Chinomona, 2013:3).

Senada dengan itu minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2016:185) berpendapat konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin dapat menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.

Dalam penjelasan mengenai minat beli, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar dilaksanakan. Kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli

konsumen terjadi setelah perusahaan melakukan pemasaran yang berdampak kepada tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2.1 Faktor - Faktor yang Membentuk Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170) ada beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen di antaranya:

a. Sikap Orang Lain

Minat beli itu banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayainya serta sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang dan bergantung sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor Situasional

Faktor situasional yang tidak terduga yaitu faktor ini nantinya dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak. Beberapa faktor ini terdiri dari: harga, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan.

2.2.2 Dimensi Minat Beli

Terdapat dimensi dari minat beli yang dijelaskan dalam komponen dari *micro model of consumer responses* (Kotler dan Keller, 2012:481) yaitu:

a. *Awareness*

Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator yaitu untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

b. *Knowledge*

Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan suatu produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.

c. *Liking*

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka bisa terdapat keinginan untuk membeli.

d. *Preference*

Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa dan yang lainnya.

e. *Conviction*

Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

f. *Intention to Purchase*

Tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir pada pembelian. Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Contohnya: memberikan diskon, layanan percobaan, penukaran barang jika rusak, garansi dan lain-lain. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:479) untuk mencapai posisi strategis di pasar, perusahaan harus menciptakan aktivitas komunikasi yang baik kepada konsumen. Agar implementasi yang cocok dari program komunikasi dan efisiensi biaya tercapai, pemasar harus menaksir bentuk komunikasi apa yang akan memberikan pengaruh terbesar dalam setiap tahapan proses pembelian.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AISAS. Menurut Gerbarg (2009:58) suatu pemasaran *online* dapat dinilai efektif apabila telah memenuhi aspek-aspek yang terkandung dalam model AISAS. Model AISAS adalah ketika *Attention* menimbulkan *Interest* yang kemudian menjadikan pelanggan akan melakukan *Search* dan selanjutnya akan langsung melakukan *Action* sesudahnya dan di *Share* kepada orang lain. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan penyempurnaan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Motive, Action*). Hal ini disebabkan oleh adanya perubahan perilaku pembelian, di mana konsumen saat ini tidak hanya dapat

mencari informasi produk melalui internet tetapi dapat pula melakukan pembelian melalui internet. Model AISAS dianggap telah memenuhi kriteria untuk sebuah pemasaran melalui media *online* yang efektif.

a. *Attention*

Attention adalah bagaimana membuat orang lain mau meluangkan waktu untuk mempertahankan sesuatu. Sebuah pemasaran bisa berhasil apabila dapat menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.

b. *Interest*

Rasa tertarik muncul melalui pewarnaan, gambar atau iklan yang menarik. Oleh karena itu, dalam pemasaran melalui media internet atau media massa, penampilan dan penyusunan dalam suatu pemasaran dan iklan harus dapat menguatkan dan menarik pelanggan, agar tujuan pemasaran dapat tersampaikan.

c. *Search*

Konsumen yang tertarik pada suatu produk akan mencari informasi tentang produk tersebut melalui berbagai cara, antara lain melalui media sosial. Hal terpenting yaitu perusahaan mampu menyediakan informasi yang lengkap dan akurat agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan kepada suatu informasi yang bermutu.

d. *Action*

Setelah konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk melalui internet dan mereka menyukainya, maka konsumen akan melakukan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung yang menjadi pilihannya dalam membeli suatu produk.

e. *Share*

Ketika konsumen mempertimbangkan membeli suatu produk, mereka akan lebih fokus pada rekomendasi dari pengguna sebelumnya yang dikirimkan melalui media sosial lainnya. Rekomendasi dari pelanggan suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Skripsi Terdahulu

No.	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Kesimpulan/ Hasil Peneliti	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> Melalui Sosial Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Net Generation Faid Lurrohman Andi Wajoana, Universitas Telkom, 2014	Variabel Independen eWoM Variabel Dependen Minat Beli	Analisis Deskriptif <i>Probability Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> melalui sosial media pada Tiens <i>Group</i> Cabang Bandung termasuk ke dalam kategori baik.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Pendekatan; Variabel Minat Beli • Perbedaan: Variabel eWoM; Objek penelitian
2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> DOTA 2 Pada Mahasiswa Universitas Telkom Aditya Rahman, Universitas Telkom, 2016	Variabel Independen <i>WoM</i> Variabel Dependen <i>Brand Image</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>purchase intention</i> pada variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>brand image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Teknik Analisis; Objek penelitian • Perbedaan: Variabel WoM; Variabel <i>Brand Image</i>
3	Pengaruh Elektronik <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Café DU 71A Bandung. Tatsa Marizka Siti, Universitas Telkom, 2016	Variabel Independen <i>e-WOM</i> Variabel Dependen Minat Beli	Analisis regresi linier sederhana dan Deskriptif kuantitatif	Elektronik <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli sebesar 16,82% dan sisanya 83,18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Teknik Analisis; Variabel Minat Beli • Perbedaan: Objek penelitian; Variabel eWoM

(bersambung)

Tabel 2.1 (sambungan)

4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Warung Upnormal Buah Batu Rifqi Verdeski Alivia, Universitas Telkom, 2018	Variabel Independen <i>Store Atmosphere</i> dan Variabel Dependen Minat Beli	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan minat beli yang timbul dari <i>Store Atmosphere</i> memiliki kontribusi positif sehingga memberikan dampak yang baik kepada minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Variabel Minat Beli • Perbedaan: Variabel <i>Store Atmosphere</i>; Objek penelitian
5	Pengaruh Keamanan Situs, Kepercayaan terhadap Minat Beli di situs belanja <i>online</i> Shopee. Annisa Azzahra Kholis, Universitas Telkom, 2019	Variabel Dependen Keamanan Situs, Kepercayaan dan Minat Beli.	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs belanja <i>online</i> hal itu termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan dan keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Variabel Minat Beli • Perbedaan: Variabel Keamanan Situs, Variabel Kepercayaan; Objek penelitian

Tabel 2.2
Jurnal Nasional

No.	Judul	Variable Penelitian	Teknik Analisis Data	Kesimpulan/ Hasil Peneliti	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pelanggan Toko Kain Rzi Cigondewah) Hafid Saeful Sidik, Septiana A Estri Mahani, Dede R Oktini, 2017	Variabel Independen <i>Word of Mouth</i> dan Variabel Dependen Minat Beli	Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli dengan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,865 ($R=0,865$) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 74,8%	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Variabel Variabel Minat Beli • Perbedaan: Variabel WoM; Objek Penelitian
2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait <i>Coffeeshop</i> Malang) Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, Sunarti, 2017	Variabel Independen <i>Word of Mouth</i> Variabel Dependen Minat Beli; Keputusan Pembelian	Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	variabel <i>Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Variabel Minat Beli • Perbedaan: Variabel WoM; Variabel Keputusan Pembelian; Objek Penelitian

(bersambung)

Tabel 2.2 (sambungan)

3	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Ice Cream</i> Merk Aice (Studi kasus pada masyarakat umum khususnya di wilayah Surakarta) Afif Nashir Ar-Rafi, 2017	Variabel Independen <i>Word of Mouth</i> Variabel Dependen Minat Beli	Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 dalam analisis regresi linear berganda	Variabel <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Variabel <i>Word of Mouth</i> dan Variabel Minat Beli • Perbedaan: Objek Penelitian
4	Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Pembeli Produk Di Toko <i>Online Shopee</i> Di Wilayah Jakarta Barat). Nur Wahyudi, 2018	Motivasi Hedonis, Pembelian Impulsif dan <i>Shopping Lifestyle</i>	Teknik Analisis Regresi Linear Sederhana	Motivasi Hedonis berpengaruh secara tidak langsung terhadap Pembelian Impulsif dengan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Teknik Analisis • Perbedaan: Variabel Pembelian Impulsif; <i>Shopping Lifestyle</i>; Objek penelitian.
5	Analisis Determinan Keputusan Pembelian Makanan Khas Kota Angin Sate Kenul Ditinjau Dari Pengetahuan Produk, Minat Beli dan Harga Pada Masyarakat di Kecamatan Jatikalen Kabupaten Nganjuk Jawa Timur. Endah Puji Lestari, 2018	Keputusan Pembelian, Pengetahuan Produk, Minat Beli, Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk, minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Variabel Minat Beli • Perbedaan: Variabel Pengetahuan Produk, Harga, Keputusan Pembelian; Objek penelitian

Tabel 2.3
Jurnal Internasional

No.	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Kesimpulan/Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	<i>The Influence of Social Factors and Word of Mouth against Buying Interest in “Pemandian Air Panas Sari Garut”</i> Henny Utarsih, 2018	X Variable = Word of Mouth Y Variable = Buying Interest	Simple Linear Regression Analysis	Based on the results of the research with a sample of 100 people respondents in Bandung and its surroundings found social factors and word of mouth together to buy interest amounting to 68,0% and the rest of 32,0% is the influence of other factors	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Teknik Analisis • Perbedaan: Objek penelitian
2	<i>Impact Of Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention</i> Saba Anwar Khan, Naveed Ramzan, M.Shoaib and Adam Mohyuddin, 2015	X Variable = Word of Mouth Y Variable = Consumer Purchase Intention	Multiple Regression Analysis	Results showed that there was a positive impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention. This paper is helpful for marketers in making effective promotional strategies which will lead to their greater sales and ultimately greater profits	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: Variabel Minat Beli • Perbedaan: Objek penelitian

(bersambung)