

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

MiHoYo Co., Ltd. adalah sebuah perusahaan pengembangan dan penerbitan permainan video asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2012 oleh tiga mahasiswa dari Universitas Jiao Tong Shanghai. Perusahaan ini telah merilis berbagai game yang sukses di seluruh dunia, termasuk Honkai Impact 3<sup>rd</sup>, Genshin Impact, dan Honkai Star Rail. MiHoYo memiliki tim pengembang yang berpengalaman dan sangat terampil dalam mengembangkan game dengan grafis yang indah dan detail yang luar biasa.

Selain keahlian dalam mengembangkan game, MiHoYo juga sangat peduli terhadap pengalaman pengguna dan selalu berusaha untuk menyediakan pengalaman bermain yang menyenangkan dan lancar bagi pengguna dengan mengoptimalkan game untuk berbagai perangkat dan sistem operasi. Pada tahun 2022, MiHoYo mengganti namanya menjadi HoYoverse dengan misi untuk menciptakan dunia virtual yang luas dan berbasis konten yang juga mengintegrasikan game, anime, dan produk-produk lainnya. HoYoverse dimaksudkan untuk tidak hanya menjadi sebuah merek, tetapi juga dunia meta virtual baru untuk proyek-proyek studio. Penulis Genshin Impact berencana untuk menciptakan dunia virtual yang luas dan penuh konten dengan game, anime, dan hiburan lainnya. Dan para pemain dijanjikan kebebasan dan pengalaman tingkat tinggi.

HoYoverse kini menjadi perusahaan game terbesar ketiga di Tiongkok, bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar seperti Tencent dan NetEase. HoYoverse memiliki kantor pusat di Jurong East, Singapura, dan telah mendirikan studio di Montreal, Los Angeles, Singapura, Tokyo, Seoul, dan tempat lainnya. Meskipun HoYoverse merupakan perusahaan swasta, mereka telah melaporkan peningkatan pendapatan hingga tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir. Dengan kesuksesan permainan mereka, seperti Genshin Impact, HoYoverse terus fokus pada pasar global dengan strategi investasi dan penelitian yang kuat.

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

#### a. Visi Perusahaan

Perusahaan miHoYo, yang didirikan pada tahun 2012 dan berpusat di Shanghai, memiliki visi untuk menjadi pembuat dan penerbit media entertainment seperti game, manga, novel, dan bidang-bidang lainnya yang terkemuka dalam industri ini. Visi ini juga mencakup penciptaan dunia virtual untuk satu miliar orang pada tahun 2030.

#### a. Misi Perusahaan

Misi perusahaan ini, seperti yang diungkapkan dalam pendirian miHoYo, adalah untuk menciptakan dunia virtual berbasis konten yang mengintegrasikan game, anime, dan lainnya. Produk yang memberikan kebebasan dan imersi tingkat tinggi kepada para pemain.

### 1.1.3 Logo perusahaan



Gambar 1. 1 Logo miHoYo



Gambar 1. 2 Logo HoYoVerse

*Sumber : www.seeklogo.com, 2023, diakses pada tanggal 16 November 2023*

Logo miHoYo mewakili komitmen perusahaan dalam menciptakan produk dan pengalaman yang melampaui imajinasi. Slogan perusahaan, "Tech Otakus Save The World," mencerminkan dedikasinya terhadap penelitian dan pengembangan teknologi, termasuk kemampuan mutakhir dalam rendering animasi, kecerdasan buatan, dan cloud gaming. Logonya sendiri mencerminkan sifat inovatif dan imajinatif dari produk dan pengalaman miHoYo. Selain itu, perubahan merek yang dilakukan perusahaan baru-baru ini menjadi HoYoVerse dan pengenalan logo baru berdampak pada identitas visual dan representasi dunia virtualnya.

#### 1.1.4 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi miHoYo terdiri dari beberapa anak perusahaan dan karyawan yang tersebar di berbagai kantor global. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh tiga mahasiswa dari Universitas Jiao Tong Shanghai dan, hingga 2022, mempekerjakan lebih dari 4.000 orang. Cai Haoyu, salah satu pendiri perusahaan, menjabat sebagai ketua dan general manager, sementara Liu Wei dan Luo Yuhao menjabat sebagai direktur.

miHoYo juga beroperasi dalam dua perusahaan lain: Shanghai miHoYo Phantom Iron Technology Company Limited dan Shanghai miHoYo Schicksal Technology Company Limited Anak perusahaannya Cognosphere Pte. Ltd., yang berbasis di Singapura dan menjalankan bisnis sebagai HoYoVerse,

mengelola semua operasi global miHoYo di luar Tiongkok sejak 15 Februari 2022.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu dampak paling mencolok dari kemajuan ini adalah transformasi cara kita berinteraksi dengan hiburan, terutama dalam bentuk permainan video. Game online, sebagai bagian integral dari industri game, telah menjadi fenomena yang mendunia dan merubah paradigma tradisional permainan. Game online merangkum sejumlah permainan video yang dapat dimainkan melalui koneksi internet, memungkinkan pemain untuk terlibat dalam pengalaman bermain yang lebih seru dan sosial. Berbeda dengan game offline yang dimainkan secara mandiri, game online memungkinkan pemain untuk berinteraksi dengan sesama pemain dari seluruh dunia, menciptakan komunitas virtual yang aktif dan dinamis.

Keunikan dari game online terletak pada keterlibatan sosialnya. Para pemain tidak hanya bermain melawan AI atau komputer, tetapi mereka juga dapat berkomunikasi, berkolaborasi, atau bahkan bersaing secara langsung dengan pemain lain. Fenomena ini telah menciptakan ekosistem game yang luas dan beragam, mulai dari permainan berbasis tim, peran, hingga permainan battle royale yang mempertemukan ratusan pemain dalam satu arena virtual. Tidak hanya sekedar hiburan, game online juga telah menjadi platform untuk ekonomi digital yang berkembang pesat. Melalui konsep mikrotransaksi, pemain dapat membeli item virtual, karakter, atau fitur tambahan untuk meningkatkan pengalaman bermain mereka. Hal ini menciptakan model bisnis baru di industri game, di mana pengembang dapat terus menyediakan konten baru dan pembaruan berkelanjutan untuk mempertahankan minat pemain (Agus H, 2009).

Dalam ranah game online yang semakin berkembang, salah satu game yang sangat di minati adalah Genshin Impact. Genshin Impact adalah permainan free-to-play action RPG open world yang dirilis oleh perusahaan China miHoYo pada September 2020. Game ini dapat dimainkan di berbagai platform seperti Windows, Mobile, dan PlayStation, dan telah meraih popularitas yang cepat

berkembang karena banyaknya konten yang diberikan. Genshin Impact mengikuti petualangan Traveler yang mencari saudara kandungnya yang hilang bersama dengan teman seperjalanannya, Paimon.

Game ini berlangsung di dunia fantasi Teyvat yang terdiri dari tujuh negara yang berbeda, seperti Mondstadt, Liyue, Inazuma, dan Fontaine. Cerita dimulai dengan pencarian saudara kandung Traveler, dengan berbagai karakter dan faksi yang terlibat dalam petualangan tersebut. Genshin Impact juga memiliki cerita tambahan yang diperkenalkan melalui manga resmi dan berbagai quest dalam game. Dengan fokus yang kuat pada cerita dan karakter, Genshin Impact menawarkan pengalaman bermain peran yang mendalam dalam dunia yang hidup dan bernapas.

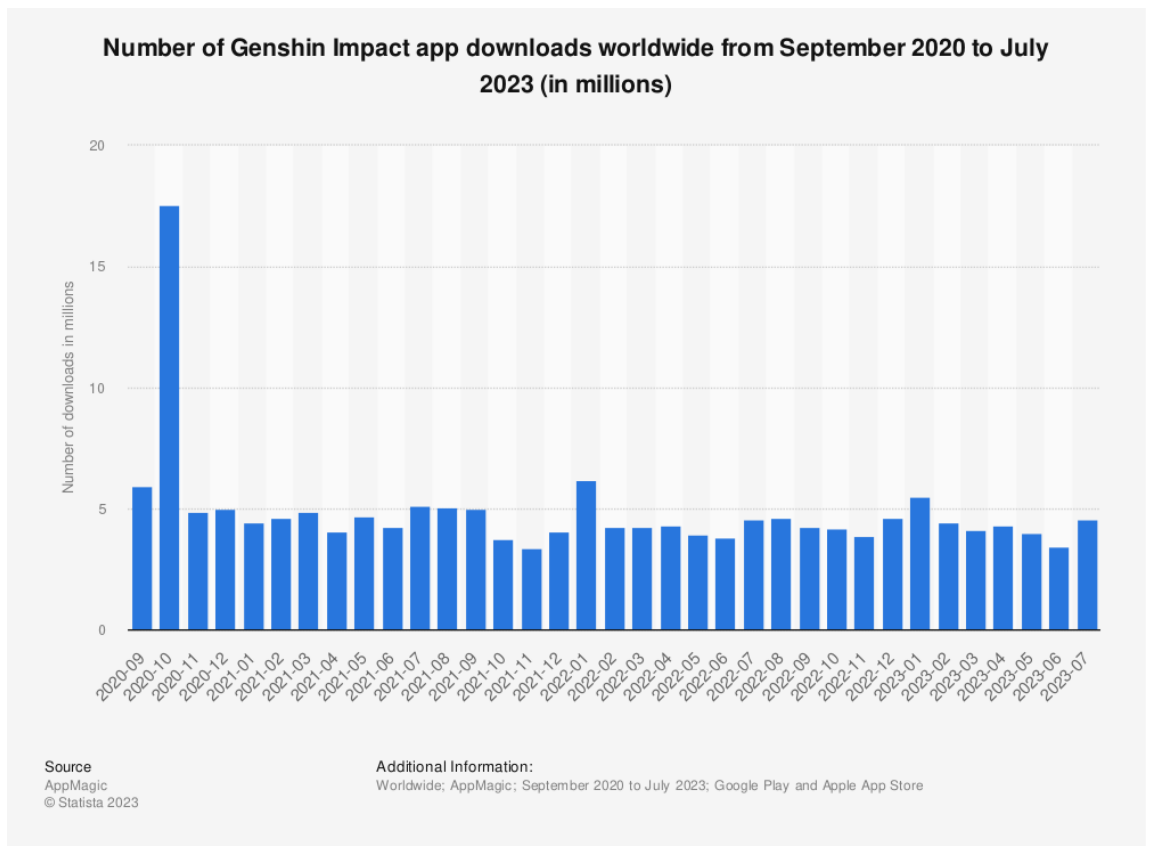
Pemain dapat menjelajahi dunia game ini dan bertarung menggunakan sihir elemen dan karakter-switching. Genshin Impact juga dikenal karena sistem undian keberuntungan atau "gacha" untuk mendapatkan karakter dan senjata, yang telah menjadi sumber pendapatan besar bagi pengembangnya. Game ini telah meraih popularitas yang cepat berkembang dan telah mencapai 50 juta unduhan di Play Store. Genshin Impact juga telah meraih beberapa penghargaan, termasuk Best Game dan User Choice Game di Google Play Award 2020.



Gambar 1. 3 Logo Genshin Impact

*Sumber : [www.seeklogo.com](http://www.seeklogo.com), 2023, diakses pada tanggal 17 November 2023*

Logo Genshin Impact mewakili dunia magis dan megah yang penuh dengan sihir dan kekuatan unik, selaras dengan tema fantasi, sihir, dan petualangan. Lambang ini dirancang dalam gaya Timur yang dikaitkan dengan dongeng dan dunia fantasi, dan menggabungkan fitur utama negara magis, dengan gagasan penobatan yang berbicara tentang para dewa yang menguasai dunia dan transformasi huruf yang menunjuk ke legenda. pertempuran dan pertarungan untuk meningkatkan kekuatan. Pergantian elemen biasa dan huruf besar pada logo menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan karakter secara bertahap. Kata "Impact" pada logo dibuat dengan font yang mirip dengan font Marcelo, dengan simbol spasi lebar yang mewakili karakter yang dapat diganti pemain selama misi untuk menggunakan kemampuannya guna mencapai tujuan. Selain itu, palet warna monokrom pada logo melambangkan kekuatan, kepercayaan diri, dan profesionalisme, memberikan ruang untuk semua kemungkinan eksperimen di dalam game.

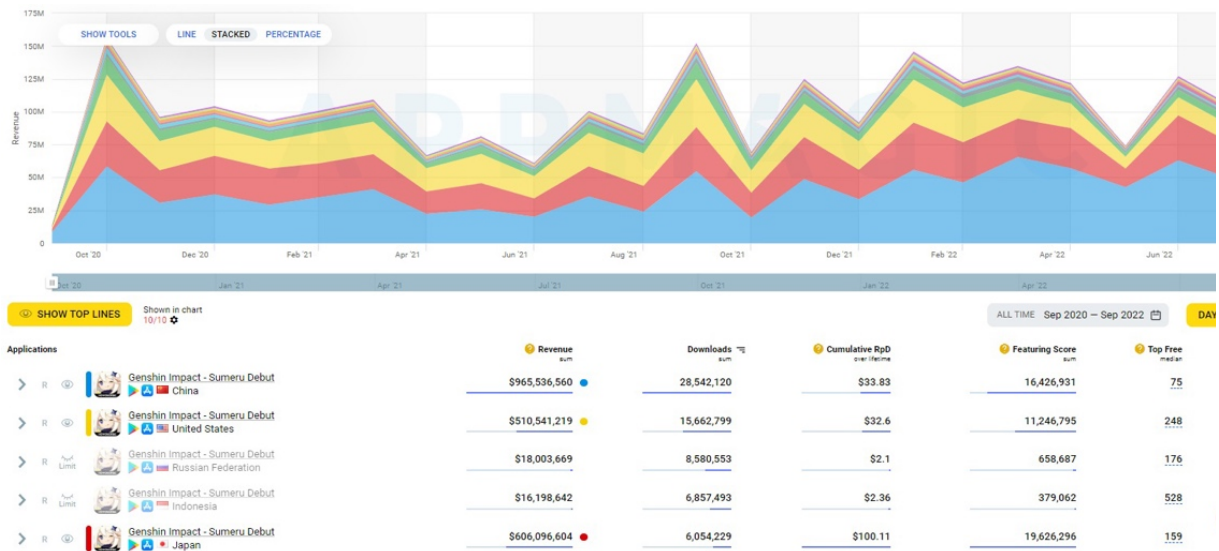


Gambar 1. 4 Data total unduhan aplikasi Genshin Impact seluruh dunia

Sumber : [www.statista.com](http://www.statista.com), 2023, diakses pada tanggal 19 November 2023

Pada Desember 2022, Genshin Impact mencapai 126,4 juta unduhan global di App Store dan Google Play, menurut Sensor Tower. Pada Q1 2022, Genshin Impact menghasilkan 118 juta unduhan secara global di App Store dan Google Play. Genshin Impact adalah video game yang paling banyak dibicarakan di Twitter pada tahun 2021. Game ini juga merupakan salah satu game yang paling banyak dicari di seluruh dunia di Google pada tahun 2021. Pada bulan Desember 2022, Genshin Impact menghasilkan 4,67 juta unduhan di seluruh dunia. Pada bulan Juni 2021, versi aplikasi iOS dari RPG aksi populer Genshin Impact diperkirakan memiliki 2,67 juta pengguna aktif bulanan, sedangkan aplikasi Android mengklaim 1,97 juta MAU.

Sebelum peluncuran globalnya, 5,3 juta orang telah melakukan pra-registrasi untuk game ini di luar Tiongkok. Genshin Impact menduduki peringkat 2 dalam game seluler terlaris di seluruh dunia pada minggu peluncurannya, menjadikannya peluncuran global terbesar yang pernah ada di pasar game Tiongkok. Dalam empat hari pertama, Genshin Impact mencapai 17 juta unduhan global di Google Play dan App Store. Pada Juli 2023, aplikasi Genshin Impact menghasilkan 4,55 juta unduhan di seluruh dunia.

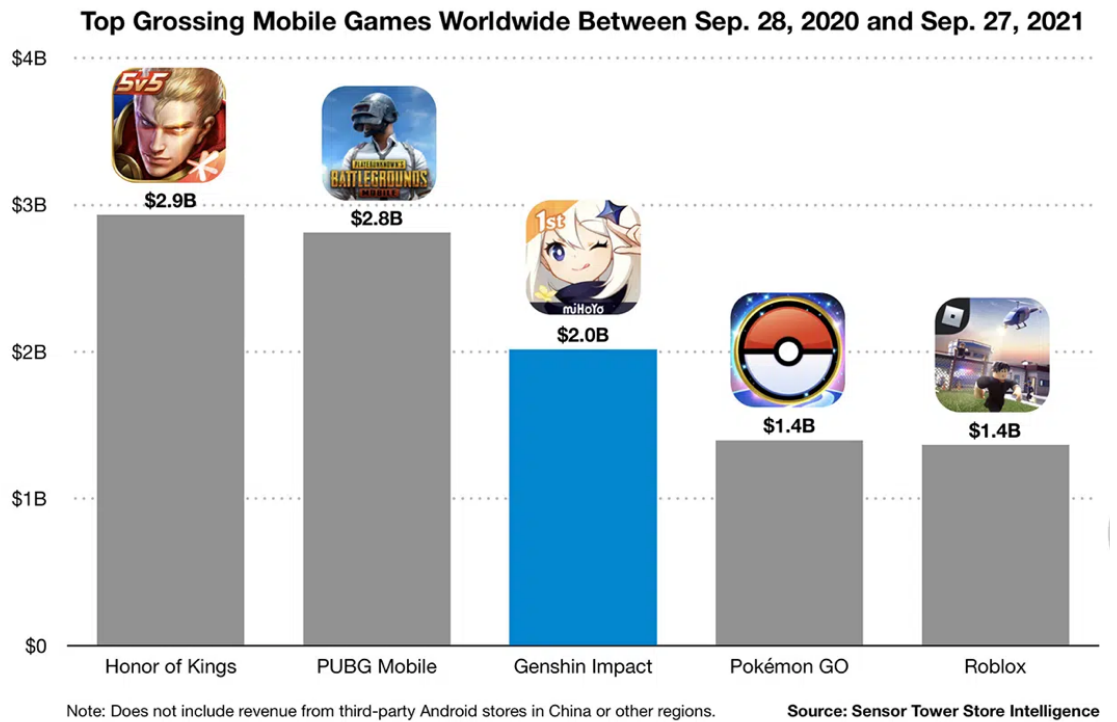


Gambar 1. 5 Peringkat negara pemain Genshin Impact mobile terbanyak

Sumber : AppMagic.rocks, 2022, diakses pada tanggal 19 November 2023

Indonesia adalah negara ke-4 dengan pemain Genshin Impact terbanyak untuk platform mobile. Pada bulan September 2022, Genshin Impact mencapai 6.857.493 unduhan di Indonesia di Google Play Store dan App Store. Ini

menunjukkan bahwa Genshin Impact tetap menjadi salah satu game yang paling diminati di Indonesia, dengan basis pemain yang sangat tinggi.



Gambar 1. 6 Data *mobile game* terlaris sedunia

Sumber : *sensortower.com*, 2021, diakses pada tanggal 19 November 2023

Genshin Impact telah menghasilkan sekitar \$2 miliar dari penghasilan pemain seluruh dunia di App Store dan Google Play pada tahun setelah peluncuran resminya pada 28 September 2020, menurut Sensor Tower. Pada tahun pertamanya, game ini menjadi game seluler yang menghasilkan pendapatan No. 3 secara global, tidak termasuk pembelian melalui toko Android pihak ketiga.

Penelitian fokus pada Genshin Impact daripada game yang paling rendah *revenue* nya yakni roblox, hal ini karena perbedaan dalam cara game ini menghasilkan uang dan mempengaruhi pemainnya. Genshin Impact menggunakan model bisnis *free-to-play* dengan fitur *gacha*, di mana pemain membayar untuk mendapatkan karakter dan item secara acak.

(AD Susilo, 2022) menyatakan bahwa *gacha* pada umumnya adalah permainan yang berbasis kesempatan dalam mencari keberuntungan dari pemain



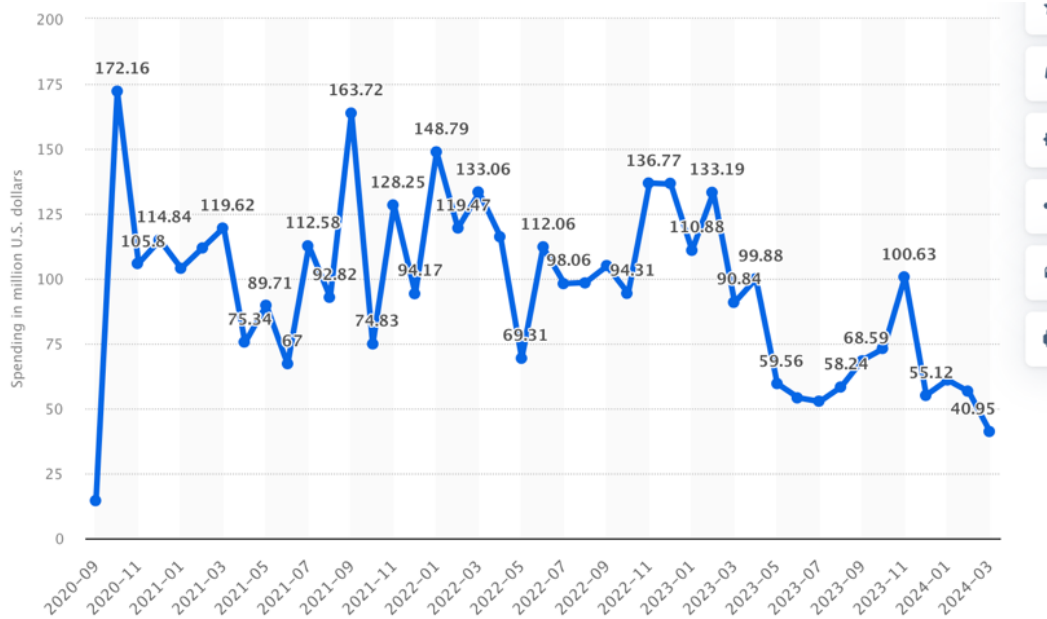
tersebut. Kebanyakan game yang mengusung sistem gacha adalah pemainnya dapat memainkan dengan gratis *free to play*. Dengan sistem *gacha* sebagai dorongan untuk menggunakan uang asli demi mendapatkan atau mengumpulkan item yang bersifat limited atau hanya terbatas yang bisa didapatkan pada waktu tertentu.

Game ini telah mencatat pendapatan yang sangat tinggi dalam waktu singkat setelah dirilis, mencerminkan dampak besar dalam industri game global. Studi tentang Genshin Impact dapat memberikan wawasan yang spesifik tentang bagaimana sistem monetisasi ini mempengaruhi minat beli dan kesenangan pemain. Di sisi lain, meskipun Roblox juga populer, model bisnisnya lebih kompleks dengan fokus pada konten yang dibuat pengguna dan monetisasi melalui penjualan item, akses premium, dan pembelian dalam game lainnya. Pilihan penelitian ini didasarkan pada relevansi Genshin Impact dalam memahami perilaku konsumen dalam game online modern serta signifikansi dampak ekonominya dalam industri game.

Adapun pada penelitian (Zahraputeri & Kusdiby, 2021) yang menjelaskan bahwa Genshin Impact memiliki mekanisme permainan yang kompleks dan menarik, yang memungkinkan penelitian terhadap variabel dari *Flow Experience* dan *Playability Model*, keduanya turunan dari teori *Usability*. *Flow Experience* dan *Playability* adalah faktor-faktor yang penting dalam menentukan kesenangan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) oleh pemain, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk terus bermain.

Keberhasilan Genshin Impact sebagian besar diperoleh melalui model bisnis *free-to-play* yang memungkinkan pemain untuk memainkan permainan tanpa biaya, sementara memperoleh pendapatan melalui penjualan virtual goods. Model bisnis mikrotransaksi dalam Genshin Impact mencakup penjualan hadiah bulanan, kostum, dan item khusus dalam bentuk mata uang dalam game.

Namun, sejak bulan Mei 2023, pendapatan Genshin Impact mengalami penurunan hingga mencapai pendapatan paling rendah yaitu 40.95 di bulan Maret 2024.



Details: Worldwide; AppMagic; September 2020 to March 2024; Google Play & Apple App Store; IAP revenue reduced by platform fees and inclusive taxes

© Statista 2024

Gambar 1. 7 Data *revenue* Genshin Impact tahun 2020 sampai 2024

Sumber: *statista.com*, diakses pada tanggal 14 Mei 2024

Peneliti berpendapat bahwa penyebab dari ketidaksenangan atau ketidaksenangan pemain atas berbagai aspek seperti fitur dan sistem Genshin Impact yang membuat pemain enggan untuk melanjutkan bermain atau melakukan pembelian *in-app purchase* Genshin Impact.

Berdasarkan ulasan dan *rating* pemain di aplikasi *App Store*, dapat dilihat bahwa sebagian besar ketidaksenangan yang disampaikan pemain yaitu mengenai kesulitan mendapatkan character karena sistem yang digunakan Genshin Impact yaitu sistem *Gacha* atau *Random Number Generator (RNG)* dan *rewards* yang diberikan kepada pemain.

< Back

Ratings & Reviews

**treat his player so bad**

★☆☆☆☆

24 Jan  
Ur Sashimi

dev treating his player badly, looks like being an behaviour

**Game pelit**

★☆☆☆☆

23 Jan  
RosaValerie

Ngasih event reward untuk travelers selLu sedikit tidak ada apresiasi untuk pemain nya sendiri ini adalah contoh developer yang egois

**Reward 3 tahun bermain**

★☆☆☆☆

23 Jan  
Kageef\_

3 tahun segitu-segitu aja, memang sih kita bisa top up, tapi disini kami sebagai player ingin dihargai lebih dan kritik dan saran kami didengar dan diaplikasikan, jangan saran dan kritik kami malah diberikan ke game adeknya, kami sudah memberikan kritik dan saran tiap patchnya yang membangun untuk keberlangsungan dan kenyamanan dalam bermain, kritik dan saran kami baru didengar 3 tahun terakhir berupa [sp more](#)

**brain rot**

★☆☆☆☆

23 Jan  
brain rot21g

i played ts game for 3 years and now we only get 3 free wish?  
☹️

**Reward**

★☆☆☆☆

23 Jan  
ErmMMM23

You guys reward suck

**Really Hoyo?**

★☆☆☆☆

23 Jan  
goys31

3 years for 3 intertwined fate?? Really hoyo??!!

< Back

Ratings & Reviews

**Stop treating players like trash**

★☆☆☆☆

29 Jan  
yiiinnn

3 pulls lol you're losing more money by gifting us less rewards

**Genshin could never**

★☆☆☆☆

29 Jan  
factos7

Genshin could never lol

**Garbage awards**

★☆☆☆☆

29 Jan  
Mellisa8877

Dawg you srs?

**BAD BAD BAD**

★☆☆☆☆

29 Jan  
ouyyan

3 INTERTWINED FATES ONLY? LOL PLAYING AND SUPPORTING THIS GAME FOR 3 YEARS IS NOTHING AND WASTING MY WHOLE TIME

**Kapitalis**

★☆☆☆☆

28 Jan  
Reaneyz

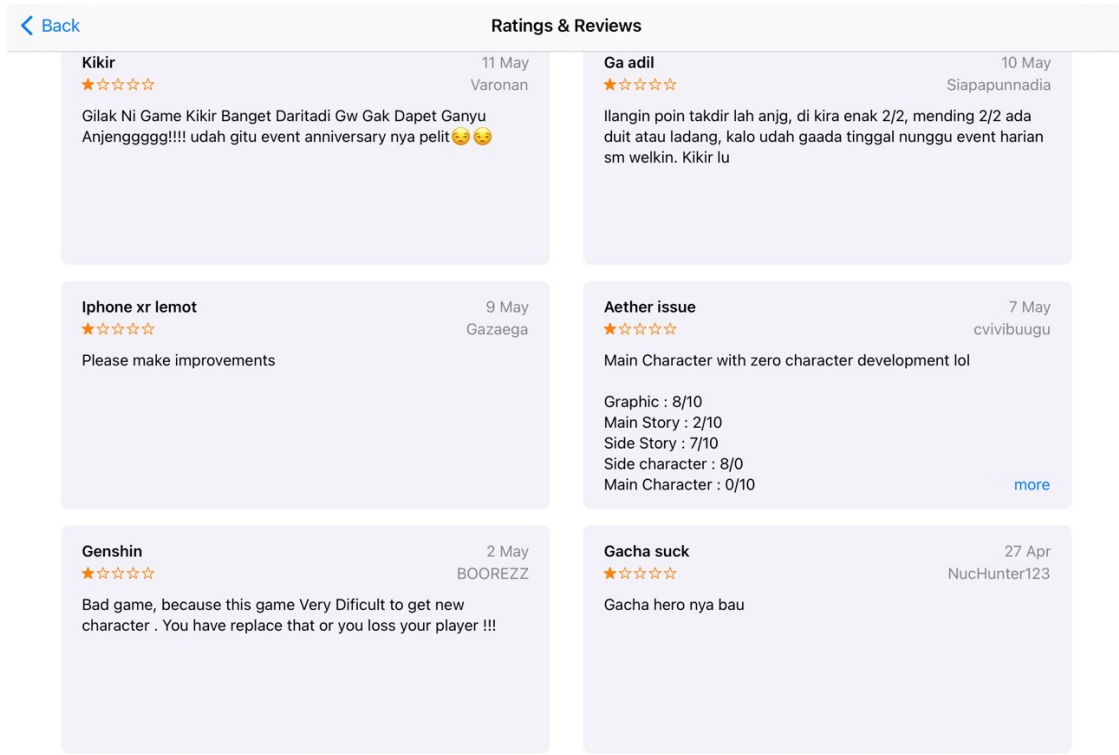
Kapitalis sih kapitalis, dh 3 tahun reward masih ampas? Anime gada kabar? Pfft are u kiding sir? Konser mulu otaknya, Kalo mau fan servis bukan lewat konser bro. Kami ga perlu dihargai dari konser kalian, Kami butuh reward atas kesetiaan kami main genshin 3 tahun. Tetaplah merasa d atas langit ya kapitalis sampe lu sadar dh kehilangan player setia lu.

**Such a bad gift**

★☆☆☆☆

28 Jan  
Jaidde

Only 3 IF? Are u serious



Gambar 1. 8 Ulasan Genshin Impact di App Store Indonesia

*Sumber: Aplikasi App Store Indonesia, diakses pada tanggal 14 Mei 2024*

Di Genshin Impact, untuk mendapatkan *character* atau *weapon*, player harus melakukan Gacha. Gacha atau *Random Number Generator* (RNG) merupakan fitur di game dimana pemain membayar dengan *game currency* untuk mendapatkan *item* yang diinginkan secara random. Untuk Genshin Impact, implementasi Gacha digunakan untuk mendapatkan *character*, *weapon*, dan *artifact*. Karena sistem gacha random, banyak pemain yang tidak dapat mendapatkan item yang mereka inginkan. Ditambah pendapatan karakter dan senjata di Genshin Impact juga memiliki limit waktu, sehingga sebagian pemain terpaksa harus menambah pembelian *in-app purchase* demi mendapatkan item tersebut sebelum limit waktunya habis atau harus terpaksa menyerah dalam mendapatkan item tersebut. Selain sistem gacha, game Genshin Impact juga membuat pemain tidak senang dengan *rewards* atau hadiah yang diberikan masalah ini terlihat terutama pada tahun 2023 dimana banyak pemain yang memberi aplikasi Genshin Impact rating 1 bintang karena perasaan kecewa mereka dengan *rewards* yang diberikan untuk *event anniversary* 3 tahun Genshin Impact dimana pemain hanya diberikan 3 *Intertwined Fate* yaitu *item*

yang dapat digunakan pemain untuk melakukan gacha di Genshin Impact. Hal tersebut tentu menyebabkan ketidaksenangan pemain sehingga pemain malas untuk melanjutkan bermain saat tidak mendapatkan *item* atau *rewards* yang diinginkan.

Pembelian *in-app purchase virtual goods* juga membuka pintu bagi potensi risiko, termasuk isu ketergantungan dan pengeluaran berlebihan. Beberapa pemain mungkin tergoda untuk terus-menerus melakukan pembelian guna mendapatkan karakter atau item yang diinginkan, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak negatif terhadap keuangan dan kesejahteraan mental pemain. Pertanyaan mendasar muncul seputar apa faktor yang memotivasi, mendukung atau meningkatkan minat pemain untuk terus menerus mengeluarkan uang untuk game online tersebut, khususnya game Genshin Impact.

Menurut (Melanie & Abdurrahman, 2023) kemungkinan menampilkan perilaku konsumtif terhadap barang-barang virtual meningkat sebanding dengan tingkat keparahan kecenderungan individu yang dikenal sebagai gaming disorder. Kesesuaian terhadap permainan (*Satisfaction with the game*) adalah kesenangan yang diperoleh dari memainkan permainan tersebut. Seorang pemain cenderung bersemangat terhadap game yang dimainkannya karena game tersebut benar-benar membuatnya merasa senang dan memenuhi harapannya.

Dalam konteks industri game online, konsep *perceived value* (nilai yang dirasakan) menjadi menjadi krusial dalam memahami motivasi dan minat beli para pemain. *Perceived value* dalam minat beli game online mencakup penilaian subjektif pemain terhadap sejauh mana suatu game memberikan kesesuaian, kesenangan, dan manfaat yang sebanding dengan investasi yang dikeluarkan baik berupa waktu atau uang. Pada dasarnya, pemain game online tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga pengalaman bermain yang membawa hiburan, tantangan, dan interaksi sosial. Menurut Anderson dan Weitz (2004) Dalam konteks loyalitas pelanggan, *perceived value* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan minat beli terhadap merek atau produk tertentu.

Urgensi penelitian ini terlihat dari dua aspek utama. Pertama, industri game online merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat dengan

potensi ekonomi yang besar. Menurut laporan Newzoo, pendapatan global dari industri game diperkirakan mencapai \$159,3 miliar pada tahun 2020 dan terus meningkat setiap tahunnya. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam game seperti Genshin Impact dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembang game dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengoptimalkan strategi monetisasi mereka (Mulachela, 2020).

Kedua, Genshin Impact sebagai objek penelitian dipilih karena popularitasnya yang luar biasa dan sistem monetisasi yang unik melalui mekanisme gacha. Dengan basis pemain yang sangat besar, termasuk di Indonesia, Genshin Impact menyediakan contoh yang relevan dan signifikan untuk mengeksplorasi bagaimana *perceived value* mempengaruhi minat beli pemain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam literatur akademis mengenai perilaku konsumen dalam game online, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembang game untuk meningkatkan kesenangan pemain dan pendapatan melalui model bisnis yang berkelanjutan.

Banyak penelitian yang mengkaji game mobile dari berbagai sudut pandang. Namun masih sedikit penelitian mengenai persepsi nilai pemain yang berdampak pada pembelian ingame (Hsiao dan Chen, 2016), khususnya untuk game Genshin Impact. Oleh karena itu, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apa motivasi atau faktor-faktor yang mendorong para pemain Genshin Impact Indonesia untuk melakukan transaksi, lebih detailnya peneliti akan menguji hubungan antara *perceived value* dan minat beli pada pemain game online Genshin Impact di Indonesia.

Industri game online berkembang pesat dengan potensi ekonomi yang besar, di mana pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pemain dapat membantu pengembang game mengoptimalkan strategi monetisasi. Genshin Impact dipilih sebagai objek penelitian karena popularitasnya yang luar biasa dan model bisnis uniknya yang menggunakan mekanisme gacha. Meskipun bukan game dengan pendapatan tertinggi, Genshin Impact telah mencapai pendapatan yang signifikan dalam waktu singkat dan memiliki basis pemain yang besar, termasuk di Indonesia. Fokus pada Genshin Impact memungkinkan penelitian ini untuk mengeksplorasi secara mendalam

bagaimana nilai yang dirasakan oleh pemain mempengaruhi minat beli mereka, memberikan wawasan yang relevan bagi industri game serta kontribusi penting dalam literatur akademis tentang perilaku konsumen dalam game online.

Dari latar belakang diatas, Adapun topik penelitian ini yakni “Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Beli Virtual Goods (Studi Pada Pemain Genshin Impact di Indonesia)”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah *perceived Value* untuk virtual goods pada pemain Genshin Impact di Indonesia?
2. Bagaimanakah minat beli virtual goods pada pemain Genshin Impact di Indonesia?
3. Bagaimanakah pengaruh *perceived value* terhadap minat beli virtual goods pada pemain Genshin Impact di Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah *perceived Value* untuk virtual goods pada pemain Genshin Impact di Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah minat beli virtual goods pada pemain Genshin Impact di Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *perceived value* terhadap minat beli virtual goods pada pemain Genshin Impact di Indonesia.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membawa pemahaman dan informasi lebih lanjut mengenai pengaruh *perceived value* terhadap minat beli game online. Penelitian ini diharapkan memberikan pandangan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang meningkatkan minat beli pemain game online.

### 1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti, perusahaan, dan peneliti selanjutnya. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu menjadi skripsi yang berkualitas sehingga mampu meluluskan peneliti dengan nilai yang memuaskan. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai strategi pemasaran sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan pemain. Dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi yang berharga untuk penelitian mendatang.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian akan dimulai dari bulan Oktober 2023 – Mei 2024.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah susunan terstruktur dan terorganisir yang digunakan dalam sebuah penelitian atau karya tulis. Sistematika penulisan menjelaskan gambaran umum susunan penelitian, yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan merupakan bagian awal yang memiliki peran penting dalam memberikan gambaran umum dan konteks penelitian seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan kepada pembaca.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka merupakan landasan teoritis dan konteks penelitian. Menyajikan *literature* terkait dengan topik penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian, teknik atau prosedur, dan pendekatan pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan dari data yang didapatkan.



#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjabarkan hasil temuan data penelitian dan membahas atau menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini menyajikan rangkuman temuan penelitian, implikasi dari temuan tersebut, dan memberikan saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.