

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Beli *Virtual Goods* (Studi Pada Pemain *Genshin Impact* di Indonesia)

Sophia Aulia Rachma¹, Kristina Sisilia²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sophiaaulia@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Genshin Impact was one of the most searched games worldwide on Google in 2021. In its first year, it became the No. 3 revenue-generating mobile game globally. The purpose of this study is to determine the effect of perceived value on purchase intention of virtual goods on *Genshin Impact* players in Indonesia. The research method used is descriptive analysis research, using a quantitative approach. The total number of respondents obtained was 124 eligible respondents. The study used a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The tests carried out are classical assumption tests, simple linear regression analysis, and statistical tests. From the analysis of perceived value (X), the average percentage is 80.20%, and the overall average percentage of purchase intention variables (Y) is 81.83%, which is in the good category. From the t test results, it can be seen that Perceived Value (X) has an influence on Purchase Interest (Y) Virtual Goods. It is known from the results of the coefficient of determination analysis that the Adjusted R Square value of 0.438 is obtained, it can be concluded that the amount of influence of the Perceived Value Variable (X) on Purchase Interest (Y) is 43.8%. While the remaining 56.2% is explained by variables outside of the variables in this study.

Keywords-perceived value, purchase intention, virtual goods, *Genshin Impact*.

Abstrak

Genshin Impact merupakan salah satu game yang paling banyak dicari di seluruh dunia di Google pada tahun 2021. Pada tahun pertamanya, game ini menjadi game seluler yang menghasilkan pendapatan No. 3 secara global. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap minat beli virtual goods pada pemain *Genshin Impact* di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian analisis deskriptif, menggunakan pendekatan kuantitatif. Total responden yang diperoleh yaitu sebanyak 124 responden memenuhi syarat. Penelitian menggunakan Teknik sampling *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Uji yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan uji statistik. Dari analisis *perceived value* (X), persentase rata-rata adalah 80,20%, dan persentase rata-rata keseluruhan variabel minat beli (Y) adalah 81,83%, yang berada dalam kategori baik. Dari hasil uji t terlihat *Perceived Value* (X) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) *Virtual Goods*. Diketahui dari hasil analisis koefisien determinasi bahwa diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,438 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh Variabel *Perceived Value* (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 43,8%. Sedangkan sisanya 56,2% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar dari variabel dalam penelitian ini.

Kata Kunci-*perceived value*, minat beli, *virtual goods*, *Genshin Impact*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 merangkul sejumlah permainan video yang dapat dimainkan melalui koneksi internet, memungkinkan pemain untuk terlibat dalam pengalaman bermain yang lebih seru dan sosial.

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 tanggal 20 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.

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

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.

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).

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 kepuasan, kesenangan, dan manfaat yang sebanding dengan investasi yang dikeluarkan baik berupa waktu atau uang. Banyak penelitian yang mengkaji game mobile dari berbagai sudut pandang. Namun masih sedikit penelitian mengenai persepsi nilai pemain yang berdampak pada pembelian *in-game* (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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Game Online

Menurut (Clark, 2006) game adalah kegiatan yang melibatkan keputusan pemain, berupaya mencapai tujuan dengan dibatasi oleh konteks tertentu. Game online adalah suatu bentuk permainan yang dihubungkan melalui jaringan internet. Game online tidak terbatas pada perangkat yang digunakan, game online bisa dimainkan di komputer, laptop, dan perangkat lainnya, asal gadget tersebut terhubung dengan jaringan internet (Aji, 2012).

B. Virtual Goods

Virtual goods atau barang virtual adalah barang-barang yang diperjualbelikan pada online games. Menurut Cudworth (2014), orang-orang membeli barang virtual untuk membuat lingkungan virtualnya lebih menarik. Menurut Hamari (2015), barang virtual mengacu pada objek dalam *game* digital yang hanya dapat digunakan dalam lingkungan *game*.

C. *Perceived Value*

Zeithaml (1988) seperti dikutip Ariyanti dan Iriyani (2014) mendefinisikan persepsi nilai sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Menurut Sweeney dan Soutar (2011), persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur dengan empat aspek, yaitu sebagai berikut:

1. *Emotional Value*

Nilai emosional mewakili perasaan dan afektif yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk pangan organik (Sweeny dan Soutar, 2011).

2. *Performance/Quality Value*

Menurut Tjiptono (2020) Utilitas yang diperoleh dari produk sebagai hasil dari penurunan (penyusutan) biaya jangka pendek dan jangka panjang.

3. *Social Value*

Nilai sosial menurut definisinya adalah nilai yang diperoleh dari layanan game mobile dalam meningkatkan konsep diri sosial seseorang (Lu & Hsiao, 2010).

4. *Price Value*

Harga mengacu pada nilai yang diperoleh dari sebuah game seluler karena pengurangan biaya yang dirasakan (Lu & Hsiao, 2010).

D. Minat Beli

Menurut Kotler (2016) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli didefinisikan sebagai minat pembeli untuk terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pertukaran hubungan di situs belanja, seperti berbagi informasi, mempertahankan bisnis hubungan, dan menciptakan transaksi bisnis (Dachyar & Banjarnahor, 2017).

E. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli

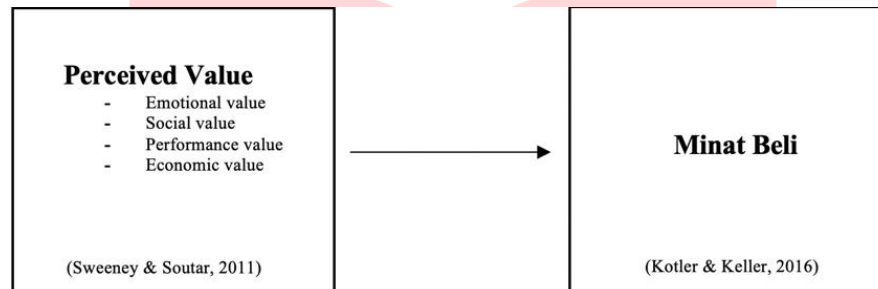
Terdapat beberapa penelitian membahas hubungan antara *perceived value* dengan minat membeli, salah satunya dilakukan oleh Watanabe (2020) dan Curvelo (2019) yang mengungkapkan bahwa nilai emosional yang dirasakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan organik. Zhao (2018) memperjelas bahwa yang terpenting dari *perceived value* terhadap suatu produk adalah produk ramah lingkungan sehingga mampu merangsang minat beli konsumen. Apalagi minat membeli lebih ditunjukkan konsumen ketika konsumen mengetahui manfaat produk tersebut (Loebnitz dan Grunert, 2016).

F. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Sweeney dan Soutar (2011) mengatakan terdapat beberapa nilai yang termasuk kedalam nilai pelanggan, diantaranya yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai harga, dan nilai performansi. Masing-masing dari nilai-nilai tersebut mempunyai peran dalam memberikan suatu kesenangan kepada pelanggan. *Perceived value* sangat penting untuk memahami motivasi dan keinginan beli para pemain. Penelitian ini fokus dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pemain untuk membeli *virtual goods*. Dan dalam penelitian ini, penulis fokus meneliti *perceived value* sebagai pengaruhnya.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut penelitian Hsiao & Chen (2016), *perceived value* merupakan salah satu variabel yang penting dalam melakukan prediksi perilaku pembelian *gamers*. Pemain yang mengembangkan hubungan yang positif di dalam game bersedia untuk tetap bermain dan bahkan melakukan pembelian dalam game. Pemain akan minat melakukan transaksi dalam game jika merasakan keseruan, peningkatan sosial, kesenangan atas kualitas, dan kesenangan terhadap *value* ekonominya. Oleh karena itu, dalam sub bab kerangka pemikiran, penulis merumuskan pola kerangka dalam hipotesis berdasarkan kerangka penelitian terdahulu dari Hsiao & Chen (2016) yang menjelaskan hubungan antara *perceived value* dengan minat beli, kerangka pemikiran penelitian ini akan digambarkan dalam rumusan seperti berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hsiao & Chen, 2016

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan penelitian analisis deskriptif, menggunakan pendekatan kuantitatif. Total responden yang diperoleh yaitu sebanyak 124 responden memenuhi syarat. Penelitian menggunakan Teknik sampling *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden. Uji yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan uji statistik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value*

diketahui bahwa rata-rata skor Target Capai Responden (TCR) variabel *Perceived Value* (X) yaitu 80,20% yang berada pada interval 80%-89%. Dengan demikian tingkat variabel *Perceived Value* (X) berada dalam kategori baik. Hasil keseluruhan dalam kategori baik menunjukkan bahwa Genshin Impact telah secara efektif menerapkan seluruh dimensi variabel *Perceived Value* (X) sehingga pemain dapat menangkap nilai yang dirasakan dan diberikan oleh Genshin Impact.

b. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Persentase rata-rata keseluruhan adalah 81,83%, hasil tersebut berada dalam interval 80% - 89% yang artinya berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hasil positif dalam peminatan pemain Genshin Impact untuk melakukan pembelian *virtual goods*

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah ada variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam persamaan model regresi. Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi (Asymp, sig) lebih besar dari 0,05, maka data penelitian ini memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Asymp, sig) kurang dari 0,05, maka data tersebut tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		121	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.27498967	
Most Extreme Differences	Absolute	.116	
	Positive	.084	
	Negative	-.116	
Test Statistic		.116	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.068 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.062
		Upper Bound	.075

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

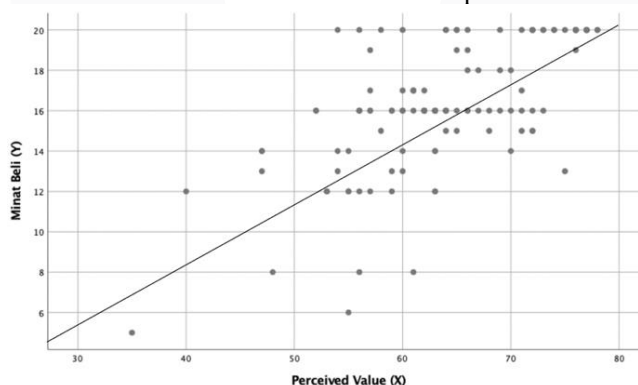
Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,062 setelah melakukan uji Monte Carlo. Dengan demikian, nilai signifikansi 0,065 lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual dalam penelitian ini telah berdistribusi dengan normal.

2. Uji Linearitas

Keadaan di mana hubungan antara variabel dependen dan variabel independen bersifat linear, atau garis lurus, dalam rentang variabel independen tertentu dikenal sebagai linearitas. Scatter plot, juga dikenal sebagai diagram pencar, dapat digunakan untuk menguji uji linearitas.

Tabel 2. Hasil Grafik Scatterplot



Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Dari gambar di atas, hasil data membentuk grafik yang mengarah ke kanan atas, maka dari itu terbukti bahwa adanya linieritas pada kedua variabel tersebut, sehingga model regresi dapat digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017), heteroskedastisitas didefinisikan sebagai keadaan di mana varian variabel pada model regresi tidak sama. Sebaliknya, keadaan di mana varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama disebut homoskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser
Coefficients^a

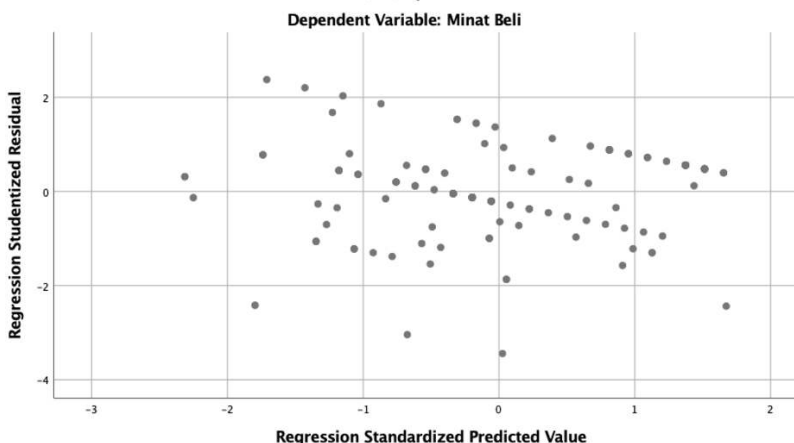
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.167	1.206		2.627	.010
	X1	-.019	.019	-.095	-1.046	.298

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Dari output tersebut dapat dilihat dari uji heteroskedastisitas dengan metode glejser bahwa signifikansi variabel X yaitu 0,298. Karena hasil signifikansi $0,298 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Dari hasil grafik scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa grafik scatterplot tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis sederhana yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *Perceived Value* (X) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.082	1	563.082	96.709	.000 ^b
	Residual	710.338	122	5.822		
	Total	1273.419	123			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Perceived Value (X)

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Dari output tersebut diketahui nilai F hitung = 96.709 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh antara variabel *Perceived Value* (X) dengan variabel Minat Beli (Y).

D. Uji t

Uji t adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok atau lebih, dan juga dapat digunakan untuk menguji apakah rata-rata suatu kelompok berbeda secara signifikan dari nilai ekspektasi atau rata-rata populasi.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.325	1.648		.197	.844
	Perceived Value (X)	.250	.025	.665	9.834	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2024

Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan t tabel 1,979, berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa t hitung = 9,834 sehingga t hitung (9,834) > t tabel (1,979) dan juga nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dari itu H0 ditolak yang artinya *Perceived Value* (X) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) *Virtual Goods* Pemain Genshin Impact Indonesia.

E. Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2016), Koefisien Determinasi (R^2) adalah analisis yang menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dan nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.438	2.413

a. Predictors: (Constant), Perceived Value (X)

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Diketahui dari hasil uji determinasi pada tabel di atas bahwa diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,438 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh Variabel *Perceived Value* (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 43,8%. Sedangkan sisanya yaitu 56,2% (1-0,438) dijelaskan oleh variabel-variabel di luar dari variabel dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data, analisis, dan pembahasan penelitian pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli *Virtual Goods* pemain Genshin Impact Indonesia yang telah dipaparkan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *perceived value* (X) dapat dilihat bahwa total rata – rata berada dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa dimensi dari *perceived value* yaitu *emotional value*, *social value*, *price value*, dan *performance/quality value* game Genshin Impact masih berhasil memberikan kesenangan terhadap pemain.
2. Dari hasil analisis deskriptif variabel minat beli (Y), dapat dilihat bahwa total rata – rata berada dalam kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa pemain Genshin Impact di Indonesia menanggapi secara positif atas peminatan beli *virtual goods* di game Genshin Impact.
3. Berdasarkan hasil uji t, H0 dalam penelitian ini ditolak yang artinya *perceived value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli *virtual goods* pemain Genshin Impact. Dari koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,438. Artinya, terdapat pengaruh *perceived value* terhadap minat beli *virtual goods* sebesar 43,8%.. Dapat diartikan bahwa kesenangan dan kesenangan nilai emosional, sosial, performansi, dan ekonomis yang di rasakan dalam bermain game Genshin Impact dapat mempengaruhi secara langsung minat beli pembelian *virtual goods* pemain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharap dapat membantu terhadap perusahaan, yaitu:

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Dari hasil penelitian variabel *perceived value* (X) dapat dilihat bahwa kesenangan, keseruan, kemenarikan, dan kualitas game Genshin Impact memiliki skor sangat baik yang artinya konten dan performansi Genshin Impact sangat mempengaruhi kesenangan pemain. Maka, penulis menyarankan untuk perusahaan agar terus membuat konten menarik, menaikkan performansi, dan mendengar feedback pemain agar pemain dapat terus menantikan untuk bermain dengan jangka yang Panjang. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa pernyataan “Genshin Impact merupakan game yang cukup irit” memiliki skor kurang baik. Maka, penulis menyarankan perusahaan untuk menambah strategi seperti mengeluarkan promo yang menarik dan mengurangi konten yang *Pay to Win*.
- b. Dari hasil penelitian variabel minat beli (Y), dapat dilihat bahwa semua pernyataan memiliki kategori baik dengan pernyataan “Saya berharap untuk membeli *virtual goods* Genshin Impact kedepannya.” Yang memiliki skor paling baik. Maka penulis menyarankan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan

strategi marketing agar tidak menurunkan peminatan pemain untuk terus melakukan pembelian *virtual goods* Genshin Impact.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, dapat dilihat dari koefisien determinasi bahwa terdapat 56,2% variabel diluar variabel penelitian ini yang memengaruhi minat beli pemain. Maka, penulis memberi saran untuk meneliti menggunakan variabel lain seperti *perceived risk*, loyalitas, dan kepuasan.

REFERENSI

- Aji, C. Z. (2012). *Berburu Rupiah Lewat Game Online*. Bouna Books.
- Chen, C.-C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Clark, D. (2006). *Games and e-learning*. www.caspianlearning.co.uk
- Cudworth, A. (2014). *Virtual World Design*. Taylor & Francis Group.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 948. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299–308. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, M. Gaffney, E. Adams, S. Jackson, & S. Ukil, Eds.; 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Loebnitz, N., Zielke, S., & Grunert, K. G. (2019). The moderating impact of social risk, shame, and guilt on purchase intentions of premium private labels at food discounters. *British Food Journal*, 121(11), 2651–2665. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0114>
- Lu, H.-P., & Hsiao, K.-L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150–157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- Manajemen, J., Ekonomi, F., Negeri, U., Kampus, S., & Surabaya, K. (2014). PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK ORGANIK KURNIA ARIYANTI SRI SETYO IRIANI. In *Jurnal Ilmu Manajemen* | (Vol. 2). www.marthatilaar.com,
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). ANDI.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhao, R., Geng, Y., Liu, Y., Tao, X., & Xue, B. (2018). Consumers' perception, purchase intention, and willingness to pay for carbon-labeled products: A case study of Chengdu in China. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1664–1671. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.143>