

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli *Item Virtual* Pada *Mobile Game*

***Annissa Badriyyah*¹, *Prasetyo Hadi*², dan *Anastasia Bernadin*³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. RS. Fatmawati No. 1 Pondok Labu-Jakarta Selatan 12450

Email: annissabadriyyah@gmail.com

Abstrak

Item virtual merupakan salah satu penyumbang pendapatan terbesar perusahaan game serta bersifat terus menerus. Sehingga setiap pembelian *item virtual* tentu akan didasarkan pada persepsi atau penilaian mereka terhadap *item virtual* yang ditawarkan perusahaan game. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi nilai terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *mobile game* di wilayah Jakarta Selatan yang pernah melakukan pembelian *item virtual*. Jumlah sampel sebanyak 75 responden, dengan metode *non probability sampling, purposive sampling*. Data responden dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data berupa analisis deskriptif dan analisis inferensial bantuan *software* PLS-3.0. Hasil penelitian menunjukkan (1) Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000 terhadap minat beli *item virtual* pada *mobile game* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,438 (2) Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan 0,045 terhadap minat beli *item virtual* pada *mobile game* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,249 (3) Persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,034 terhadap minat beli *item virtual* pada *mobile game* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,238. Hasil nilai R Square Adjusted sebesar 0,697.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas; Persepsi Harga; Persepsi Nilai; dan Minat Beli.

Abstract

Virtual items are one of the biggest revenue contributors to gaming companies and are continuous. So every purchase of virtual items will certainly be based on their perceptio or assessment of virtual items offered by the game company. So this study aims to analyze the effect of perceived quality, perceived price, and perceived value on purchase Intention. The population in this study are mobile game players in the South Jakarta area who have purchased virtual items. The number of samples was 75 respondents, with non-probabilty sampling and purposive sampling methods. Respondent data were collected by distributing questionnaires. Data analysis techniques in the form of descriptive analysis and inferential analysis help PLS-3.0 software. The results showed (1) Perception of quality has a positive and significant influence of 0,000 on purchase intention in virtual items in mobile games with a path coefficient of 0,438 (2) Perception of price has a postive and significant influence of 0,045 on purchase intention in mobile games with a value of path coefficient of 0,249 (3) Perception of value has a postive and significant influences of 0,034 on purchase

intention of virtual items in mobile games with a path coefficient of 0,238. The results of the R Square Adjusted value of 0,697.

Keywords: *Perceived Quality; Perceived Price; Perceived Value; and Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Saat ini, *game* dijadikan sebagai bentuk hiburan di kalangan anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa. Perkembangan teknologi menjadikan *game* tidak lagi hanya dapat dimainkan di perangkat yang tersambung dengan televisi tetapi para perusahaan *game* sudah mengembangkan *game* yang dapat dimainkan di perangkat mobile baik *smartphone* maupun tablet sehingga dapat dimainkan kapan pun dan dimana pun serta murah dan mudah. Menurut publikasi penelitian yang telah dilakukan oleh POKKT & Decision Lab (2018), kegiatan-kegiatan yang dilakukan masyarakat Indonesia dalam menggunakan perangkat mobile yaitu bermain *game* mencapai 25% dengan rata-rata waktu yang digunakan masyarakat dalam bermain rata-rata mencapai 53 menit. Sedangkan kegiatan lainnya tidak mencapai atau bahkan melewati angka tersebut. Selain itu pada Oktober 2018, sebanyak 60 juta orang di Indonesia telah menjadi pemain *mobile game* dan diperkirakan pada 2020 mendatang akan meningkat hingga mencapai 100 juta orang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista.com dan Allcorrectgames.com, tren pendapatan *mobile game* di Indonesia mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Pada tahun 2016 pendapatan *mobile game* di Indonesia sebesar US\$ 330,9 juta dan mengalami peningkatan di tahun berikutnya masing-masing US\$ 504,1 juta ditahun 2017 dan US\$ 570,5 juta ditahun 2018. Statista.com pun memberikan perkiraan pertumbuhan pendapatan *mobile game* di Indonesia tahun 2019 sebesar 9% menjadi US\$ 624,5 juta. (Statista.com, 2019) (Allcorrectgames.com, 2018). Dalam memperoleh pendapatan para perusahaan game melakukan *In App Purchase* yakni penjualan dalam aplikasi dimana produk atau barang yang dijual berupa digital atau tidak nyata (*item virtual*) dan dapat dibeli dengan uang asli (Liu, dkk dalam Kaunang & Pangemanan, 2018).

Timbulnya minat dalam melakukan pembelian *item virtual* oleh para pemain didasarkan pada keinginan dari para pemain untuk memuaskan rasa kompetitif dimana *item virtual* sebagai solusi mempermudah laju permainan sehingga dapat diartikan bahwa *item virtual* memiliki kualitas tertentu sehingga dapat membantu pemain dalam memenangkan permainan. Selain itu *item virtual* dapat dijadikan sebagai pemenuhan hasrat nilai emosional dan sosial dalam segi tampilan yakni membeli *item virtual* membuat dorongan bagi pemain untuk memamerkan *item virtual* yang dibelinya kepada pemain lain atau lingkungan terdekat. Adapun karena hal tersebut, tidak jarang pula para pemain *game* dapat menghabiskan uangnya agar dapat membeli *item virtual* demi kemudahan serta pencapaian hasrat dalam bermain (Maulana, 2019). *Item virtual* telah menjadi salah satu yang utama menjadi sumber pendapatan untuk pemasok *game online* Yulius (2018). Pembelian *item virtual* yang cenderung terus berlanjut menjadikan pendapatan yang diterima oleh pemasok *game* lebih bersifat terus menerus bahkan pendapatannya dapat lebih besar (Nugraha, 2013). Dengan adanya

pembelian *item virtual* menunjukkan adanya minat beli dari para pemain *game* terhadap *item virtual* yang dijual oleh perusahaan *game* dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka masing-masing. Setiap pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada persepsi mereka masing-masing terhadap produk tersebut Sumarwan dalam (Kristyatmoko & Andjarwati, 2013). Persepsi terhadap pembelian terbentuk dari timbulnya rangsangan-rangsangan atau dorongan sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen berupa apa yang diterima sangat berpengaruh terhadap timbulnya minat dalam pembelian (Aprianitasari & Wibowo, 2015).

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Tunjungsari & Lunardy (2017) dimana terdapat pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap minat beli. Selain itu hasil berpengaruh juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Aprianitasari & Wibowo (2015) dimana hasil menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli. Dalam melakukan proses pembelian produk atau jasa konsumen akan mencari kualitas dari produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya sehingga penilaian konsumen terhadap kualitas akan menjadi salah satu faktor pendorong dalam kuat atau tidaknya minat konsumen dalam membeli. Hal tersebut juga dibuktikan dengan adanya pengaruh antara persepsi kualitas terhadap minat beli yang diteliti oleh (Li, 2017). Namun ditemukan terdapat perbedaan hasil penelitian dari variabel-variabel persepsi diatas, seperti perbedaan hasil penelitian persepsi nilai yang dilakukan Lomboan (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Serta penelitian yang dilakukan Yonathan (2013) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Bahkan hasil penelitian yang didapatkan Arifin & Fachrodji (2015) pun memperlihatkan hasil persepsi terhadap kualitas tidak berpengaruh terhadap minat pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dengan adanya perbedaan hasil penelitian serta potensi terhadap pertumbuhan pendapatan *mobile game* di Indonesia yang terus menerus meningkat sehingga mengindikasikan munculnya potensi pasar yang dapat diraih secara maksimal oleh pihak perusahaan *game*. Sehingga penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli, (2) mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli, dan (3) mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli muncul akibat adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk yang disertai kemampuan melakukan pembelian (Simamora dalam Utami & Saputra, 2017). Adapun, Setiadi (2013, hlm. 342), mendefinisikan bahwa minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan informasi atau pengetahuan antara dua atau lebih alternatif sehingga dapat mengevaluasi dan akhirnya memilih salah satu diantaranya. Selanjutnya, persepsi menurut Kotler & Armstrong (2018 hlm. 172) adalah suatu proses tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Jika membahas mengenai suatu produk ada aspek yang perlu menjadi perhatian yaitu adalah tentang kualitas

produk. Aaker mendefinisikan persepsi kualitas adalah persepsi dari pelanggan tentang kualitas atau keunggulan yang dimiliki suatu produk atau jasa layanan yang sesuai dengan harapannya (Pramugitha & Sanaji, 2016). Persepsi kualitas yang dialami oleh konsumen mempengaruhi konsumen dalam kemauan untuk membeli suatu produk. Jadi, jika nilai produk yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka kemauan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk juga semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Pramugitha & Sanaji (2016) mendapatkan hasil bahwa persepsi atas kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian. Dimana, kesan terhadap kualitas memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli. Sehingga ditetapkan dimensi dalam penelitian ini yakni: Penilaian fungsi, keandalan, serta kesesuaian produk.

Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Pratama & Ardhy, 2015). Persepsi harga adalah persepsi yang didasarkan bagaimana konsumen memandang suatu harga (rendah, tinggi, wajar) dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015 hlm. 136). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Li (2017) memberikan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Sehingga ditetapkan Indikator dalam persepsi harga yaitu: Kesadaran harga, potongan harga, harga-kualitas, harga gengsi.

Penilaian setiap konsumen akan berbeda tergantung dari sisi mana konsumen sendiri melihatnya. Persepsi Nilai Konsumen atau *Customer Perceived Value* adalah perbedaan antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Armstrong, 2018 hlm. 38). Selain itu pendapat lain persepsi nilai merupakan penilaian manfaat produk berdasarkan timbulnya persepsi terhadap apa yang diterima dengan apa yang diberikan baik produk tersebut maupun pemberi produk sehingga penilaian yang dilakukan konsumen tersebut sangat berpengaruh kepada minatnya dalam melakukan pembelian (Aprianitasari & Wibowo, 2015). Sehingga indikator dalam persepsi nilai ditetapkan yakni: Persepsi nilai fungsional, persepsi nilai harga, persepsi nilai emosional, persepsi nilai sosial.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: (1) H_1 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli, (2) H_2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli, dan (3) H_3 : Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah *item virtual* pada *mobile game*. *Mobile game* adalah suatu permainan yang dimainkan di perangkat seluler seperti *smartphone* atau alat elektronik berbasis komputer serta berukuran kecil yang dapat dibawa kemana-mana. Sedangkan *Item virtual* didefinisikan sebagai suatu barang yang bersifat virtual dan dapat dibeli menggunakan uang asli kemudian digunakan dalam *game* untuk menambah nilai *game* tersebut yang dapat berupa kustomisasi karakter, meningkatkan status atau rangking, dan menyelesaikan misi dalam *game* (Hamari & Keronen, 2017).

Populasi dalam penelitian ini merupakan pemain *mobile game* yang sudah melakukan pembelian *item virtual* pada *mobile game* di wilayah Jakarta Selatan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria sampel adalah Pemain *mobile game* yang sudah pernah melakukan pembelian *item virtual*, berumur 17 keatas dan berdomisili di Jakarta Selatan. Sumber data berdasarkan penyebaran kuesioner dengan sampel berjumlah 75 responden. Teknik analisis dengan analisis deskriptif dengan teknik indeks dengan menginterpretasikan hasil dengan rentan nilai yang ditentukan. Serta analisis inferensial dengan bantuan alat analisis *Partial Least Squares* (PLS) atau Smart-PLS 3.0 dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesis dengan uji signifikan parameter individual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, total biaya dalam membeli *item virtual* hingga rata-rata waktu bermain *mobile game* dalam seminggu. Pada penelitian ini mayoritas pemain *mobile game* ada pria sebanyak 88%, sedangkan sisanya wanita sebesar 12%. Responden berumur kisaran 17-25 tahun mendominasi baik responden yang pernah melakukan pembelian *item virtual* dengan presentase sebanyak 93% dengan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase 55%. Berikutnya mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari 3 juta rupiah perbulan sebesar 40%. Mayoritas sebanyak 41% responden melakukan pembelian *item virtual* kurang dari 100 ribu rupiah serta rata-rata bermain kurang dari 10 jam dalam seminggu dengan presentase sebesar 69%.

Langkah selanjutnya adalah dengan menginterpretasikan jawaban responden berdasarkan interpretasi nilai indeks *Three box method*. Variabel persepsi kualitas dan persepsi harga diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban dengan masing-masing 8 butir pernyataan. Variabel persepsi nilai diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban dari 12 butir pernyataan. Sedangkan minat beli diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban dari 10 butir pernyataan. Hasil indeks jawaban responden terkait persepsi kualitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas

Persepsi	1	2	3	4	5	Indeks
Kualitas	F	F	F	F	F	
PK1	0	4	9	42	20	60,60
PK2	3	2	14	35	21	58,80
PK3	1	4	27	30	13	55,00
PK4	1	4	17	36	17	57,80
PK5	1	6	18	26	24	58,20
PK6	2	4	21	37	11	55,20
PK7	1	4	14	38	18	58,60
PK8	1	1	12	36	25	61,60
Rata-rata Indeks						58,23

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai tertinggi indeks berada pada PK8 yaitu informasi tentang spesifikasi *item virtual* akan membantu para pemain *mobile game* dalam memilih *item virtual* dengan nilai indeks sebesar 61,60. Adapun nilai ini menurut *three box method* berada pada kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa responden yakin bahwa informasi spesifikasi *item virtual* sangat membantu mereka dalam memilih jenis *item virtual* yang mereka anggap tepat atau sesuai dengan kebutuhan mereka dalam bermain *game*. Selain itu, nilai terendah berada pada butir PK3 yaitu membeli *item virtual* merupakan keputusan yang tepat dengan nilai indeks sebesar 55,00 dan berada pada kategori sedang sehingga dapat diartikan bahwa konsumen belum sepenuhnya memiliki kualitas *item virtual* yang baik sehingga konsumen menyimpulkan bahwa *item virtual* yang dibelinya kurang tepat atau sesuai dengan fungsi yang mereka harapkan. Sehingga hasil rata-rata indeks yang diperoleh pada variabel persepsi kualitas ini yaitu sebesar 58,23 dan berada pada kategori tinggi. Kondisi ini membuktikan bahwa persepsi para pemain *mobile game* terhadap kualitas yang mereka dapatkan dalam membeli *item virtual* tinggi. Dimana para pemain *game* sangat memperhatikan kualitas dari item virtual yang dibelinya baik dalam kesesuaian kegunaan *item virtual* tersebut dengan kebutuhan pemain serta *item virtual* yang berfungsi dengan baik sesuai dengan kesesuaian spesifikasi yang diinformasikan dari perusahaan *game* sehingga menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi dari para pemain terhadap *item virtual* yang dibeli tersebut.

Selanjutnya hasil indeks jawaban responden terkait persepsi harga disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga

Persepsi Harga	1 F	2 F	3 F	4 F	5 F	Indeks
PH1	1	1	10	32	31	63,20
PH2	2	2	16	29	26	60,00
PH3	2	1	10	25	37	63,80
PH4	1	1	7	24	42	66,00
PH5	1	2	13	42	17	59,40
PH6	2	2	13	30	28	61,00
PH7	3	9	18	27	18	54,60
PH8	5	8	18	22	22	54,60
Rata-rata Indeks						60,33

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut, nilai tertinggi pada indek ini terdapat pada butir pernyataan PH4 yaitu *item virtual* yang memiliki diskon lebih menarik perhatian sebesar 66,00 sehingga dikategorikan tinggi dengan *three box method* dan dapat diartikan bahwa para pemain *mobile game* lebih menaruh perhatian mereka pada *item virtual* yang memiliki harga diskon dibanding *item virtual* dengan harga normal lainnya. Adapun nilai terendah berada pada PH7 sebesar 54,60 dalam kategori sedang dari pernyataan alasan yang mendasari membeli *item virtual* dikarenakan kebanggaan apabila memilikinya. Sehingga mengartikan bahwa beberapa responden menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan dalam

membeli *item virtual* tidak hanya sekedar bertujuan untuk menunjukkan kebanggaan (*prestige*) semata tetapi untuk memanfaatkan kegunaan dari *item virtual* tersebut. Selain itu nilai terendah juga berada pada butir pernyataan PH8 yaitu alasan para pemain melakukan pembelian *item virtual* yang mahal adalah untuk gengsi menunjukkan nilai 54,60 sehingga mengartikan bahwa beberapa responden berpendapat bahwa, uang yang dikeluarkan untuk membeli *item virtual* menunjukkan kebanggaan atau gengsi sehingga mereka memandang harga *item virtual* yang mahal untuk saling besaing demi kebanggaan atau *prestige*. Sedangkan beberapa respoden tidak meyakini hal tersebut terbukti dari banyaknya responden yang memilih menjawab 1 dan 2. Nilai rata-rata indeks menghasilkan nilai sebesar 60,33 dimana tergolong tinggi, maka dapat diartikan bahwa persepsi mereka terhadap harga merupakan suatu hal yang penting bagi para pemain *mobile game* dalam memutuskan membeli *item virtual*. Para pemain akan menilai harga berdasarkan kepekaan mereka terhadap tinggi rendahnya harga, kesesuaian harga dengan kualitas, bahkan dorongan lainnya seperti harga *item virtual* yang diskon, dan harga *item virtual* yang menunjukkan gengsi (*prestige*).

Selanjutnya hasil indeks jawaban responden terkait persepsi nilai disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai

Persepsi	1	2	3	4	5	Indeks
Nilai	F	F	F	F	F	
PN1	0	3	22	26	24	59,20
PN2	0	2	23	30	20	58,60
PN3	0	6	11	38	20	59,40
PN4	1	1	25	35	13	56,60
PN5	2	6	22	30	11	51,00
PN6	0	2	12	34	27	62,20
PN7	0	2	13	34	26	61,80
PN8	0	3	17	31	24	60,20
PN9	0	2	9	37	27	62,80
PN10	0	5	13	39	18	59,00
PN11	0	5	11	36	23	60,40
PN12	2	9	24	26	14	53,20
Rata-rata Indeks						58,70

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel, nilai indeks tertinggi pada variabel persepsi nilai berada pada butir PN9 sebesar 62,80 yaitu penggunaan *item virtual* membuat karakter dalam *game* yang dimainkan terlihat lebih menarik perhatian orang lain. Nilai indeks ini berada pada kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa para pemain *game* yakin bahwa penggunaan *item virtual* ini dapat memperindah karakter dalam *game* sehingga dapat menarik perhatian pemain lain. Adapun nilai terendah berada pada butir PN 5 sebesar 51,00 dalam kategori sedang yakni harga *item virtual* yang tergolong ekonomis. Sehingga mengartikan bahwa para pemain *mobile game* dalam menyikapi harga dari *item virtual* yang ditawarkan tidak tergolong ekonomis bagi mereka. Rata-rata indeks yang dihasilkan dalam variabel

ini menghasilkan nilai sebesar 58,70 dan tergolong tinggi. Sehingga membuktikan bahwa persepsi nilai yang diharapkan para pemain *mobile game* dari pengorbanan yang mereka keluarkan baik biaya, waktu, bahkan risiko dengan manfaat yang mereka dapat mampu mendorong mereka dalam melakukan pembelian *item virtual*. Baik dalam segi fungsional *item virtual* tersebut, pengorbanan harga yang harus dikeluarkan, serta kepuasan emosional dan sosial akibat pembelian *item virtual* yang dicapai.

Selanjutnya hasil indeks jawaban responden terkait persepsi harga disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Minat Beli	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
MB1	2	3	15	29	26	59,80
MB2	0	2	10	33	30	63,20
MB3	0	2	13	35	25	61,60
MB4	3	9	22	31	10	52,20
MB5	2	5	27	31	10	53,40
MB6	2	10	19	30	14	53,80
MB7	1	0	12	39	23	61,60
MB8	1	0	13	32	29	62,60
MB9	0	3	4	39	29	63,80
MB10	1	1	7	30	36	64,80
Rata-rata Indeks						59,68

Sumber : Data diolah

Pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai indeks tertinggi dari variabel minat beli berada pada MB10 sebesar 64,80 yaitu mengetahui fungsi dari *item virtual* yang dibelinya. Berdasarkan *three box methode*, nilai ini berada pada kategori tinggi sehingga mengartikan bahwa responden akan melakukan pencarian informasi terkait *item virtual* terlebih dahulu untuk meyakinkan mereka dalam membeli *item virtual*. Sedangkan nilai terendah berada pada MB4 sebesar 52,20 yakni adanya rencana membeli *item virtual* lagi berada pada kategori sedang sehingga mengartikan bahwa beberapa pemain *game* tidak begitu yakin untuk melakukan pembelian *item virtual* kembali dengan berbagai alasan tertentu, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden yang menjawab 1 dan 2 serta memilih jawaban 3 karena masih ragu dalam melakukan pembelian kembali *item virtual*. Nilai rata-rata indeks pada variabel minat beli sebesar 59,68 berada pada kategori tinggi, sehingga mengartikan bahwa para pemain *game* memperhatikan dengan baik alasan-alasan mereka dalam membeli *item virtual* serta mereka akan melakukan pembelian karena mereka menganggap memiliki kemampuan untuk membeli *item irtual* tersebut.

Setelah diketahui indeks dari masing-masing variabel, langkah selanjutnya adalah dengan pengujian validitas, reliabilitas dengan bantuan alat analisis *Partial Least Squares* (PLS). Berdasarkan hasil *output* PLS diperoleh nilai *loading factor* dari masing-masing pernyataan dengan nilai *loading factor* butir PN5 bernilai dibawah 0,5 sehingga butir ini harus dihapus dan tidak

diikutsertakan pada pengujian selanjutnya. Setelah dilakukan perhitungan ulang diketahui semua butir pernyataan memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan semua butir pernyataan adalah valid. Selain itu pengujian validitas dilakukan dengan melihat hasil nilai *Average variance extracted* (AVE) serta *Fornell-Lacker Criterium* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. *Output* uji validitas

	<i>Fornell-Lacker Criterium</i>				AVE
	Minat Beli (Y)	Persepsi Harga (X2)	Persepsi Kualitas (X1)	Persepsi Nilai (X3)	
Minat Beli (Y)	0,732				0,536
Persepsi Harga (X2)	0,759	0,778			0,606
Persepsi Kualitas (X1)	0,789	0,746	0,854		0,729
Persepsi Nilai (X3)	0,735	0,771	0,697	0,778	0,605

Sumber : Hasil *output SmartPLS 3.0*

Pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai AVE pada semua variabel berada pada angka diatas 0,50. Selain itu pada pengujian dengan *Fornell-Lacker Criterium* masing-masing variabel memiliki nilai konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel yakni minat beli sebesar 0.732, persepsi harga sebesar 0.778, persepsi kualitas sebesar 0.854, serta persepsi nilai memiliki nilai 0.778 sehingga dapat dikatakan memenuhi persyaratan dalam uji validitas. Selain dilakukan uji validitas dilakukan juga uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Minat Beli (Y)	0,920	0,902
Persepsi Kualitas (X1)	0,955	0,947
Persepsi Harga (X2)	0,924	0,906
Persepsi Nilai (X3)	0,944	0,934

Sumber : Hasil *output SmartPLS 3.0*

Pada hasil *output Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai pada variabel diatas memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Sehingga hasil ini dapat menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik terhadap masing-masing konstruknya.

Setelah seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya dilakukan pengujian model melalui uji R Square Adjusted. Berdasarkan hasil *output PLS* menghasilkan R Square Adjusted sebesar 0,697 atau 69,7% sehingga mengartikan bahwa variabel persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi nilai secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli mencapai 69,7%. Sedangkan sisanya sebesar 0,303 atau 30,3%

kontribusi terhadap variabel minat beli diisi oleh variabel lain seperti persepsi risiko, citra merek, promosi, dan lain-lain.

Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh terhadap setiap variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian signifikansi (uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t-statistik

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Persepsi kualitas→ Minat beli	0,438	3,617	0,000
Persepsi harga→ Minat beli	0,249	2,013	0,045
Persepsi nilai→ Minat beli	0,238	2,126	0,034

Sumber : Hasil *output SmartPLS 3.0*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa persepsi kualitas memiliki nilai original sample sebesar 0,438 sehingga menggambarkan hubungan yang positif. Selain itu nilai pada t statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,617 > t_{tabel} 1,994$ sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Besar kontribusi persepsi kualitas terhadap minat beli yaitu sebesar 43,8% yang mengartikan bahwa semakin baik persepsi kualitas akan semakin meningkat pula minat dalam membeli.

Pada variabel persepsi harga memiliki nilai original sample menggambarkan hubungan positif dengan nilai korelasi atau original sample yaitu 0,249. Kemudian dalam pengujian pada t statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,013 > t_{tabel} 1,994$ yang dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai P value sebesar $0,045 < 0,05$ yang dikatakan signifikan. Selain itu kontribusi persepsi harga dalam meningkatkan minat beli mencapai 24,9% yang mengartikan bahwa semakin sadarnya persepsi atau pandangan pemain *game* terhadap harga *item virtual* maka semakin tinggi minat mereka dalam membeli *item virtual* tersebut.

Selanjutnya hubungan variabel persepsi nilai terhadap minat beli menggambarkan adanya pengaruh positif, hal ini dilihat dari nilai original sample sebesar 0,238. Pengujian t statistik pun menghasilkan $t_{hitung} 2,126 > t_{tabel} 1,994$ yang mengartikan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh dengan nilai P value sebesar $0,034 < 0,05$ dapat dikatakan signifikan. Selain itu, persepsi nilai memberikan kontribusi untuk meningkatkan minat beli sebesar 23,8% yang mengartikan bahwa semakin besar nilai manfaat atas pengorbanan yang diperoleh konsumen terhadap *item virtual*, maka semakin meningkat pula minat mereka dalam membeli *item virtual*.

Pembahasan

Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini memiliki pengertian bahwa semakin baik persepsi kualitas dari para pemain *game* maka akan semakin meningkat minat beli terhadap *item virtual*. Dimana hasil ini diperoleh berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,438 dan hasil uji t statistik menunjukkan

$t_{hitung} 3,617 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti persepsi kualitas secara nyata dapat mempengaruhi minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli atau dapat dikatakan H1 diterima.

Dengan kata lain tiap indikator dari variabel persepsi kualitas mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli *item virtual*. Para pemain *game* menilai kualitas *item virtual* dapat dilihat dengan menilai fungsi yang ada seperti kesesuaian kegunaan terhadap kebutuhan para pemain dalam bermain serta bagaimana *item virtual* tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Selanjutnya kualitas yang baik digambarkan para pemain dengan *item virtual* yang dapat mereka andalkan dimana mereka memiliki kepercayaan bahwa *item virtual* yang mereka beli mampu memberikan kepuasan dan dapat bertahan pada periode waktu tertentu. Selain itu, kesesuaian kualitas *item virtual* dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya juga menjadi salah satu pertimbangan para pemain dalam membeli *item virtual*. Para pemain menjadikan informasi kegunaan *item virtual* yang ditampilkan sebagai tolok ukur dalam menentukan apakah *item virtual* ini berkualitas seperti yang diiklankan/dipromosikan. Selain itu informasi spesifikasi *item virtual* juga digunakan para pemain *game* dalam menentukan *item virtual* apa yang mereka butuhkan dalam permainan sehingga menjadi salah satu cara mereka untuk menilai kualitas *item virtual* yang mereka rasakan apakah sesuai dengan informasi spesifikasi yang ada atau tidak, hal ini dibuktikan dari nilai indeks pada PK8 yang menghasilkan nilai tertinggi yakni 61,60 tentang informasi spesifikasi *item virtual* dapat membantu mereka dalam menentukan *item virtual* yang tepat atau cocok sesuai kebutuhan bermain mereka. Sedangkan rata-rata indeks 58,23 yang tergolong tinggi, sehingga mengartikan bahwa persepsi para pemain *mobile game* terhadap kualitas yang mereka dapatkan dalam pembelian *item virtual* tinggi. Berdasarkan hal tersebut para pemain *game* meyakini dengan kualitas dari *item virtual* yang ingin mereka beli dilihat dari seberapa baik kegunaan *item virtual* tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka serta kesesuaian fungsi *item virtual* dibandingkan informasi yang diberikan dan kepercayaan yang tinggi dari mereka terhadap *item virtual* yang ingin dibeli.

Hasil ini didukung oleh penelitian Kristyatmoko & Andjarwati (2013) yang menyatakan bahwa responden akan mencari barang yang sekiranya mereka anggap tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Pramugitha & Sanaji (2016), menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli karena kesan terhadap kualitas memberikan alasan bagi konsumen dalam menentukan minat pembelian.

Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini memiliki pengertian bahwa semakin baik persepsi harga dari para pemain *game* maka akan semakin meningkat minat beli terhadap *item virtual*. Dimana hasil ini diperoleh berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,249 dan hasil uji t statistik menunjukkan $t_{hitung} 2,013 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$ yang berarti persepsi harga secara nyata dapat mempengaruhi minat beli. Maka dapat

disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli atau dapat dikatakan H2 diterima.

Dalam hal ini tiap indikator dalam variabel persepsi harga mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli *item virtual* pada *game*. Hal tersebut mengartikan bahwa para pemain *mobile game* menyadari bahwa harga sangat mendasari mereka dalam menilai apakah harga tersebut sesuai atau sepadan dengan manfaat yang mereka dapat atau mereka inginkan (wajar). Dimana pandangan mereka tentang harga tersebut juga menunjukkan minat mereka dalam melakukan pembelian *item virtual*. Dalam hal ini berdasarkan indikator yang ada para pemain *mobile game* menyadari tinggi rendahnya harga *item virtual* tentu mempengaruhi mereka dalam membeli *item virtual*. Dimana harga dengan tingkat rendah ini akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam membeli. Selain itu adanya potongan harga ternyata memiliki pengaruh penting untuk mempengaruhi para pemain untuk membeli *item virtual* tersebut, sesuai dengan hasil analisis indeks yakni nilai yang terbesar pada variabel persepsi harga yaitu butir pernyataan PH4 dengan nilai sebesar 66,00 yang menyatakan *item virtual* dengan harga diskon lebih menarik perhatian. Hal tersebut menjelaskan bahwa para pemain *game* menganggap diskon sebagai salah satu dorongan dalam minat beli. Selain itu pula yang dapat mempengaruhi persepsi berdasarkan harga para pemain *game* terhadap minat belinya pada *item virtual* juga berasal dari tanggapan mereka terhadap harga yang mereka keluarkan harus sebanding dengan kualitas yang mereka harapkan atau dapatkan. Para pemain menganggap bahwa mereka bisa saja mengeluarkan harga yang tinggi untuk membeli *item virtual* asalkan harga tersebut sebanding dengan kualitas yang mereka rasakan. Adapun para pemain juga menganggap bahwa harga *item virtual* juga dapat menunjukkan status atau gengsi hal itu karena maraknya para pemain yang menjadikan *item virtual* sebagai kebanggaan apabila digunakan dan dapat dilihat oleh pemain lain.

Menurut rata-rata indeks dari persepsi harga menghasilkan nilai 60,33 yakni dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi harga para pemain terhadap *item virtual* yang dibelinya maka semakin tinggi pula minat mereka dalam membeli item tersebut, dengan kata lain pandangan para pemain terhadap tinggi atau rendahnya harga dari *item virtual* merupakan suatu hal yang penting untuk bisa memutuskan akan membeli *item virtual* atau tidak.

Hasil berpengaruh juga didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Aprianitasari & Wibowo (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli karena penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen akan menimbulkan minat beli dari konsumen. Sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Li (2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian, konsumen cenderung untuk membandingkan harga dari setiap penjual jika ada harga yang sesuai dengan keinginan mereka maka konsumen cenderung untuk menunjukkan minat beli yang tinggi. Konsumen terlebih dahulu mempelajari harga sehingga dapat memahami kebutuhan yang paling penting bagi mereka dan harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini memiliki pengertian bahwa semakin baik persepsi nilai dari para pemain *game* maka akan semakin meningkat minat beli terhadap *item virtual*. Dimana hasil ini diperoleh berdasarkan nilai koefisien sebesar 0,238 dan hasil uji t statistik menunjukkan $t_{hitung} 2,126 > t_{tabel} 1,994$ dan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ yang berarti persepsi nilai secara nyata dapat mempengaruhi minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli atau dapat dikatakan H3 diterima.

Indikator-indikator penilaian yang terdapat pada variabel persepsi nilai memberikan peranan dalam mempengaruhi minat beli para pemain *mobile game* untuk membeli *item virtual*. Dalam hal ini para pemain *mobile game* membandingkan antara manfaat yang diterimanya dengan pengorbanan yang mereka keluarkan demi mencapai manfaat tersebut. Para pemain *game* menilai setiap manfaat dari produk tersebut dengan melihat dari berbagai perspektif mulai dari menilai fungsi, kegunaan, maupun kinerja pada *item virtual*, kemudian menilai dari segi harga yang dianggap masuk akal bila dibandingkan dengan manfaat yang diterima, penilaian emosional berupa timbulnya perasaan tertentu yakni kebanggaan dalam menggunakan *item virtual*, hingga nilai sosial seperti penilaian yang dapat dilakukan oleh orang lain apabila pemain menggunakan *item virtual*.

Hal tersebut didukung dengan hasil analisis indeks dengan nilai rata-rata indeks yang dihasilkan dalam variabel ini mencapai 58,70 dan tergolong tinggi. Sehingga membuktikan bahwa persepsi nilai yang diharapkan para pemain *mobile game* dari pengorbanan yang mereka keluarkan baik biaya, waktu, bahkan risiko dengan manfaat yang mereka dapat mampu mendorong mereka dalam melakukan pembelian *item virtual*. Adapun nilai indeks terbesar pada variabel persepsi nilai berada pada pernyataan PN9 dengan nilai mencapai 62,80 yang menyatakan bahwa *item virtual* dapat membuat karakter dalam *game* terlihat lebih menarik perhatian orang lain. Nilai yang tinggi berarti para responden yakin bahwa persepsi nilai dari *item virtual* dilihat dari seberapa baik *item virtual* tersebut dalam membuat karakter dalam *game* menjadi lebih menarik sehingga mendapat perhatian orang lain. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa para pemain memiliki pandangan bahwa *item virtual* juga memiliki nilai sosial yang tinggi dimana tidak hanya bertujuan sebagai pemenuhan dari segi kualitas dan fungsional tetapi juga pemenuhan dari segi sosial para pemain.

Pada penelitian yang dilakukan Yoo (2015), menyimpulkan bahwa persepsi nilai yang didasarkan pada persepsi atas fungsi, emosional yang ditimbulkan, penilaian sosial serta persepsi atas nilai harga ternyata memberikan pengaruh terhadap minat beli para pemain *game*. Selain itu terpenuhinya segala aspek penilaian antara manfaat dan pengorbanan ini pula yang menjadikan para pemain *game* memiliki peluang untuk terus melakukan pembelian *item virtual*. Hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian Tunjungsari & Lunardy (2017) dengan adanya pengaruh antara persepsi yang terbagi pada persepsi nilai fungsional, persepsi nilai sosial serta persepsi atas nilai emosional.

Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai para pemain terhadap *item virtual* yang dibelinya maka semakin tinggi pula minat mereka dalam membeli item tersebut, dengan kata lain

pandangan para pemain terhadap manfaat dan pengorbanan baik biaya, waktu, usaha dalam membeli *item virtual* merupakan suatu hal yang penting untuk bisa memutuskan akan membeli *item virtual* atau tidak.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil, dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi nilai terhadap minat beli *item virtual* pada *mobile game* dapat disimpulkan bahwa Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli *item virtual* pada *mobile game*. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *item virtual* pada *mobile game*. Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli *item virtual* pada *mobile game*. Penulis memberikan saran kepada Para perusahaan *game* diharapkan kedepannya lebih fokus untuk terus menjaga atau meningkatkan lagi kualitas yang telah diberikan selama ini. Ada baiknya perusahaan *game* lebih spesifik dalam memberikan informasi *item virtual* karena para pemain *game* akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai fungsi *item virtual*. Dalam membangun persepsi harga, disarankan perusahaan *game* untuk lebih mempertimbangkan pemberian potongan harga, karena para pemain *game* cenderung tertarik dengan harga *item virtual* yang diberikan potongan harga. Sedangkan dalam persepsi nilai, disarankan perusahaan *game* untuk fokus menciptakan *item virtual* yang memiliki nilai sosial seperti memberikan tampilan yang lebih menarik karena para pemain *game* cenderung membeli *item virtual* yang dapat menjadi pusat perhatian orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Allcorrectgames.com, (2018). Indonesia Mobile Game Market. Retrieved September 5, 2019, from <https://allcorrectgames.com/insights/mobile-game-market-index/indonesia/>
- Aprianitasari, & Wibowo, A., 2015. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko (Studi kasus pada konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta). (49), 1–100.
- Arifin, E., & Fachrodji, A., 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Mix*, V(1), 124–143.
- Hamari, J., & Keronen, L., 2017. Computers in Human Behavior Why do people buy virtual goods : A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Kaunang, K. I., & Pangemanan, S. S., 2018. The Effectiveness Of In-Application Purchases On Mobile Applications (Case Study At Mobile Games Application). *Jurnal EMBA*, 6(2), 918–927.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2018. Principles of Marketing (Seventh). United Kingdom.
- Kristyatmoko, Y. W., & Andjarwati, A. L., 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen*, 1(3).
- Li, C.-P., 2017. Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97–107.
- Lomboan, L. K., 2017. Analysis the Influence of Perceived Quality, Perceived Price and Perceived Value on Consumer Purchase Intention in Traditional Fabrics (Case Study Kaeng Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(01), 100–112.
- Maulana, M., 2019. Mengapa Gamer Indo Ngerasa Miskin Beli Game Ori, Tapi Doyan Beli Skin Mahal?? Retrieved November 5, 2019, from Gamebrott website: <https://gamebrott.com/opini-mengapa-gamer-indo-ngerasa-miskin-beli-game-ori-tapi-doyan-beli-skin-mahal>
- Nugraha, F., 2013. Memahami In-App Purchase. Retrieved September 1, 2019, from <https://teknojurnal.com/apa-itu-in-app-purchase/>
- Pokkt, & Lab, D., 2018. A Behavioral Analysis of Mobile Gamers.
- Pramugitha, A., & Sanaji., 2016. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Merek Apple. *Ilmu Manajemen*, 4, 249–254.
- Pratama, A., & Ardhy, J., 2015. Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L., 2015. Consumer Behavior (11st edito). England: *Pearson*.
- Setiadi, N. J., 2013. Perilaku Konsumen (Edisi Revi). Jakarta: *Kencana Prenada Media Group*.
- Statista.com., 2019. Mobile Games Indonesia. Retrieved October 6, 2019, from <https://www.statista.com/outlook/211/120/mobile-games/indonesia#market-revenue>
- Tunjungsari, H. K., & Lunardy, D., 2017. Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(June 2016).
- Utami, R. P., & Saputra, H., 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44–53. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Yonathan, M. S., 2016. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada. 53(9), 1689–1699. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/8728>
- Yoo, J. M., 2015. Perceived Value of Game Items and Purchase Intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(August), 1–7. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i>
- Yulius, R., 2018. Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada Game Online. *Journal of Animation and Games Studies*, 3(June 2017), 0–14. <https://doi.org/10.24821/jags.v3i1.1582>