

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *GAMER* TERHADAP
MINAT BELI BARANG VIRTUAL**

**(Studi Kuantitatif Pada *Game Genshin Impact* di Komunitas Mihoyo
Yogyakarta Sebagai Pengguna Sistem *Gacha*)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Isnaini Fitri Pertiwi

18107030018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isnaini Fitri Pertiwi
NIM : 18107030018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 2 Desember 2022

Yang Menyatakan,



Isnaini Fitri Pertiwi

NIM. 18107030018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Isnaini Fitri Pertiwi
NIM : 1810730018
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI BARANG VIRTUAL (Studi Kuantitatif pada *Game Genshin Impact* untuk *Komunitas Mihoyo Yogyakarta* sebagai Pengguna Sistem *Gacha*)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 2 Desember 2022
Pembimbing


Dr. Fatma Dian Pratiwi M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-26/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI BARANG VIRTUAL (Studi Kuantitatif Pada Game Genshin Impact untuk Komunitas Mihoyo Yogyakarta Sebagai Pengguna Sistem Gacha)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ISNAINI FITRI PERTIWI
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030018
Telah diujikan pada : Senin, 26 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 63bc1085426fb



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63bc50c330add



Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63bbc6d24ce0a



Yogyakarta, 26 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63bd117142864

HALAMAN MOTTO

You can be anyone you want. Don't be afraid and live your life.

The world is full of hope.

-Vox Akuma-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini, Saya persembahkan untuk :

Almamater Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Gamer* Terhadap Minat Beli Barang Virtual (Studi Kuantitatif Pada *Game Genshin Impact* di Komunitas Mihoyo Yogyakarta Sebagai Pengguna Sistem *Gacha*)”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa studi
5. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si. selaku pembimbing yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran untuk peneliti agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
7. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
8. Segenap Dosen Dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
9. Kedua orang tua saya Bapak Sukiman dan Ibu Amanah, serta kakak saya Kurnia Nur Annisa yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi.
10. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, yang tak pernah lelah mengawasi Hamba-Nya dan memberikan banyak pertolongan
11. Wina Carolina, Mirna Elisa, Intan Sari Devi, Raka Nahda, Rizky Bagas, Mutia Shofiani, Putri Halimah, Wicaksono Amar Ma'ruf, Rizka Rarasati Widodo dan teman-teman lainnya yang telah mendukung dan menyemangati saya saat mengerjakan skripsi
12. Marcheila Julianti dan Fathiya selaku kedua saudari saya yang tidak pernah lelah membaca curhatan skripsi saya dan menyemangati saya
13. Kak Tiara dan kakak-kakak kosan lainnya yang tidak pernah lelah menjadi sosok seorang kakak yang baik dalam menyemangati dan mendukung saya di kala saya pundung akan usaha saya dalam mengerjakan skripsi
14. Shxtou (Shoto), Vox Akuma, Hex Haywire, Luca Kaneshiro, Mysta Rias, Harris Caine, Mika Melatika dan vtuber-vuber dari Luxiem lainnya juga selaku konten *creator* dan *streamer* dari vtuber yang telah menemani saya saat mengerjakan skripsi

15. Discord, Youtube, Twitch, Genshin Impact, Twitter, dan Whatsapp selaku aplikasi-aplikasi yang telah menghibur saya dikala mengerjakan skripsi
16. Dan terakhir terima kasih banyak kepada diri saya yang sudah berusaha sebaik mungkin, bertahan dan kuat hingga saat ini.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, aamiin.

Yogyakarta

Penulis,

Isnaini Fitri Pertiwi

NIM 18107030018

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Landasan Teori.....	11
F. Kerangka Pemikiran.....	21
G. Hipotesis Penelitian.....	23
H. Definisi Konseptual.....	23
I. Definisi Operasional.....	27
J. Metode Penelitian.....	34

BAB II GAMBARAN UMUM.....	44
A. <i>Genshin Impact</i>	44
B. Komunitas Mihoyo Yogyakarta	51
BAB III UJI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Deskripsi Penelitian.....	55
B. Karakteristik Responden	56
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
D. Sebaran Data Setiap variabel.....	60
E. Uji Normalitas dan Korelasi Rank Spearman	92
F. Uji Analisis Data	95
G. Pembahasan	99
BAB IV PENUTUP	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
CURRICULUM VITAE	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	10
Tabel 2 Blue Print Item Pernyataan.....	29
Tabel 3 Tabel Penskoran Skala	39
Tabel 4 Tabel Reabilitas dengan Cronbach Alpha	41
Tabel 5 Usia Responden.....	57
Tabel 6 Uji Validitas Variabel X.....	58
Tabel 7 Uji Validitas Variabel Y	59
Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel X.....	60
Tabel 9 Uji Reliabilitas Variabel Y	60
Tabel 10 Item Pernyataan 1	61
Tabel 11 Item Pernyataan 2	62
Tabel 12 Item Pernyataan 3	64
Tabel 13 Item Pernyataan 4	65
Tabel 14 Item Pernyataan 5	66
Tabel 15 Item Pernyataan 6	67
Tabel 16 Item Pernyataan 7	69
Tabel 17 Item Pernyataan 8	70
Tabel 18 Item Pernyataan 9	71
Tabel 19 Item Pernyataan 10.....	72

Tabel 20 Item Pernyataan 11	73
Tabel 21 Item Pernyataan 12	75
Tabel 22 Item Pernyataan 13	76
Tabel 23 Item Pernyataan 1	78
Tabel 24 Item Pernyataan 2	79
Tabel 25 Item Pernyataan 3	80
Tabel 26 Item Pernyataan 4	82
Tabel 27 Item Pernyataan 5	83
Tabel 28 Item Pernyataan 6	84
Tabel 29 Item Pernyataan 7	86
Tabel 30 Item Pernyataan 8	87
Tabel 31 Item Pernyataan 9	88
Tabel 32 Item Pernyataan 10	90
Tabel 33 Item Pernyataan 11	91
Tabel 34 Uji Normalitas Kolmogorov Sminov	93
Tabel 35 Interpretasi Hasil Koefisiensi Korelasi	94
Tabel 36 Koefisiesn Regresi Linier Sederhana	96
Tabel 37 Uji Koefisien	97
Tabel 38 Uji Signifikan	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penampilan Visual Sistem Gacha dalam Genshin Impact.....	2
Gambar 2 Blessing of The Welkin Moon.....	45
Gambar 3 Battle Pass Gnostic Hymn (kanan) dan Battle Pass Gnostic Chorus (kiri)	46
Gambar 4 Genesis Crystals.....	47
Gambar 5 Contoh karakter dan berbagai macam karakter-karakter lainnya dalam Genshin Impact.....	50
Gambar 6 Booth Komunitas Mihoyo Yogyakarta saat Event Jejepangan di SevenSky, Lippo Mall	54



ABSTRACT

Genshin Impact is very popular in Indonesia because the game model allows you to explore places in the game without worrying about running out of places to explore. Other factors too, there is also an opinion that Genshin Impact's characters are the main value. With a different background for each character, design and even unique gameplay for each character, gamers feel they have to own this character. Therefore, this Genshin Impact game is very interesting to discuss, especially regarding the gacha system where you can obtain virtual items in the form of characters and weapons. This study used a quantitative research method by distributing questionnaires to 70 members of the Yogyakarta Mihoyo Community. The initial hypothesis of this study is that there is the influence of persuasive communication to increase gamers' buying interest in virtual goods on the Gacha Game Genshin Impact system. The results of this study revealed that the correlation between the two variables was moderate and in the table the coefficient of determinant (R^2) was 31.2%. This means that variable X has an influence of 31.2% on variable Y (intention to buy virtual goods). And after testing the hypothesis to prove whether the regression coefficient is or not, then H_a is accepted and H_o is rejected so that there is an influence between gamers on the interest in buying virtual goods in the Yogyakarta Mihoyo Community in using the gacha in games Genshin Impact.

Keywords: Genshin Impact, Persuasive Communication, Buying Interest

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

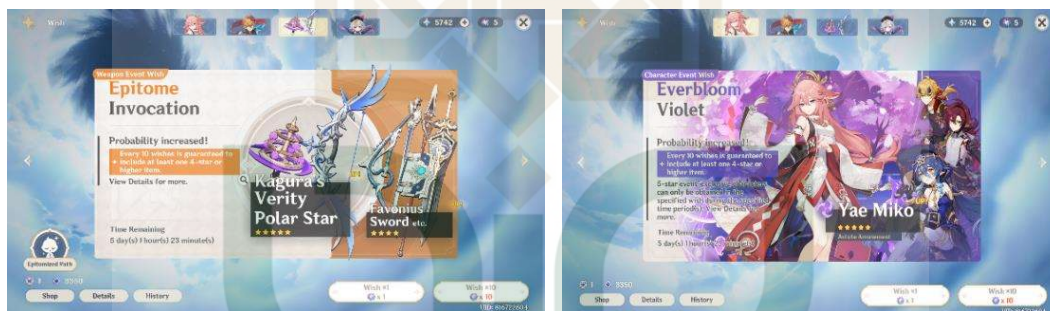
Dilansir dari salah satu website gamerwk.com, *Genshin Impact* merupakan salah satu *game* yang paling eksis saat ini. Dari sejak pertama kali rilis hingga tanggal 9 September 2022, *Genshin Impact* telah mencapai angka terbanyak dalam penggunaannya sebanyak 6,857,493 unduhan di Indonesia (gamerwk.com, 2022). Dengan angka tersebut, Indonesia berhasil menempati posisi ke-4 sebagai *gamer Genshin Impact* setelah Rusia, Amerika dan China (gamerwk.com, 2022). Terdapat beberapa faktor yang menjadikan *Genshin Impact* sangat populer di Indonesia. Dilansir dari kompasiana.com, faktor utama populernya *Genshin Impact* adalah model permainannya dapat menjelajah tempat-tempat dalam *game* tersebut tanpa khawatir akan kehabisan tempat untuk dijelajah (kompasiana.com, 2021). Faktor lainnya, terdapat pula pendapat bahwa karakter-karakter *Genshin Impact* menjadi nilai utama (kompasiana.com, 2021). Dengan adanya latar belakang tiap karakter yang berbeda, desain bahkan *gameplay* yang unik bagi masing-masing karakter, membuat *gamer* merasa harus memiliki karakter tersebut (kompasiana.com, 2021). Maka dari itu, *game Genshin Impact* ini sangat menarik dibahas, terutama mengenai sistem *gacha*-nya yang dapat memperoleh barang-barang virtual berupa karakter dan senjata.

Sistem *gacha* ini awalnya populer di Jepang. *Gacha* atau *gashapon* sendiri muncul pertama kali dalam bentuk mesin pada tahun 1977, mesin tersebut berisi kapsul-kapsul hadiah (Akbar, 2019). Pemain perlu membayar dengan uang yang akan ditukarkan dengan koin untuk mendapatkan hadiah dari mesin *gacha* tersebut. Apabila pemain beruntung maka pemain akan

mendapatkan barang yang diinginkan setelah melalui sistem pembagian hasil acak. Sistem *gacha* memiliki kemiripan dengan *lucky draw* atau spinning wheel, maka dari itu pemain tidak memiliki kepastian dalam mendapatkan sesuatu yang peluangnya hanya 0,01% (kumparan.com, 2022).

Pada akhirnya, sistem *gacha* ini diaplikasikan pada salah satu *game* bernama *Genshin Impact*. Menurut penampilan dalam *Genshin Impact*, bentuk *gacha* yang disajikan bukan berupa mesin, tetapi dalam bentuk visual.

Gambar 1 Penampilan Visual Sistem Gacha dalam Genshin Impact



Sumber: *game Genshin Impact*

Sistem *Gacha* pada *game* divisualisasikan dengan *banner* yang berisi gambar-gambar barang virtual terbaru sedangkan mata uang yang digunakan untuk *gacha* digambarkan dalam bentuk permata kristal dengan sebutan *primogem*. Menurut salah satu player bernama Wina Carolina yang telah diwawancarai oleh peneliti, cara menggunakan *gacha* dalam *game* cukup mudah, pemain hanya menekan tombol “*wish*” pada *banner* barang virtual yang tersedia, maka *primogem* yang sudah dikumpulkan otomatis akan berkurang dan mengabdikan penarikan *gacha* sehingga pemain memperoleh barang-barang virtual dengan hasil acak dari sistem *gacha*

tersebut. *Gamer* harus menarik *gacha* berulang kali untuk mendapatkan banyak barang virtual *limited edition* yang diinginkan.

Menurut Wina Carolina, Wicaksono dan Rizka sebagai *gamer Genshin Impact* dari Komunitas Mihoyo Yogyakarta yang telah melakukan wawancara dengan peneliti, barang-barang virtual yang didapatkan dalam *gacha* sangat beragam. Baik karakter atau senjata, semuanya memiliki keunikan masing-masing. Dari hal tersebut, *gamer* memiliki dorongan untuk mengoleksi bahkan membeli karakter atau senjata tersebut pada sistem *gacha*. Untuk mendapatkan barang-barang virtual tersebut maka diperlukan usaha. Dari hasil wawancara dari ketiga *gamer Genshin Impact* tersebut, *gamer* memerlukan usaha dengan mengorbankan waktu untuk mendapatkan banyak *primogem* atau koin yang dapat ditukarkan dengan barang-barang virtual dalam sistem *gacha*. *Primogem* sendiri dapat diperoleh secara gratis dengan mengumpulkan sumber daya dalam *game* dari menyelesaikan *story* atau cerita, menjalankan misi-misi, menyelesaikan beberapa *quest*, menyelesaikan *event* dan membuka peti-peti harta karun di dalam *game*. Dari hal tersebut, *gamer* bisa menabung sekian banyak *primogem* agar mendapatkan karakter atau senjata yang diinginkan dari penarikan *gacha*.

Selain itu, *gamer* juga dapat membeli *primogem* dengan uang. *Gamer* akan diarahkan melalui transaksi *online* dalam *game* untuk membeli *primogem*. Transaksi *online* biasanya akan diarahkan dengan pembayaran via kartu debit, Gopay, atau Paypal. *Genshin Impact* menawarkan harga dari Rp16.000, Rp 79.000, Rp249.000, Rp479.000, Rp799.000 hingga Rp1.599.900 untuk penjualan *genesis crystal* yang dapat diklaim menjadi *primogem*. Dari hal ini, dapat diamati bahwa semakin banyak *gamer*

tersebut meluangkan waktu yang cukup lama maka akan menimbulkan sikap konsumtif pada *game* tersebut.

Pilihan karakter dan senjata yang ditawarkan dari penarikan *gacha* cukup banyak dan berbagai macam. Dari pengamatan dalam aplikasi *game Genshin Impact* tersebut, *Genshin Impact* selalu merilis senjata dan karakter terbaru setiap bulannya. Karakter dan senjata yang dirilis memiliki berbagai macam keunikan dan *gameplay*nya yang diciptakan berbeda-beda. Setiap karakter memiliki kualitas yang berbeda, untuk *Genshin Impact* sendiri mengeluarkan karakter yang memiliki nilai dari bintang 4 dan bintang 5, semuanya memiliki potensi yang berbeda saat bertarung. Begitu juga dengan senjata, memiliki potensi nilai dari bintang 3 hingga bintang 5. Setiap karakter menggunakan senjata yang berbeda-beda maka dari itu diperlukan senjata yang berbeda-beda pula agar dapat menyesuaikan karakter yang mereka pakai saat bertarung. Dari paragraf ini, dapat disimpulkan bahwa *gamer* pasti perlu mencari tahu pengetahuan mengenai karakter atau senjata yang akan di-*gacha* atau dibutuhkan.

Oleh sebab itu, melalui kegiatan persuasi yang dilakukan oleh antar *gamer* pada Komunitas Mihoyo Yogyakarta dalam media percakapan *whatsapp group* dapat membantu *gamer* lainnya dalam memilih karakter atau senjata yang akan di-*gacha* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dari pengamatan peneliti, percakapan dalam *whatsapp group* tersebut banyak ditemukan *review gamer Genshin Impact* mengenai kelebihan dan kekurangan status karakter dan senjata dalam *game*. Baik karakter atau senjata yang belum rilis dan sudah rilis, pasti terdapat salah satu *gamer* yang akan menyampaikan *review* tersebut ke *gamer* lainnya dalam komunitas tersebut. Hal ini sangat berguna dan sangat tepat sasaran untuk para *gamer*

Genshin Impact dalam komunitas tersebut. Dengan adanya berbagi *review* dan berbagi pengalaman dari barang virtual tersebut, maka *gamer Genshin Impact* dapat mengalokasikan waktu dan uangnya dalam menarik *gacha* barang-barang virtual tersebut sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan.

Apabila dikaitkan dengan hukum islam, kegiatan jual beli akan terwujudkan apabila adanya kehendak antara dua pihak atau lebih untuk memindahkan suatu harta atau benda dengan cara tukar menukar, yaitu menyerahkan barang yang ditukar tersebut dengan syarat dan rukun yang ditentukan (Siregar, 2019). Hal ini telah dicantumkan juga dalam ayat al-quran pada Surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”. (Q.S An-Nisa: 29)

Dalam tafsir *Al-Mishbah* yang menjelaskan surah An-Nisa ayat 29, bahwa harta disini harus beredar dalam masyarakat dan menghasilkan manfaat bersama. Seperti contohnya, saat pembeli membeli sesuatu dengan harta itu, dan mendapat untung, maka demikian juga penjual. Selain itu, tafsir *Al-Mishbah* juga menafsirkan bahwa adanya larangan memakan harta dengan cara batil yaitu riba, perjudian, jual beli yang mengandung penipuan dan lain-lain. Maka dari itu, ayat di atas menekankan juga keharusan adanya

kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan kedua belah pihak tersebut memiliki 2 indikator, yaitu ijab dan qabul. Ijab dan qabul adalah kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.

Penafsiran dalam *Al-Mishbah* berkaitan dengan kegiatan jual-beli yang dibahas pada penelitian ini. Larangan memakan harta secara batil karena hal tersebut tidak dibenarkan, tetapi perdagangan merupakan kegiatan yang dibenarkan dalam mencari dan mendapatkan harta (Siregar, 2019). Dalam perdagangan terdapat transaksi jual beli, maka dari itu menurut *jumhur ulama* terdapat rukun jual beli dalam islam yaitu adanya penjual dan pembeli, ijab dan qabul (penyerahan barang dan penerimaan barang), adanya barang yang dijual dan adanya nilai tukar pengganti uang (Siregar, 2019). Syarat ijab qabul dalam rukun jual beli sudah sesuai dengan penafsiran dalam kitab *Al-Mishbah* yang disebutkan. Selanjutnya mengenai barang yang dijual dalam sistem *gacha game online*, barang-barang berbentuk virtual seperti karakter, senjata, atau peralatan lainnya menjadi objek yang didagangkan. Saat membeli barang virtual, *gamer* dapat melakukan transaksi *online*. Transaksi *online* ini tidak bersifat tatap muka tetapi terdapat seorang administrator yang akan membantu transaksi *online* untuk *gamer* yang ingin membeli. Dengan demikian, hal-hal tersebut sudah memenuhi pengertian jual-beli dari tafsir *Al-Mishbah* dan rukun jual beli dari *jumhur ulama*.

Transaksi *online* yang mudah dijangkau ini memudahkan *gamer* untuk melakukan pembelian agar mendapatkan karakter atau senjata lainnya melalui penarikan *gacha*. Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki

keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk yang sesuai dengan pengalaman memilih, menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Apabila dikaitkan dengan minat beli, *gamer* juga akan melakukan pembelian terus-menerus karena dengan adanya berbagi pengalaman dan *review* dari karakter atau senjata, dengan menggunakan dan mengoleksi karakter atau senjata bintang 5 yang dapat meningkatkan kualitas bermain *game* dan dengan adanya ajakan yang dilakukan *gamer Genshin Impact*. Maka demikian, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi Persuasif Gamer Terhadap Minat Beli Barang Virtual (Studi Kuantitatif Pada Game Genshin Impact di Komunitas Mihoyo Yogyakarta Sebagai Pengguna Sistem Gacha)”**

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif *gamer* terhadap minat beli terhadap barang virtual pada sistem *gacha game Genshin Impact*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besaran pengaruh komunikasi persuasif *gamer* terhadap minat beli terhadap barang virtual pada sistem *gacha game Genshin Impact*.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan kajian bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi pada khususnya dan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada *playr Genshin Impact* untuk lebih bijak dalam memutuskan tindakan pembelian yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan finansial yang dimiliki.

D. Tinjauan Pustaka

Saat menyusun skripsi, alangkah baiknya untuk mengetahui pustaka yang sudah ada terlebih dahulu. Pustaka tersebut biasanya berupa karya-karya skripsi atau jurnal yang sudah meneliti lebih dahulu mengenai topik yang diteliti penulis. Pustaka yang digunakan juga harus relevan dengan topik yang sedang diangkat penulis. Tujuannya adalah agar dapat ditemukannya perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya sehingga penelitian juga dapat terhindar dari unsur *plagiasi*. Berikut ini adalah karya tulis ilmiah berupa skripsi dan jurnal yang berkaitan dengan topik dari penelitian saat ini:

Pertama, skripsi oleh karya Kevin Yonda Putra (2021) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie yang berjudul pengalaman konsumen dalam pembelian karakter pada sistem *gacha* dalam *game Genshin Impact*. Tujuan penelitiannya yaitu mengetahui fenomena

pengalaman konsumen saat membeli barang virtual di dalam *game Genshin Impact* melalui sistem *gacha*. Dalam meneliti hal ini, peneliti menggunakan indikator konsumen yang berpengeluaran kecil dan berpengeluaran besar sebagai faktor internal. Hal ini berkaitan juga dengan pembelian *primogem*, *item* virtual untuk menarik *gacha* yang dapat dibeli secara *online* dengan menggunakan uang. Penelitian ini juga melibatkan dimensi perilaku konsumen baik dari nilai konsumsi terhadap pembelian barang virtual, nilai fungsional nilai emosional hingga nilai sosial.

Kedua, jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cyhintia Angelia, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, Ngajudin Nugroho, Arwin dan Ivone (2021) pada program studi manajemen perusahaan dan manajemen pemasaran di Politeknik Cendana Medan berjudul Perilaku Konsumtif Dalam *Gamers Genshin Impact* Terhadap Pembelian *Gacha*. Tujuan dari penelitiannya digunakan untuk menguji pengalaman perilaku konsumtif *Gamers* terhadap pembelian *gacha* pada *game Genshin Impact*. Pada penelitiannya terdapat *item* virtual yang dijual pada sistem *gacha game Genshin Impact*. Penelitian tersebut mengirim kuisisioner dalam bentuk *google form* kepada para pemain *Genshin Impact* di salah satu akun Twitter @paimonfess. Dari hal tersebut penelitian akan mendapatkan berbagai macam respon pengalaman *gamers Genshin Impact* yang mengonsumsi barang virtual dengan menarik pembelian *gacha*.

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Kevin Yonda Putra	Pengalaman Konsumen Dalam Pembelian Karakter Pada Sistem <i>Gacha</i> Dalam <i>Game</i> <i>Genshin</i> <i>Impact</i>	Peneliti ini meneliti tentang fenomena pengalaman konsumen dalam pembelian karakter sebagai barang virtual di dalam <i>game Genshin Impact</i> melalui sistem undian keberuntungan yang dinamakan <i>gacha</i> . Pengalaman konsumen digambarkan melalui dimensi perilaku konsumen. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa keberadaan sistem monetasi <i>gacha</i> menciptakan pandangan dan pengalaman berbeda antara konsumen berpengeluaran kecil	Sama-sama meneliti <i>gamer</i> yang membeli Primogem untuk menarik <i>gacha</i> dalam <i>game Genshin Impact</i>	Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, sedangkan peneliti akan meneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

			dan konsumen dengan pengeluaran besar.		
2	Cyhintia Angelia, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat , Ngajudin Nugroho, Arwin dan Ivone	Perilaku Konsumtif <i>Gamers</i> <i>Genshin</i> <i>Impact</i> terhadap Pembelian <i>Gacha</i>	Penelitian ini membahas tentang pengaruh perilaku konsumtif terhadap pembelian <i>gacha</i> pada game <i>Genshin Impact</i> . hasil yang didapat menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sangat berhubungan dengan pembelian <i>gacha</i> . Yang berarti apabila perilaku konsumtif mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan jumlah pembelian <i>gacha</i> pada <i>Genshin Impact</i> .	Sama-sama meneliti <i>gamer</i> yang membeli Primogem untuk menarik <i>gacha</i> dalam game <i>Genshin Impact</i> . sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Dalam penelitian ini mencari pengaruh perilaku konsumtif, sedangkan peneliti mencari tentang pengaruh komunikasi persuasif dari sebuah komunitas.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif
 - a. Pengertian komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang memiliki tujuan yaitu dapat mengubah perilaku seseorang dengan cara membujuk dan mempengaruhi komunikan agar sesuai dengan kehendak persuader (komunikator) (Norpiyanti, 2019). Komunikasi ini berbeda dengan komunikasi informatif. Komunikasi informatif memiliki tujuan yaitu memberitahu dan memberikan informasi sedangkan persuasif memiliki tujuan yaitu komunikasi yang dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang.

Komunikasi persuasif diambil dari istilah dalam Bahasa Inggris yaitu *persuasion*. *Persuasion* juga diambil dari kata kerjanya yaitu *to persuade*, maka artinya adalah membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya (Widjaja, 2010). Komunikasi persuasif diartikan sebagai komunikasi yang membangun suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar orang tersebut berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan orang yang membujuk atau komunikator tanpa adanya unsur paksaan bahkan kekerasan (Widjaja, 2010).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah kegiatan komunikasi dengan saling bertukar informasi yang mana informasi tersebut dapat mengubah sikap, keyakinan, pendapat, bahkan perilaku seseorang atau sekelompok orang melalui pesan verbal atau nonverbal sesuai dengan pesan yang disampaikan komunikator sehingga mereka percaya dan merubah pola pikir serta perilaku dalam komunikasi persuasif yang terbentuk.

b. Unsur-unsur komunikasi persuasif

1) Persuader (komunikator)

Sumber adalah kelompok atau individu pengirim pesan persuasif baik secara verbal atau nonverbal (Norpiyanti, 2019). Contohnya: teman, keluarga, pacar, buku, media sosial. Hal ini dapat menyebutkan bahwa peran persuader yang memunculkan minat beli barang virtual pada penarikan *gacha* dalam *game Genshin Impact* adalah komunitas *gamer Genshin Impact* seperti Komunitas Mihoyo Yogyakarta.

2) Pesan

Pesan dalam komunikasi persuasif berperan sebagai bentuk ajakan yang dapat mempengaruhi penerimanya (Norpiyanti, 2019). Bentuk pesan yang disampaikan terdapat dua jenis pesan, pesan verbal dan nonverbal (Uchjana Effendy, 2011). Pesan yang berbentuk verbal disampaikan melalui kata-kata. Beberapa contoh pesan verbal dalam *game* biasanya berupa tulisan-tulisan yang mengajak *gamer* untuk segera memiliki barang-barang virtual terbaru *limited edition*, dan juga beberapa ajakan-ajakan dan kalimat penyemangat antar *gamer*.

Sedangkan pesan non-verbal adalah pesan yang disampaikan tanpa melalui kata-kata (Norpiyanti, 2019). Contohnya, penampilan, gaya bicara, ekspresi wajah dan lainnya. Sementara, pesan non-verbal dalam *game* biasa tersimpan dalam penampilan barang virtualnya dari desain karakter dan senjata yang hanya didapat melalui sistem *gacha*.

3) Penerima (*receiver*)

Penerima atau (*receiver*) merupakan individual atau sekelompok orang yang menjadi sasaran komunikasi persuasif yang telah disampaikan (Norpiyanti, 2019). Contohnya, pendengar, penonton dan lain-lain. Sementara penerima pesan pada penelitian disini bertujuan kepada para *gamer* dari *game Genshin Impact* yang masih dalam kesatuan Komunitas Mihoyo Yogyakarta.

4) Umpan balik

Umpan balik biasa disebut *feedback* yaitu respon, tanggapan atau reaksi dari penerima pesan yang telah mengkonsumsi pesan dari persuader. Umpan balik sangat penting dalam komunikasi persuasif (Norpiyanti, 2019). Umpan balik yang efektif dalam komunikasi persuasif yaitu apabila umpan balik tersebut merupakan perubahan sikap, pendapat, pola pikir dan perilaku dari penerima pesan (Norpiyanti, 2019). Contoh umpan balik yang diharapkan dari pesan persuasif yang disampaikan dalam penelitian ini adalah adanya respon berupa minat untuk membeli barang-barang virtual *limited edition* dari penarikan *gacha* dalam *game*.

c. Teknik-teknik Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berbeda dengan komunikasi informatif. Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk merubah sikap, pendapat, pola pikir atau perilaku penerima pesan dari apa yang sudah disampaikan komunikatornya. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi persuasif harus

dikelola semenarik mungkin agar menjadi perhatian bagi para penerima pesannya. Pesan persuasif akan lebih efektif apabila dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan tipe seorang atau sekelompok komunikan yang menjadi target sasaran komunikator. Ketika target sasaran sudah ditentukan, maka pesan persuasif dikelola menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif agar pesan tersebut menjadi lebih tertarik di mata sasaran. Berikut berbagai jenis teknik-teknik komunikasi persuasif yang dapat digunakan:

1) Teknik Tataan

Maksud dari tataan disini diambil dari terjemahan bahasa inggris *icing* yang berasal dari perkataan *to ice* yang artinya menata (Uchjana Effendy, 2008). Kemampuan dari teknik ini yaitu adanya kegiatan persuasif yang dibentuk dengan sedemikian rupa agar konsumen terdorong atau tertarik perhatiannya untuk melakukan sebagaimana pesan yang disampaikan (Uchjana Effendy, 2008). Fakta-fakta pesan dalam teknik ini tidak cacat, tidak berkurang dan tidak dilebihkan (Uchjana Effendy, 2008).

2) Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran adalah teknik komunikasi persuasif dengan menggunakan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan sesuatu (Uchjana Effendy, 2008). Dari teknik ini, komunikan akan dihadapkan dua teknik yang tersimpan, terdapat teknik *pay-off technique* (menjanjikan ganjaran) dan *fear arousing technique* (menunjukkan hukuman) (Uchjana Effendy, 2008).

2. Teori *Word Of Mouth*

Teori *word of mouth* atau *word of mouth communication* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut, teori ini merupakan proses komunikasi yang mana terdapat pemberian rekomendasi baik secara individual atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2012). Adapun pengertian lain dari teori WOM adalah komunikasi yang dilakukan antar individu mengenai barang atau jasa yang dikonsumsi atau dilayani, dimana antar individu ini bukan bagian dari internal perusahaan yang menjadi produsen barang dan jasa tersebut (Riofita & Harsono, 2019).

Berdasarkan teori *word of mouth*, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut ini juga merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen dalam membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan bahkan menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya baik dengan perantara orang baik individu atau kelompok. *Word of mouth* juga memiliki dampak yang sangat kuat terutama pada perilaku pembelian konsumen. Apalagi rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, persuasi dan konsumen lain akan berpotensi untuk lebih percaya terhadap produk yang akan dibeli daripada hanya melihat dari iklan atau sumber komersial lainnya (Riofita & Harsono, 2019).

3. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, definisi dari minat beli yaitu sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk yang sesuai dengan pengalaman memilih, menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Kotler

& Keller, 2012). Seseorang yang memiliki minat akan menunjukkan ciri-cirinya ketika ingin memiliki suatu produk tersebut. Ciri-ciri seseorang yang menunjukkan minatnya, antara lain yaitu:

- a. Adanya kemauan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan (Ferdinand, 2014). Hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang akan dimiliki secara spesifik dan detail.
- b. Adanya rasa bersedia untuk membayar atau membeli produk-produk tersebut (Ferdinand, 2014). Untuk memiliki produk yang diinginkan, pada umumnya konsumen akan menunjukkan minatnya dengan mengorbankan uangnya ketika ingin memiliki produk tersebut.
- c. Adanya hal-hal positif yang disampaikan penjual mengenai produk terbaru yang akan rilis (Ferdinand, 2014).
- d. Adanya rekomendasi konsumen lain untuk memiliki produk tersebut (Ferdinand, 2014).

Sementara, berdasarkan salah satu jurnal yang membahas mengenai determinan niat beli produk virtual pada *game online*, terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli seorang pemain *game*. Diantaranya, yaitu pengaruh review *online* terhadap niat beli. Konsumen yang memberikan review atau ulasan secara *online* akan lebih berpengaruh pada nilai beli daripada informasi yang diberikan perusahaan. Hal ini dikarenakan ulasan konsumen dapat membantu konsumen lainnya dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan referensi konsumen lainnya (Handoko & Raharjo, 2022).

4. Pengertian Barang virtual

Barang virtual adalah kumpulan data komputer yang dianggap setara dengan nilai uang yang konkrit (Ardhano & Priatama, 2018). Barang virtual juga dapat disebut barang yang didapatkan secara tidak nyata atau hanya didapatkan secara *online* saja. Barang virtual bisa berupa pulsa, buku digital, lagu *online* atau film *online*. Barang virtual yang akan dibahas pada penyusunan skripsi kali ini yaitu barang virtual yang hanya didapatkan melalui *game online*. Barang virtual *game online* biasa berupa karakter, senjata atau kostum digital untuk satu karakter. *Genshin Impact* menjual barang virtualnya melalui sistem *gacha* berupa karakter dan senjata yang bersifat *unlimited edition* dan *limited edition*.

5. Pengertian Sistem *Gacha*

Gacha adalah sebuah permainan berbasis kesempatan dan keberuntungan pemain *game* tersebut (Angelia et al., 2021). Permainan tersebut biasanya dapat ditemukan pada permainan gratis (*free to play*) dengan sistem *gacha* sebagai dorongan untuk menggunakan mata uang nyata demi mendapatkan *item limited edition* (Angelia et al., 2021). Pada sistem *gacha* biasanya terdapat karakter, kartu, kostum, senjata atau benda apapun yang hanya didapatkan pemain melalui mekanisme *gacha* dimana pemain harus menarik *gacha* dengan mata uang dalam *game* dan akan mendapatkan hasil acak (Angelia et al., 2021). Pada latar belakang telah dijelaskan bahwa sistem *gacha* berawal dari bentuk mesin penjual otomatis yang mana dapat mengeluarkan kapsul-kapsul mainan. Berbeda dengan sistem *gacha* pada *game online*, sistem

gacha pada *game online* menggunakan visual yang didesain sesuai dengan *game* tersebut.

Dari hal diatas, Sistem *gacha* ini seperti memberikan obsesi kepada para konsumen atau pemain *gamenya*, yaitu dengan pemain membayar dengan sejumlah uang yang besar maka akan diberi sensasi berupa kemenangan besar dan kepuasan batin juga. Maka dari itu, *gacha* dapat diartikan juga sebagai permainan yang mana kesempatan dan keberuntungan berpegang dari pemainnya sendiri.

6. Pengertian *Game Genshin Impact*

Genshin Impact adalah *action role-playing games (RPG) online* yang memberikan pemain untuk menggunakan salah satu dari empat karakter yang dapat ditukar-tukar dalam satu party dibawa selama bermain (xda-developers.com, 2021). *Game RPG* juga memiliki berbagai macam komponen cerita dengan memainkan tokoh atau karakter dalam bentuk avatar agar pemain dapat mendalami cerita pada *game* (Kurniawan et al., 2020). Dilansir dari website genshin.hoyoverse.com yang diakses pada 1 Desember 2022 ini, terdapat dalam unggahannya 17 Agustus 2020 menyebutkan bahwa *Genshin Impact* dirilis dan mulai dapat dimainkan sejak tanggal 28 September 2020. *Genshin Impact* bersifat *Free to Play* atau F2P yang artinya dapat diunduh secara gratis pada platform manapun baik windows, android atau iOS. *Genshin Impact* adalah *Game* yang diciptakan oleh suatu perusahaan Cina yaitu Hoyoverse yang dahulunya bernama Mihoyo (vcgamers.com, 2022). Perusahaan Hoyoverse memegang banyak permainan digital lainnya seperti *Gun Girl Z*, *Honkai Impact*, dan *Tears of Themis* (vcgamers.com, 2022).

Genshin Impact memiliki fitur *Open World* yang memberi pengalaman bermain dengan berpetualang dan bertarung menggunakan kekuatan elemen pada setiap karakter yang tersedia dalam permainan (xda-developers.com, 2021). *Game* ini bersifat *Free to Play* atau F2P yang artinya dapat diunduh secara gratis. Namun, biasanya pemain dapat mengeluarkan uang untuk mendapatkan karakter baru, senjata dan benda lain-lainnya melalui sistem *Gacha* (xda-developers.com, 2021).

Genshin Impact memiliki tempat dimana para *gamer* bisa bermain dengan bebas. Tempat tersebut merupakan dunia fantasi bernama Teyvat. Teyvat adalah tempat yang memiliki 7 daerah yang dipimpin oleh seorang dewa dan tiap daerah tersebut terikat oleh kekuatan elemen atau *vision* tertentu menurut dewa yang menguasai daerah tersebut. Daerah-daerah tersebut diberi nama Mondstadt, Liyue, Inazuma, Sumeru, Fontaine, Natlan dan Snezhnaya. *Genshin Impact* memiliki visual grafis 3D yang estetik untuk memanjakan mata para pecinta video *game* (Handoko & Raharjo, 2022). Peneliti juga mengamati, banyak Otaku yakni orang-orang yang menggemari kartun Jepang (Anime) dan *game* berpartisipasi dalam memainkan *Genshin Impact* karena *game* ini memiliki komponen cerita seperti kartun Jepang atau Anime. *Genshin Impact* juga dapat dimainkan di berbagai perangkat seperti android, PC, iOS, PS4 dan PS5 dari sejak awal rilis.

F. Kerangka Pemikiran

Tahapan proses pemikiran logical construct:

1. *Conceptioning*: bertolak dari asumsi dasar teori yang telah didapatkan, maka teori tersebut dibangun oleh variabel-variabel.

Komunikasi persuasif

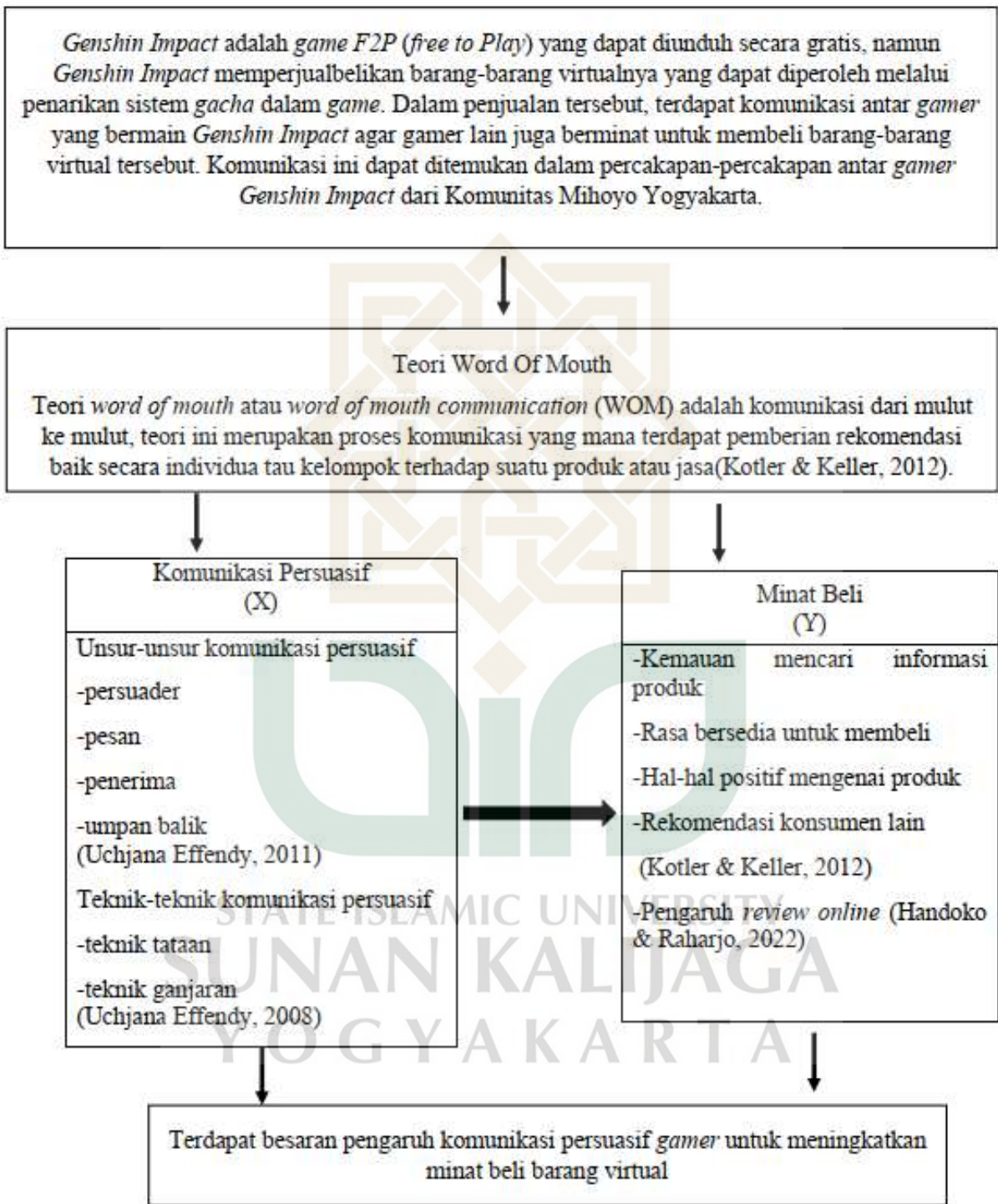
“Unsur-unsur dan teknik komunikasi persuasif yang terus menerus akan memberikan pengaruh terhadap *gamer Genshin Impact* terhadap minat beli barang virtual”

2. *Judgement*: mengkaitkan variabel-variabel utama teori dengan variabel-variabel utama masalah.

Variabel-variabel utama teori: Pengaruh Komunikasi Persuasif
>>*gamer Genshin Impact*

Variabel-variabel utama masalah: pengaruh komunikasi persuasif
>> minat beli *gamer* terhadap barang virtual pada sistem *gacha*

3. *Reasoning*: Keselarasan antara variabel utama di level teori dengan variabel utama di level masalah, dibuat kesimpulan logis akan membentuk proposisi. Rumusnya: “Apabila pengaruh komunikasi persuasif tinggi, maka terdapat minat beli *gamer* terhadap barang virtual pada sistem *gacha* akan”.



Sumber: olahan peneliti

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesesuaian yang akan diuji kebenarannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Natalia & Bertha Reni, 2017). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel. Sementara, hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Natalia & Bertha Reni, 2017). Hipotesis dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat besaran pengaruh komunikasi persuasif *gamer* terhadap minat beli barang virtual pada sistem *gacha game Genshin Impact*

b. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak terdapat besaran pengaruh komunikasi persuasif *gamer* terhadap minat beli terhadap barang virtual pada sistem *gacha game Genshin Impact*

H. Definisi Konseptual

A. Komunikasi persuasif

Komunikasi ini memiliki tujuan yaitu dapat mengubah perilaku seseorang dengan cara membujuk dan mempengaruhi komunikan agar sesuai dengan kehendak persuader (komunikator) (Norpiyanti, 2019). Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah kegiatan komunikasi dengan saling bertukar informasi yang mana informasi tersebut dapat mengubah

sikap, keyakinan, pendapat, bahkan perilaku seseorang atau sekelompok orang melalui pesan verbal atau nonverbal sesuai dengan pesan yang disampaikan komunikator sehingga mereka percaya dan merubah pola pikir serta perilaku dalam komunikasi persuasif yang terbentuk.

Maka dari itu, peneliti mengambil indikator-indikator yang mana berkaitan dengan kegiatan yang membuat atau mengajak *gamer Genshin Impact* dalam Komunitas Mihoyo Yogyakarta untuk menarik *gacha*, diantaranya yaitu:

1. Persuader (komunikator)

Sumber adalah kelompok atau individu pengirim pesan persuasif baik secara verbal atau nonverbal (Norpiyanti, 2019). Contohnya: teman, keluarga, pacar, buku, media sosial. Hal ini dapat menyebutkan bahwa peran persuader yang memunculkan minat beli barang virtual pada penarikan *gacha* dalam game *Genshin Impact* adalah komunitas *gamer Genshin Impact* seperti Komunitas Mihoyo Yogyakarta.

2. Pesan

Pesan dalam komunikasi persuasif berperan sebagai bentuk ajakan yang dapat mempengaruhi penerimanya (Norpiyanti, 2019). Bentuk pesan yang disampaikan terdapat dua jenis pesan, pesan verbal dan nonverbal (Uchjana Effendy, 2011). Pesan yang berbentuk verbal disampaikan melalui kata-kata. Beberapa contoh pesan verbal dalam game biasanya berupa tulisan-tulisan yang mengajak *gamer* untuk segera memiliki barang-barang

virtual terbaru limited edition, dan juga beberapa ajakan-ajakan dan kalimat penyemangat antar *gamer*.

Sedangkan pesan non-verbal adalah pesan yang disampaikan tanpa melalui kata-kata (Norpiyanti, 2019). Contohnya, penampilan, gaya bicara, ekspresi wajah dan lainnya. Sementara, pesan non-verbal dalam game biasa tersimpan dalam penampilan barang virtualnya dari desain karakter dan senjata yang hanya didapat melalui sistem gacha.

3. Penerima (*receiver*)

Penerima atau (*receiver*) merupakan individual atau sekelompok orang yang menjadi sasaran komunikasi persuasif yang telah disampaikan (Norpiyanti, 2019). Contohnya, pendengar, penonton dan lain-lain. Sementara penerima pesan pada penelitian disini bertujuan kepada para gamer dari game Genshin Impact yang masih dalam kesatuan Komunitas Mihoyo Yogyakarta.

4. Umpan balik

Umpan balik biasa disebut feedback yaitu respon, tanggapan atau reaksi dari penerima pesan yang telah mengkonsumsi pesan dari persuader. Umpan balik sangat penting dalam komunikasi persuasif (Norpiyanti, 2019). Umpan balik yang efektif dalam komunikasi persuasif yaitu apabila umpan balik tersebut merupakan perubahan sikap, pendapat, pola pikir dan perilaku dari penerima pesan (Norpiyanti, 2019). Contoh umpan balik yang diharapkan dari pesan persuasif yang disampaikan dalam penelitian ini

adalah adanya respon berupa minat untuk membeli barang-barang virtual limited edition dari penarikan gacha dalam game.

5. Teknik Tataan

Maksud dari tataan disini diambil dari terjemahan bahasa inggris icing yang berasal dari perkataan to ice yang artinya menata (Uchjana Effendy, 2008). Kemampuan dari teknik ini yaitu adanya kegiatan persuasif yang dibentuk dengan sedemikian rupa agar konsumen terdorong atau tertarik perhatiannya untuk melakukan sebagaimana pesan yang disampaikan (Uchjana Effendy, 2008). Fakta-fakta pesan dalam teknik ini tidak cacat, tidak berkurang dan tidak dilebihkan (Uchjana Effendy, 2008).

6. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran adalah teknik komunikasi persuasif dengan menggunakan cara mengiming-iming hal yang menguntungkan atau menjanjikan sesuatu (Uchjana Effendy, 2008). Dari teknik ini, komunikasi akan dihadapkan dua teknik yang tersimpan, terdapat teknik pay-off technique (menjanjikan ganjaran) dan fear arousing technique (menunjukkan hukuman) (Uchjana Effendy, 2008).

B. Minat beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk yang sesuai dengan pengalaman memilih, menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Untuk hal ini, peneliti mengambil 3 konsep yang mana menjelaskan tentang konsumen yang berminat untuk membeli barang-barang virtual dari sistem *gacha game Genshin Impact*. Diantaranya yaitu:

1. Adanya kemauan dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan (Ferdinand, 2014). Hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang akan dimiliki secara spesifik dan detail.
2. Adanya rasa bersedia untuk membayar atau membeli produk-produk tersebut (Ferdinand, 2014). Untuk memiliki produk yang diinginkan, pada umumnya konsumen akan menunjukkan minatnya dengan mengorbankan uangnya ketika ingin memiliki produk tersebut.
3. Adanya hal-hal positif yang disampaikan penjual mengenai produk terbaru yang akan rilis (Ferdinand, 2014)
4. Adanya rekomendasi konsumen lain untuk memiliki produk tersebut (Ferdinand, 2014)
5. Pengaruh review *online* terhadap niat beli (Handoko & Raharjo, 2022)

I. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian kuantitatif harus memiliki definisi operasional karena hal ini akan menjadi obyek

penelitian agar memudahkan dalam penyusunan laporan sesuai bidang yang diteliti.

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu komunikasi persuasif dan minat beli *gamer*. Penjelasan dari masing-masing variabel adalah:

1. Komunikasi persuasif dalam penelitian ini adalah komunikasi yang prosesnya dilakukan oleh komunikator dan komunikan dalam menyampaikan pesan untuk mempengaruhi, mengajak atau membujuk dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, pendapat untuk menarik minat komunikan. Komunikasi persuasif dalam penelitian ini dimana berupaya menarik minat beli *gamer* terhadap barang virtual pada sistem *gacha game Genshin Impact*.
2. Minat beli merupakan tindakan yang dijalani konsumen dimulai pada awal melihat produk, mencari informasi produk yang akan dibeli dan digunakan hingga sampai pada tindakan terakhir yaitu melakukan pembelian.

Adapun blue print item pernyataan yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 2 Blue Print Item Pernyataan

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Komunikasi Persuasif (X)	1. Persuader	1. Motivasi dalam penarikan <i>gacha</i> diberikan oleh Komunitas Mihoyo Yogyakarta melalui <i>pre-review</i> karakter dan senjata pada <i>whatsapp group</i>
			2. Perasaan nyaman pada <i>gamer Genshin Impact</i> dirasakan saat mendapatkan <i>pre-review</i> karakter dan senjata baru dari media sosial <i>Genshin Impact</i>
			3. Perasaan nyaman pada <i>gamer Genshin Impact</i> dirasakan saat mendapatkan <i>pre-review</i> karakter dan senjata baru dari <i>whatsapp group</i> Komunitas Mihoyo Yogyakarta
		2. Pesan	4. Apabila terdapat <i>gamer</i> lain memberikan <i>review online</i> mengenai karakter atau senjata baru <i>Genshin Impact</i> pada <i>whatsapp group</i> Komunitas Mihoyo Yogyakarta maka <i>gamer</i> akan termotivasi untuk menarik <i>gacha</i>

		5. Apabila terdapat <i>gamer</i> lain yang mengajak atau menyemangati, <i>gamer</i> akan termotivasi untuk menarik <i>gacha</i> karakter atau senjata baru
		6. Setelah membaca <i>review online</i> karakter atau senjata dari <i>whatsapp group</i> Komunitas Mihoyo Yogyakarta, <i>gamer</i> merasa termotivasi untuk menarik <i>gacha</i> sesuai kebutuhannya
		7. Setelah pengenalan karakter terbaru yang diumumkan pada <i>live streaming</i> pada Youtube <i>Genshin Impact</i> , <i>gamer</i> akan berminat untuk menarik <i>gacha</i>
	3. Penerima	8. Keuntungan lainnya akan didapatkan <i>gamer</i> apabila melakukan penarikan <i>gacha</i> (seperti karakter atau senjata bagus lainnya)
		9. Kalimat yang menjanjikan <i>gamer</i> pada <i>banner gacha</i> akan mengajak <i>gamer</i> untuk menarik <i>gacha</i>
	4. Umpan Balik	10. Setelah mengetahui gambar atau visual karakter yang

			sedang rilis dari <i>Genshin Impact</i> , <i>gamer</i> akan berminat untuk menarik <i>gacha</i>
		5. Teknik Tataan	11. Setelah mencoba fitur “ <i>trial character</i> ” dari karakter terbaru yang sedang rilis, <i>gamer</i> akan berminat untuk menarik <i>gacha</i>
		6. Teknik Ganjaran	12. Apabila karakter atau senjata dari <i>limited edition</i> yang diinginkan dari <i>banner gacha</i> tak kunjung didapatkan maka <i>gamer</i> akan merasa sedih dan takut
		7. Teknik Ganjaran	13. Apabila <i>gamer</i> belum mendapatkan karakter atau senjata terbaru dari penarikan <i>gacha</i> , maka <i>gamer</i> akan menarik <i>gacha</i> lagi hingga mendapatkan karakter atau senjata yang diinginkan <i>gamer</i> belum mendapatkan karakter atau senjata terbaru dari penarikan <i>gacha</i> , maka <i>gamer</i> akan menarik <i>gacha</i> lagi hingga mendapatkan karakter atau senjata yang diinginkan
2.			14. Pencarian informasi lebih banyak mengenai karakter atau

Minat Beli (Y)	8. Kemauan mencari informasi produk	senjata terbaru dilakukan <i>gamer</i> sebelum melakukan pembelian
		15. Terdapat diskon, potongan harga atau bonus dua kali lipat saat <i>gamer</i> melakukan <i>top up</i> atau pembelian
		16. Setelah mendapatkan informasi yang banyak mengenai karakter atau senjata yang akan rilis, <i>gamer</i> mulai berminat untuk membeli atau <i>top up</i>
	9. Rasa bersedia untuk membeli	17. Percobaan fitur “ <i>trial character</i> ” dalam <i>game</i> membuat <i>gamer</i> berminat <i>top-up</i> atau membeli karakter tersebut
	18. Peningkatan kualitas dalam <i>game</i> akan didapatkan <i>gamer</i> apabila telah memiliki karakter atau senjata yang sesuai kebutuhannya, maka <i>gamer</i> akan berminat <i>top-up</i> dan membeli karakter atau senjata tersebut	
19. Ketika mendapatkan banyak <i>review online</i> , <i>gamer</i> akan berminat <i>top-up</i> atau membeli		

			karakter dan senjata terbaru tersebut
		10. Hal-hal positif mengenai produk	20. Dengan adanya keunggulan pada karakter atau senjata tersebut, <i>gamer</i> berminat <i>top-up</i> atau membeli karakter dan senjata tersebut
			21. Dengan penampilan yang bagus dan <i>gameplay</i> yang unik, <i>gamer</i> berminat <i>top-up</i> atau membeli karakter dan senjata tersebut
			22. Dengan karakter atau senjata yang dapat membantu dalam meningkatkan level/skor pada <i>game</i> maka <i>gamer</i> berminat <i>top-up</i> atau membeli untuk mendapatkan karakter dan senjata tersebut ang ragu akan karakter atau senjata terbaru merasa nyaman apabila diberikan rekomendasi dari <i>gamer</i> lain yang sudah memiliki karakter atau senjata tersebut
		11. Rekomendasi konsumen lain	23. Apabila diberikan rekomendasi dari <i>gamer</i> lain yang sudah memiliki karakter atau senjata tersebut, maka <i>gamer</i> yang

			sedang merasa ragu akan merasa nyaman dengan rekomendasi tersebut
		12. Pengaruh <i>review online</i>	24. Rekomendasi dari <i>gamer</i> lain yang sudah memiliki karakter atau senjata tersebut membuat <i>gamer</i> berminat <i>top-up</i> atau membeli karakter dan senjata terbaru tersebut

J. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang mana metode riset yang digunakan yaitu kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Jenis survei yang digunakan yaitu metode survei eksplanatif, hal ini digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat diuji dan diukur dengan menggunakan metode statistik yaitu metode analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui bagaimana variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dengan menguji hipotesa yang dibuat peneliti apakah terdapat besaran pengaruh komunikasi persuasif *gamer* terhadap minat beli barang virtual pada sistem *gacha game Genshin Impact*. Dalam metode ini peneliti menggunakan *software* aplikasi SPSS 21.

1. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Natalia & Bertha Reni, 2017). Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus – 31 Agustus dengan menggunakan kuisioner melalui *google form*. Lokasi penelitian yang dilakukan adalah Kota Yogyakarta yang dijadikan sebagai survei eksplanatif peneliti untuk melakukan penelitian seputar pengaruh komunikasi persuasif *gamer* terhadap minat beli barang virtual pada sistem *gacha game Genshin Impact*.

3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai kelompok subjek yang akan disamaratakan hasilnya dari penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang membuat kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *game Genshin Impact* yang berada

di Komunitas Mihoyo Yogyakarta yang berjumlah 255 populasi per- 27 Agustus 2022 dan juga *gamer* yang melakukan *top-up* saat penarikan *gacha* pada *game Genshin Impact*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah *gamer Genshin Impact* yang berada pada Komunitas Mihoyo Yogyakarta yang berjumlah 70 orang. Dengan jumlah populasi yang sudah diketahui, maka peneliti telah menghitung sampel menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan presisi 10% (*margin of error*) (sugiyono, 2017):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: Sugiyono, 2017

Keterangan: n=sampel

N=Populasi

e= derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

$$= \frac{255}{1+255(0,1)^2}$$

$$= \frac{255}{1+255 (0,1) (0,1)}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{255}{1+255 (0,01)} \\
&= \frac{255}{1+2,55} \\
&= \frac{255}{3,55} \\
&= 71,83
\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang akan diambil sebanyak 71,83 orang. Untuk memudahkan dalam perhitungan maka dibulatkan menjadi 70 orang.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara non-probability (non-probabilitas) dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. pengambilan sampel juga disebut dengan non-probabilitas yang apabila besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Oleh karena itu peneliti tidak dapat menghitung besarnya error dalam estimasi terhadap karakteristik populasi.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu(Sugiyono, 2017). Purposive sampling dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan

maksud penelitian, artinya sebelum sampel diambil, ditentukan dulu batasan-batasan sampel seperti apa yang akan diambil(Wiyono, 2011). Maka kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah *gamer Genshin Impact* yang pernah melakukan top-up atau pembelian sebagai pengguna sistem *gacha* dalam *Genshin Impact*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisikan pernyataan-pernyataan terkait judul penelitian, dalam hal ini adalah *gamer Genshin Impact* yang pernah atau punya pengalaman membeli barang-barang virtual melalui *gacha*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang akan dibagikan menggunakan *google form*. Kuesioner akan berbentuk pernyataan yang mengarah pada minat beli *gamer* yang dipengaruhi oleh komunikasi persuasif.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala. Skala adalah daftar sejumlah pernyataan yang tidak secara langsung mengungkap variabel yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator pertanyaan dari variabel yang bersangkutan(Setiawan, Purnomo & Harnita, 2021). Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan empat skala likert dengan menggunakan empat alternatif jawaban yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Penilaian diberikan pada variabel komunikasi persuasif dan minat beli. Penyusunan instrumen penelitian didasarkan pada teori-teori

yang digunakan dan kemudian dijabarkan dalam bentuk item-item pernyataan.

Tabel 3 Tabel Penskoran Skala

Penilaian	Bobot
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Skala likert yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala empat tingkat. Skala likert empat tingkat digunakan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung pada skala likert lima tingkat (Hertanto, 2017). Berikut alasan-alasan mengenai skala likert empat tingkat yang menghilangkan kategori jawaban yang ditengah:

1. Kategori *Undeciden*. Artinya jawaban ganda. Pada pilihan ini diartikan responden belum dapat memutuskan atau memberui jawaban, maka dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ini tentu saja tidak diharapkan dalam instrument (Hertanto, 2017).
2. Tersedia jawaban yang ditengah maka menimbulkan jawaban ke tengah. Hal ini terjadi pada responden yang ragu-

ragu atas arah kecendrungan pendapat responden, kearah setuju atau kearah tidak setuju. Jika terdapat kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau para responden (Hertanto, 2017).

Dengan ini, instrumen kuesioner dengan empat skala masih banyak digunakan dalam penelitian (Hertanto, 2017). Penggunaan skala likert dengan empat skala memiliki kelebihan yaitu dapat menjangkau data lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undecided* yang mempunyai arti ganda, atau bisa diartikan responden belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, tidak digunakan di dalam kuesioner dikarenakan dapat menimbulkan (*central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden (Hertanto, 2017). Maka dari itu, peneliti memilih skala likert dengan empat skala agar responden tidak bersikap netral atau tidak berpendapat.

a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1) Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*) yaitu validitas yang diestimasi melalui pengujian terhadap item-item pertanyaan yang digunakan. Validitas isi digunakan untuk menunjukkan sejauh mana item-item tes mencerminkan ciri perilaku yang hendak diukur atau aspek relevansi (Azwar, 2011). Kriteria penentuan item skala valid jika nilai r_{ix} (koefisien korelasi item total) r_{ix}

≥ 0.05 . Apabila koefisien korelasi < 0.05 menunjukkan bahwa item pertanyaan valid. Selain menentukan validitas, diperlukan uji reliabilitas agar memperoleh hasil penelitian valid dan reliabel.

2) Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengacuan pada konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Pengukuran dikatakan tidak cermat bila error pengukurannya terjadi secara random, antara skor individu yang satu dengan yang lain terjadi error yang tidak konsisten dan bervariasi sehingga terjadinya perbedaan skor yang diperoleh lebih banyak ditentukan oleh error, bukan oleh perbedaan yang sebenarnya. Implikasinya, pengukuran yang tidak cermat berarti tidak konsisten dari waktu ke waktu (Azwar, 2011).

Uji reabilitas yang digunakan melalui SPSS adalah Reliability Analysis Statistic dengan Cronbach Alpha.

Tabel 4 Tabel Reabilitas dengan Cronbach Alpha

1.	Alpha $> 0,90$ maka reabilitas sempurna
2.	Alpha antara $0,70-0,90$ maka reabilitas tinggi
3.	Alpha antara $0,50-0,70$ maka reabilitas moderat
4.	Alpha $< 0,50$ maka reabilitas rendah

Sumber: Sugiyono 2013

Rumus dari Cronbach alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Sumber :

Sugiyono, 2017

Keterangan : r_{11} = realibilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i$ = jumlah varians skor tiap item

S_t = varians total

b. Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana dapat dilakukan jika jumlah variabel bebas hanya satu. Menurut Sugiyono, analisis regresi dapat digunakan jika peneliti bermaksud memprediksi bagaimana keadaan variabel terikat (kriterium) jika hanya satu variabel bebas sebagai prediktor dimanipulasikan (Sugiyono, 2017). Analisis regresi sederhana pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara pengaruh komunikasi persuasif *gamer* dengan minat beli terhadap barang virtual *Genshin Impact*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 21.0 for windows. Uji asumsi juga perlu dilakukan dalam penelitian yang terdiri dari uji normalitas, dan uji linieritas.

1) Analisis deskriptif

Suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum

digambarkan dalam bentuk statistik deskriptif(Surianto & Utami, 2021). Gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari penelitian ini yaitu data dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum dan minimum dari variabel bebas dan terikat.

2) Analisis Regresi Linier Sederhana (Hipotesis)

Kemudian setelah uji asumsi telah terpenuhi maka langkah selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Penetapan metode regresi sederhana yaitu jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan hanya satu yang mempengaruhi satu variabel terikat (dependen). Proses perhitungan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 for windows. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

Keterangan : Y = variabel dependen

a = Harga Y Ketika X=0 (harga konstan)

b = Angka arah yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan variabel independent

X = Variabel Independent

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul, “*Pengaruh Komunikasi Persuasif Gamer Terhadap Minat Beli Barang Virtual (Studi Kuantitatif Pada Game Genshin Impact di Komunitas Mihoyo Yogyakarta Sebagai Pengguna Sistem Gacha)*” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara komunikasi persuasif *gamer* terhadap minat beli barang virtual pada Komunitas Mihoyo Yogyakarta dalam menggunakan sistem *gacha* dalam *game Genshin Impact*. Penelitian ini dilakukan pada 70 responden yang merupakan anggota Komunitas Mihoyo Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan:

1. Berdasarkan perhitungan yang peneliti lakukan dengan uji analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa angka korelasi dari kedua variabel sebesar 0,558 yang mana angka tersebut dapat diartikan korelasi antar kedua variabel sedang. Pada tabel koefisien determinan (R^2) sebesar 31,2%. Ini artinya bahwa variabel X (komunikasi persuasif) memiliki pengaruh sebesar 31,2% terhadap variabel Y (minat beli barang virtual).
2. Adanya faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. besarnya faktor-faktor lain tersebut menjelaskan beberapa dorongan lain yang membuat *gamer* berminat untuk membeli atau melakukan top up. Diantaranya yaitu karena *gamer* ingin melakukan selfreward dari penghasilan atau gaji sendiri, *gamer*

mendapatkan jajan dari orang tua, *gamer* mendapatkan hadiah dari *giveaway*, *gamer* hanya ingin mendapatkan karakter tertentu, *gamer* menabung untuk membeli skin/kostum karakter dan juga terdapat *gamer* yang harus memenuhi kebutuhan konten streamingnya pada Youtube.

3. Setelah melakukan penyebaran kusioner dan pengolahan data menggunakan SPSS 21, peneliti melakukan uji hipotesis untuk membuktikan apakah koefisien regresi atau tidak. Didapatkan nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini artinya terdapat besaran pengaruh antara komunikasi persuasif *gamer* terhadap minat beli barang virtual pada Komunitas Mihoyo Yogyakarta dalam menggunakan sistem *gacha* dalam game *Genshin Impact*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini, maka dari itu hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna. Namun, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi. Berikut beberapa saran yang diajukan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data responden dari Komunitas Mihoyo Yogyakarta sebagai objek penelitian. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa mengumpulkan data responden dari populasi yang berbeda dan lebih luas dengan penelitian kualitatif untuk mengukur pengaruh minat beli *gamer* yang menggunakan sistem *gacha* dalam game *Genshin Impact*.

2. Disarankan juga untuk peneliti selanjutnya hendaknya mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar komunikasi persuasif agar peneliti selanjutnya dapat mengetahui secara dalam tentang variabel apa saja yang lebih berpengaruh dalam mendorong minat beli.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2019). *Misteri “Gacha”, Kenapa Begitu Populer di Kalangan Gamer Jepang?* Gamebrott.Com. <https://gamebrott.com/misteri-gacha-kenapa-begitu-populer-di-kalangan-gamer-jepang#:~:text=Nama Gacha sebenarnya berasal dari,kapsul yang berbunyi “Gacha”>.
- Angelia, C., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., Arwin, A., & Ivone, I. (2021). Perilaku Konsumtif Gamers Genshin Impact terhadap Pembelian Gacha. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 61–65. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.909>
- Ardhano, & Priatama. (2018). Uang dan Peluang: Konsumsi Barang Virtual dalam Game RF Online Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 5(No.2).
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Ferdinand, A. T. (2014). Metode penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi. In *Semarang: Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro.
- freemmostation.com. (2020). *Is Genshin Impact an MMORPG, a Co-op RPG, or a Single-Player Game?* <https://www.freemmostation.com/Guides/Is-Genshin-Impact-Mmorpg-Co-Op-Rpg-Single-Player-Game/>. <https://www.freemmostation.com/guides/is-genshin-impact-mmorpg-co-op-rpg-single-player-game/>
- gamerwk.com. (2022). *Salip Jepang, Indonesia Adalah Negara ke-4 dengan Pemain Genshin Impact Terbanyak*. [Ttps://Gamerwk.Com/Salip-Jepang-Indonesia-Adalah-Negara-Ke-4-Dengan-Pemain-Genshin-Impact-Terbanyak/](https://gamerwk.com/Salip-Jepang-Indonesia-Adalah-Negara-Ke-4-Dengan-Pemain-Genshin-Impact-Terbanyak/). <https://gamerwk.com/salip-jepang-indonesia-adalah-negara-ke-4-dengan-pemain-genshin-impact-terbanyak/>

- genshin-impact.fandom.com. (2022). <https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Wish>. Diakses pada tanggal 5 Januari 2023.
- Handoko, F. R., & Raharjo, S. T. (2022). DETERMINAN NIAT BELI PRODUK VIRTUAL DALAM VIDEOGAME (Studi empiris pada videogame Genshin Impact). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. *Metodologi Penelitian, September*.
- kompasiana.com. (2021). *Alasan Populernya Genshin Impact di Indonesia*.
<https://www.kompasiana.com/madriantos/602f835f8ede48779d230de2/Alasan-Populernya-Genshin-Impact-Di-Indonesia>
<https://www.kompasiana.com/madriantos/602f835f8ede48779d230de2/alasan-populernya-genshin-impact-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas. In *Erlangga*. Erlangga.
- kumparan.com. (2022). *Apa Itu Gacha? Ini Sejarah dan Penerapannya dalam Sistem Game Online*. Kumparan Berita.
<https://kumparan.com/berita-hari-ini/apa-itu-gacha-ini-sejarah-dan-penerapannya-dalam-sistem-game-online-1xY5zGDjvEZ/full>
- Kurniawan, R., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2020). PERANCANGAN GAME RPG “MARI MENGENAL PROVINSI DI INDONESIA” MENGGUNAKAN UNITY. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Informatika*, 2(1).
- M. Quraish Shihab. (2002). Tafsir Al-Mishbah. Jakarta. Lentera Hati.

- Natalia & Bertha Reni, D. (2017). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF SALES KARTU KREDIT TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN KARTU KREDIT BANK BCA. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 3(No. 1), 96–123.
- Norpiyanti. (2019). *Persuasif Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia* [Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya]. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/2542/1/Norpiyanti-1504120401.pdf>
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.24014/ek1.v2i2.8451>
- Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOSI E-COMMERCE DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Cakrawala*, 55–80. [file:///C:/Users/user/Downloads/4774-Article Text-22424-3-10-20210818.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/4774-Article%20Text-22424-3-10-20210818.pdf)
- Siregar, M. I. E. (2019). ANALISA HUKUM ISLAM TENTANG JUAL BELI SENJATA PADA GAME ONLINE JENIS PLAYER UNKNOWN'S BATTLEGROUNDS MOBILE (PUBG) DI KOTA PADANGSIDIMPUAN. *SKRIPSI HUKUM EKONOMI SYARI'AH*. http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/2146/1/14_10_00036.pdf
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Suriyanto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan

Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing). *Prologia*, 5(2), 382–390.

Uchjana Effendy, O. (2008). *Dinamika Komunikasi* (7th ed.). PT Remaja Rosdakarya Offset.

Uchjana Effendy, O. (2011). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*. Remaja Rosda Karya.

vcgamers.com. (2022). *4 Rekomendasi Game Mihoyo selain Genshin Impact yang Wajib Kamu Mainkan*. <https://vcgamers.com/news/game-mihoyo-selain-genshin-impact/>

Widjaja, H. A. W. (2010). *Komunikasi: Komunikasi & Hubungan Masyarakat* (Cetakan ke). PT Bumi Aksara.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Edisi pertama. STIM YKPN.

xda-developers.com. (2021). *Genshin Impact: Tips and Tricks for Beginners*. <https://www.xda-developers.com/genshin-impact-tips-tricks-beginners/>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA