

**PENGARUH HIPERREALITAS DAN KELOMPOK REFERENSI  
TERHADAP MINAT BELI ITEM GAME VIRTUAL**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Strata Satu  
(S1) Psikologi (S.Psi)



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**Disusun oleh :**

**Kharis Swara**

**J71217128**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Hiperrealitas dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Item Game Virtual” merupakan karya ilmiah hasil penelitian yang dimaksudkan sebagai tugas akhir perkuliahan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi strata 1 di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ilmiah ini diklaim orisinalitasnya berdasarkan sepengetahuan saya yang mana tidak pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain sebelumnya, kecuali kutipan yang menjadi referensi dalam bentuk sitasi.

Surabaya, 25 Mei 2023



Kharis Swara

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HIPERREALITAS DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
MINAT BELI ITEM GAME VIRTUAL**

Oleh :

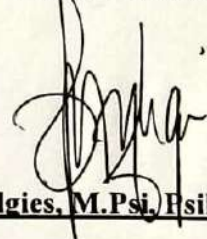
**KHARIS SWARA**

J71217128

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 25 Mei 2023

**Dosen Pembimbing**



**Soffy Balgies, M.Psi, Psikolog**

NIP. 197609222009122001

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH HIPERREALITAS DAN KELOMPOK REFERENSI  
TERHADAP MINAT BELI ITEM GAME VIRTUAL**

Yang disusun oleh :  
Kharis Swara  
J71217128

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
pada Tanggal 05 Juni 2023



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. Phil. Khoirun Niam  
NIP. 197007251996031004

Susunan Tim Penguji

**Penguji I,**

Soffy Balqis, M. Psi., Psikolog  
NIP. 197609222000122001

**Penguji II,**

Hj. Tatik Mukhoyyarah, S.Psi., M.Si  
NIP. 197605112009122002

**Penguji III,**

Drs. Hamim Rosyidi, M.Si  
NIP. 196205241987031002

**Penguji IV**

Funsu Andiana, M.Kes  
NIP. 198710142014032002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kharis Swara  
NIM : J71217128  
Fakultas/Jurusan : Psikologi/Psikologi dan Kesehatan  
E-mail address : [kharisworo@gmail.com](mailto:kharisworo@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi       Tesis       Desertasi       Lain-lain(.....)  
yang berjudul :

Pengaruh Hiperrealitas dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Item Game Virtual

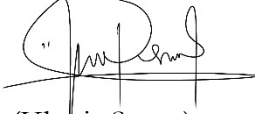
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2021

Penulis

  
(Kharis Swara)

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hiperrealitas dan kelompok referensi terhadap minat beli item game virtual pada pemain game Genshin Impact. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan teknik pengumpulan data menggunakan skala likert yang disusun berdasarkan aspek minat beli, hiperrealitas, dan kelompok referensi. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 236 pemain *game* Genshin Impact yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel x pada variabel y dengan menggunakan program aplikasi *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hiperrealitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan kelompok referensi berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$ . Diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  pada uji hiperrealitas dan kelompok referensi terhadap minat beli yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif baik secara parsial ataupun simultan.

**Kata Kunci :** Minat Beli, Hiperrealitas, Kelompok Referensi

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of hyperreality and reference groups on the purchase interest of virtual game items among Genshin Impact players. The research method used is quantitative correlational research with data collection techniques using a Likert scale structured based on the aspects of purchase interest, hyperreality, and reference groups. The subjects in this study consisted of 236 Genshin Impact players scattered across various regions of Indonesia. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis to determine the influence of variable x on variable y using the Statistical Package for Social Science (SPSS) software. The research results indicate that hyperreality has a significant influence on purchase intention with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , and reference groups have an influence on purchase intention with a significance value of  $0.045 < 0.05$ . A significance value of  $0.000 < 0.05$  was obtained in the test of hyperreality and reference groups on purchase interest, indicating a significant influence. The research findings demonstrate a significant influence with a positive direction of relationship, both partially and simultaneously.*

**Keywords :** *Purchase Interest, Hyperreality, Reference Group,*

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
INTISARI.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Keaslian Penelitian.....	9
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Minat Beli .....	13
1. Definisi Minat Beli.....	13
2. Aspek dan Indikator Minat Beli .....	13
3. Faktor Minat Beli .....	14
4. Psikologi Pemasaran.....	18
5. Psikologi Konsumen.....	19
B. Hiperrealitas .....	20
1. Pengertian Hiperrealitas .....	20
2. Simulakra.....	21
3. Aspek Hiperrealitas .....	23
4. Faktor Hiperrealitas .....	24
C. Kelompok Referensi.....	27



1.	Pengertian kelompok referensi .....	27
2.	Jenis kelompok referensi .....	27
3.	Pengaruh kelompok referensi .....	30
4.	Indikator kelompok referensi .....	31
D.	Kerangka Teoritik .....	33
E.	Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
A.	Rancangan Penelitian .....	36
B.	Identifikasi Variabel.....	36
C.	Definisi Operasional.....	37
D.	Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel.....	37
E.	Instrumen Penelitian.....	38
1.	Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli .....	39
2.	Instrumen Penelitian Variabel Hiperrealitas .....	42
3.	Instrumen Penelitian Variabel Kelompok Referensi.....	44
F.	Analisis Data .....	46
1.	Uji Asumsi Klasik .....	46
2.	Uji Hasil (Hipotesis Penelitian).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN .....		51
A.	Hasil Penelitian .....	51
1.	Persiapan dan pelaksanaan penelitian .....	51
2.	Deskripsi subjek penelitian.....	53
3.	Klasifikasi data .....	59
4.	Tabulasi Silang .....	63
B.	Uji Hipotesis .....	69
1.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	69
2.	Uji T (Parsial).....	70
3.	Uji F (Simultan).....	71
4.	Koefisien Determinasi .....	72
5.	Sumbangan Efektif .....	72
C.	Pembahasan.....	74
1.	Pengaruh Hiperrealitas Terhadap Minat Beli .....	74
2.	Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli .....	75
3.	Pengaruh Hiperrealitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli .....	76

4. Analisis Topik Penelitian dalam Perspektif Agama Islam.....	76
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN.....	94



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Keterangan Jawaban Responden.....	39
Tabel 3. 2 Blueprint Skala Minat Beli .....	39
Tabel 3. 3 Validitas Skala Minat Beli .....	40
Tabel 3. 4 Reliabilitas Skala Minat Beli .....	41
Tabel 3. 5 Blueprint Skala Hiperrealitas.....	42
Tabel 3. 6 Validitas Skala Hiperrealitas.....	43
Tabel 3. 7 Reliabilitas Skala Hiperrealitas.....	43
Tabel 3. 8 Blueprint Skala Kelompok Referensi .....	44
Tabel 3. 9 Validitas Skala Kelompok Referensi .....	45
Tabel 3. 10 Reliabilitas Skala Kelompok Referensi .....	45
Tabel 3. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	46
Tabel 3. 12 Hasil Uji Linearitas.....	47
Tabel 3. 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 3. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho.....	50
Tabel 4. 1 Data klasifikasi berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Data klasifikasi berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4. 3 Data Klasifikasi berdasarkan Kota Domisili Responden .....	55
Tabel 4. 4 Data Klasifikasi berdasarkan Status Pekerjaan.....	58
Tabel 4. 5 Hasil Deskripsi Statistik.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Klasifikasi Variabel Minat Beli.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Klasifikasi Variabel Hiperrealitas .....	62
Tabel 4. 8 Hasil Klasifikasi Variabel Kelompok Referensi.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Crosstab berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4. 10 Hasil Crosstab berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Crosstab berdasarkan Status Pekerjaan Variabel Minat Beli .....	66
Tabel 4. 12 Hasil Crosstab Status Pekerjaan Variabel Hiperrealitas .....	67
Tabel 4. 13 Hasil Crosstab status pekerjaan variabel Kelompok Referensi.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji T .....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4. 17 Hasil Hitung Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4. 18 Hasil Hitung Korelasi .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka teoritik.....	33
Gambar 2 Hasil Uji Scatterplots .....	49



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Expert Judgement.....	95
Lampiran 2 Validitas Skala Minat Beli.....	101
Lampiran 3 Validitas Skala Hiperrealitas .....	102
Lampiran 4 Validitas skala Kelompok Referensi .....	104
Lampiran 5 Uji Reliabilitas Minat beli .....	105
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Hiperrealitas .....	105
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Kelompok Referensi.....	105
Lampiran 8 Uji Normalitas Residual .....	106
Lampiran 9 Uji Linearitas Hiperrealitas – Minat Beli .....	106
Lampiran 10 Uji Linearitas Kelompok Referensi – Minat Beli.....	107
Lampiran 11 Uji Multikolinearitas .....	107
Lampiran 12 Uji Heteroskedastisitas .....	107
Lampiran 13 Uji Hipotesis.....	108



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Internet sudah digunakan hampir mencakup semua aspek kehidupan manusia. Tercatat pada awal 2020 data penggunaan internet dunia mencapai 4,5 miliar orang yang pada rentang usia 16 hingga 64 tahun, 80% pengguna internet menggunakan internet untuk bermain *game* dalam setiap bulannya. Sehingga disimpulkan bahwa total individu yang bermain *game* berkisar 3,5 miliar orang (Mubarok, 2021). Menurut data survei Hootsuite & WeAreSocial (2022) perbulan oktober tahun 2022, pengguna internet dunia pada bulan April tahun 2022 sudah mencapai 5,07 milyar orang. Di Indonesia, pengguna internet yang memainkan *game* terbilang sangat banyak, Indonesia menempati peringkat kedua jumlah pengguna internet yang memainkan *game* di *platform* apapun dengan persentase 94,8% pengguna. Tepat dibawah Filipina dengan 95,6%, kemudian disusul oleh Thailand dan India dengan persentase 93,9% dan 92,5%. Dengan demikian kita mengetahui bahwa *game online* sudah menjadi hal yang umum saat ini.

*Game online* biasanya dimainkan secara terpisah di tempat yang berbeda dan tersambung dengan koneksi internet. Artinya, *game online* merupakan permainan yang menghubungkan interaksi antar pemain menggunakan koneksi internet. Dalam dekade terakhir, dengan kemajuan teknologi yang pesat akan beriringan dengan *game online* yang semakin berkembang (Wu & Liu, 2007). Perkembangan *game online* didukung oleh industri *game* yang naik tajam sebab orang-orang yang banyak bermain *game* selama karantina masa pandemi (Blake, 2020). Pasar industri *game* akan terus berkembang ditahun yang akan datang, dan diprediksi akan melampaui 200 miliar US dollar dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 8,3% pada di akhir tahun 2023 (Newzoo, 2021)

Dari sekian banyaknya *game*, salah satu *game* yang sedang ramai dimainkan adalah Genshin Impact. Perusahaan Tiongkok yaitu MiHoYo (Hoyoverse) menarik perhatian dunia sejak meluncurkan *game* bergenre *open-world action role playing games* (Open-World ARPG) bernama “Genshin Impact” pada tahun 2020 dan berhasil membuat sejarah pasar *game* Tiongkok dari pendapatan bulan pertama (Blake, 2020). Genshin Impact dapat dimainkan dalam *platform mobile* (Android & IOS), Playstation, dan PC. Tercatat pada oktober 2021, jumlah pemain aktif genshin impact berada pada kisaran angka 9 juta dalam waktu 1 bulan. Saat ini jumlah pemain aktif genshin impact meningkat sangat drastis hingga mencapai 63.265.014 pemain aktif perbulan oktober 2022 dan maksimal 8.435.335 pemain yang aktif dalam 1 hari (fictionhorizon, 2020).

Sebulan setelah peluncurannya, Genshin Impact memperoleh keuntungan 245 juta US dollar (Statista, 2020). Pada kuartal pertama 2022, Genshin Impact menjadi *game mobile* berbasis *gacha* yang memiliki pendapatan tertinggi dengan 567 juta dollar jauh melebihi peringkat 2 yaitu Lineage W dengan 272 juta dollar dan secara berurutan diikuti Uma Musume (\$236 Juta), Monster Strike (\$197 Juta), Rise of Kingdom (\$185 juta). Kemudian terhitung dari september 2020 hingga september 2022, Genshin Impact menempati peringkat ketiga *Top Grossing Mobile Games Worldwide* dengan 3,7 Milyar dollar dibawah *game* Honor of Kings (\$5,5 Milyar) dan PUBG Mobile (\$4,9 Milyar). Pendapatan rata-rata Genshin Impact berada pada angka 1 Milyar dollar untuk setiap 6 bulan terhitung dari pendapatan *platform mobile* (Sensor Tower, 2022). Data tersebut berdasarkan penghitungan hanya dari *platform mobile*, belum lagi untuk *platform Windows* dan *Playstation* yang diperkirakan lebih tinggi lagi. Hal ini menunjukkan banyaknya *player* yang membelanjakan uang asli untuk benda virtual dalam *game*. Perilaku ini disebut sebagai konsumsi virtual atau *microtransasction* (Garvin, Claudia, & Evita, 2019).

Dengan keuntungan sebesar itu untuk *game free-to-play* (dapat dimainkan secara gratis), Mihoyo selaku pengembang *game* Genshin Impact menerapkan

model bisnis *freemium*. *Freemium* menerapkan model bisnis yang menyediakan layanan tanpa bayar (gratis), namun memiliki produk premium didalamnya dan konsumen harus membayar untuk mendapatkan produk premium tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa menyediakan aplikasi secara gratis memiliki hubungan positif terhadap peningkatan penjualan versi premium aplikasi tersebut (Liu, et al. 2014). *Game freemium* mengundang pemain untuk men-download *game* tersebut tanpa mengenakan biaya pembelian, kemudian pemain dapat membeli item yang ada didalam *game* (Hamari et al., 2017). Dari sudut pandang pengembang, layanan premium menjadi sumber penghasilan pokok, sedangkan layanan gratis untuk memperluas jumlah basis pemain dan menuntun pemain agar membeli item premium (mantymaki et al., 2020).

Dalam pembelian sebagian item premium, Genshin Impact menerapkan sistem *gacha* / sering kali dikenal sebagai *loot box* dalam pembelian karakter dan senjata. *Gacha* merupakan sebuah mekanisme untuk memberikan item virtual tertentu secara acak, yang kadang bisa bersifat gratis dan kadang berbayar (Yamakami, 2013). Item virtual *game* dalam mekanisme *gacha* memiliki kelangkaan (*rarity*) tersendiri dan item virtual dengan *rarity* yang lebih tinggi akan lebih sulit diperoleh daripada item dengan *rarity* yang lebih rendah. Mekanisme *gacha* didesain untuk mendorong pemain menghabiskan uang lebih banyak hanya untuk mendapatkan item dengan *rarity* tertinggi (Koeder et al., 2018; Neely, 2019).

Pemain Genshin Impact harus mengundi untuk mendapatkan item eksklusif yang mereka inginkan. Setiap kali mengundi, undian akan dihitung dan dijamin mendapatkan 1 item *rarity* bintang 5 saat mengundi sebanyak 90 kali dan 180 kali untuk mendapatkan karakter eksklusif. Sedangkan untuk senjata dapat diperoleh setiap maksimal 80 kali dan dijamin mendapat senjata yang dipilih saat mengundi 240 kali (Al-Nawasreh & Anderson, 2022). Pemain bisa mengumpulkan alat tukar (*in-game currency*) untuk mengundi secara gratis dari mengerjakan misi atau bisa membeli secara instan dengan uang asli. Jika pemain



tidak mengumpulkan *currency* tersebut dari misi, maka uang yang dibutuhkan untuk mengundi sebanyak 180 kali berkisar 4,8 juta rupiah untuk harga *currency* yang sesuai. Belum lagi jika pemain ingin mendapatkan senjata untuk karakter yang disukainya, membutuhkan hingga 25 juta rupiah untuk mendapatkan karakter dan senjata dengan potensi maksimal. Perhitungan tersebut apabila pemain sangat tidak beruntung, karena bisa jadi dalam 10 undian pemain bisa mendapat 2 – 3 item bintang 5. Hal ini juga yang menjadi daya tarik sistem *gacha* apabila pemain beruntung mendapatkan item *rarity* tinggi hanya dengan modal *currency* yang sedikit, yang secara psikologis menjadi sumber dari lonjakan hormon dopamin yang meningkatkan rasa kebahagiaan pemain untuk terus memainkan *game* tersebut.

Penggunaan *currency* pada masing-masing *game* tersebut dibuat bukan tanpa alasan atau hanya sekedar keautentikan *game* itu sendiri. Tujuan pengembang *game* menggunakan *currency* ini salah satunya agar pemain tidak menyadari jumlah uang asli yang mereka habiskan dan berfokus untuk mendapatkan item yang mereka incar. Trik ini juga digunakan oleh manajemen kasino yang mengganti uang tunai dengan chip, sehingga pemain akan lebih berani menghabiskan uang dibandingkan dengan penggunaan uang tunai langsung (Hardi, 2021). Maka dari itu terdapat dugaan bahwa beberapa tindakan pengundian *loot box* / *gacha* memiliki kecenderungan kearah perjudian dan beberapa mekanisme didesain menyerupai mesin slot yang menampilkan elemen dasar yang sama, yaitu keacakan hadiah dalam *game* (Gainsbury et al. 2015, 2016 a, b ; Dussault et al. 2017; Hayer dkk. 2018; Jacques dkk. 2016; Teichert dkk. 2017; Wohl dkk. 2017). Selain itu, terdapat kekhawatiran bahwa beberapa sistem pembelian dalam *game* yang berkaitan dengan hadiah acak, seperti *loot box* dan *gacha*, dapat berkontribusi pada perilaku bermain yang berlebihan dan kecenderungan psikologis yang berlebih pada *game* (King dan Delfabbro 2018).

Menurut perspektif psikologi pemasaran, strategi ini termasuk dalam “*Scarcity*” atau secara istilah merupakan sebuah kondisi kelangkaan/terbatas.

Dalam psikologi pemasaran, teknik ini ditujukan untuk menimbulkan rasa kehilangan dan takut tidak mendapatkan barang yang terbatas (Worchel et al., 1975). Konsumen akan berambisi untuk mendapatkan item tersebut karena hanya bisa didapatkan dalam jangka waktu terbatas, dan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan *microtransaction*. Ekspansi *microtransaction* dalam *game* telah menimbulkan kekhawatiran terhadap golongan pemain tertentu (misalnya remaja) yang rentan terhadap *impulsive buying* dan *overspending* pada skema diatas (Dreier et al. 2017; Gainsbury et al. 2016a, b; King et al.2016). Hal ini menyebabkan pembelian item virtual dalam *game* sudah menjadi hal yang wajar bagi pemain *game*. Tingkat konsumsi ini dipengaruhi oleh strategi *marketing* pengembang untuk meningkatkan minat *player* untuk membeli item dalam *game*. Minat beli tersebut menggambarkan hasrat pemain untuk membeli item *game* tersebut (Hasan, 2013). Para pemain *game* seringkali tak ragu untuk mengeluarkan uang untuk membeli item dalam *game*. Tak jarang, tingginya minat beli pada *game* mengakibatkan perilaku konsumsi yang berlebihan.

Untuk pemain Genshin Impact sendiri, terdapat pemain yang memilih tidak membeli item *game* sama sekali (*free player*), dan tidak sedikit pula yang memilih untuk mengeluarkan uang (*Spender*). Dapat kita jumpai di grup Facebook, Youtube, atau media lain tentang fenomena pemain yang rela menghabiskan uang hingga puluhan juta demi mendapatkan karakter dan senjata yang diinginkan. Melalui channel youtube ABIIB, youtuber tersebut mereview akun genshin impact seharga lebih dari 1 miliar. Walaupun judul tersebut terkesan sebagai *clickbait*, namun jika ditaksir akun tersebut memang menyentuh ratusan juta hingga berkisar lebih dari 500 juta (ABIIB, 2021).

Seorang ayah asal Singapura bernama Lim Cheng Mong, tiba – tiba mendapat tagihan sebesar 20.000 dollar Singapura atau setara 15.000 USD (berkisar Rp. 216 juta) dari kartu kreditnya. Tagihan tersebut ternyata berasal dari putrinya yang keasyikan bermain *game* Genshin Impact, lalu membeli berbagai item dan *gacha* dalam permainan tersebut (Wardani, 2022). Perilaku ini

termasuk pemborosan karena uang yang sebenarnya digunakan untuk mencukupi kebutuhan, tapi digunakan untuk membeli barang berdasarkan keinginan (Lestarina et al., 2017).

Dalam perspektif psikologi konsumen, perilaku dipandang sebagai hal yang dipengaruhi oleh afeksi, kognisi, dan lingkungan. Ketiga elemen tersebut menjadi dasar terbentuknya persepsi yang menyebabkan tinggi atau rendahnya minat beli. Tingginya minat beli berpengaruh pada tindakan membeli yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis (Schiffman & Kanuk, 2009). Dorongan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor yang nantinya akan menentukan individu tersebut akan membeli atau tidak. Faktor yang berpengaruh tersebut mencakup faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, hingga faktor psikologis yang didalamnya termasuk persepsi (Kotler & Armstrong, 2001). Minat beli membentuk sebuah persepsi yang diperoleh dari proses belajar. Persepsi tersebut juga termasuk persepsi untuk membeli sebuah item dalam *game*.

*Game* yang merupakan produk virtual normalnya dipersepsikan sebagai bagian yang terpisah dengan realita. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini, apa yang kita persepsikan sebagai realita virtual nyatanya sudah dianggap lebih dari realita sebenarnya (Sherry Turkle dalam Lubis, 2014). Jean Baudrillard dalam Lubis (2014), mengemukakan bahwa saat ini kita berada pada masa yang diistilahkan sebagai era/masa simulasi atau masa dimana orisinalitas dan yang bersifat kultur akan cepat menghilang. Pencitraan yang tampak dalam realitas dan tidak memiliki rujukan aslinya, namun mampu menjadi bagian dari realitas disebut dengan istilah *Simulacra* (Saumantri & Zikrillah, 2020). Di dalam dunia simulasi (*simulacra*), suatu yang asli, palsu, semu tidak dapat dibedakan lagi. Suatu hal yang asli sudah menghilang karena simulasi yang nampak hanya merupakan realitas yang menutupi kenyataan yang disebut sebagai hiperrealitas. Hiperrealitas adalah suatu yang melampaui realitas yang sesungguhnya dimana realitas ini bersifat artifisial atau buatan dengan bantuan teknologi untuk memudahkan simulasi dengan rekayasa pencitraan yang

terkadang tidak melihat dunia realitas yang sesungguhnya. Masyarakat cenderung individualis dan terkadang terjadi perbedaan kelas karena terpengaruh oleh simulasi teknologi (Suyanto, 2017).

*Video game* termasuk dalam permainan nyata yang disimulasikan menjadi bentuk virtual. Zaman sekarang orang tidak perlu repot mencari alat catur untuk bermain catur, mereka cukup mengunduh *game* catur di *smartphone*. Simulasi *game* yang awalnya berdasarkan realita, sekarang sudah bergeser dengan konsep fiksi. Hal ini juga yang disuguhkan *game* Genshin Impact yang mengusung tema fantasi, yang didalamnya terdapat karakter-karakter menarik perhatian pemain. Desain karakter yang dibuat menarik tersebut sudah menjadi hal yang sering diseksualisasikan dalam komunitas pemain (Al-Nawasreh & Anderson, 2022).

Genshin Impact memiliki fitur kamera yang memperbolehkan pemain untuk mengamati detail karakter sehingga pemain dapat mengobjektifikasi untuk kepuasan mereka. Dilansir dari hitekno.com, pada sebuah webinar edukasi game online, terdapat seorang ibu yang menjelaskan perihal perilaku anaknya yang kecanduan bermain Genshin Impact. Ibu tersebut mengeluhkan karakter dalam *game* Genshin Impact yang *sexy – sexy* dan pernah mempergoki anaknya menjilat – jilat layar yang menampilkan karakter game tersebut. Tidak tahan dengan kelakuan anaknya, ibu tersebut memohon solusi untuk menyikapi anaknya (Pratnyawan, 2021). Perilaku tersebut dapat diklasifikasikan dalam fenomena hiperrealitas yang berkaitan dengan jarak ruang virtual dan dunia nyata yang dianggap tidak ada oleh anak dari ibu tersebut.

Perilaku dari para pemain *game* biasanya dipengaruhi oleh dorongan dari diri mereka sendiri atau berasal dari budaya sebuah komunitas *game*. Pada masa ini para pemain *game* berkumpul dalam sebuah kelompok virtual yang memiliki kesamaan ketertarikan yang disebut sebagai komunitas virtual (Kertajaya, 2008). Komunitas pemain *game* tersebut tidak berbeda dengan komunitas konsumen yang memiliki kebutuhan untuk bertukar informasi, pengetahuan, dan berbagi pengalaman menggunakan produk yang sama (Palupi, 2007). Tak jarang

komunitas tersebut dijadikan sebagai rujukan atau referensi oleh pemain lain untuk menentukan cara bermain dan item yang harus didapatkan. Kelompok referensi dipandang sebagai pribadi perseorangan maupun kelompok yang mampu mempengaruhi perilaku membeli seseorang dalam aspeknya sebagai acuan pertimbangan (Peter & Olson, 2000; Sumarwan & Krisnawati, 2003; Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon & Panda, 2004; Suryani, 2008).

Berdasarkan data dan penjelasan tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa tingginya minat beli berpengaruh pada perilaku konsumtif pada masyarakat. Hal ini penting untuk diperhatikan karena pembelian dalam *game* merupakan diluar kebutuhan pokok, dan pembelian yang berlebih berdampak buruk pada finansial dan psikologis. Selain karena faktor pemasaran oleh pengembang *game* beserta sistem dan mekanisme yang membuat pemain berminat membeli, terdapat faktor lain secara internal maupun eksternal yang berdampak pada perilaku membeli. Faktor lain yang tercatat dengan data fenomena tersebut adalah faktor hiperrealitas dan faktor kelompok referensi. Faktor hiperrealitas menyebabkan seseorang tidak bisa membedakan kebutuhan realita dengan kebutuhan virtual. Hal ini akan mempengaruhi prioritas kebutuhan yang seharusnya memenuhi kebutuhan dan tanggung jawab pokok, malah mementingkan realita subjektif sesuai persepsi yang diinginkan. Kelompok referensi juga mempengaruhi persepsi individu lain baik itu perihal realita ataupun keputusan dalam membeli. Bagi orang yang mengidolakan individu/kelompok referensi secara tidak terkontrol, maka orang tersebut memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif demi dirinya sendiri ataupun demi idola menurut persepsi orang tersebut. Hal ini akan menjadi buruk bagi masyarakat jika fenomena ini terus terjadi. Maka dari itu penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui keterkaitan faktor tersebut berlandaskan teori dan penerapan di masyarakat. sehingga peneliti mengusung “*Pengaruh Hiperrealitas Game dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Gacha Item Virtual Game Genshin Impact*” sebagai judul penelitian. Peneliti berharap

penelitian ini akan memberikan hasil yang dapat berkontribusi dalam bidang keilmuan serta dalam pencegahan dampak-dampak negatif dari objek yang diteliti.

## **B. Rumusan Masalah**

Latar belakang menjadi acuan untuk kemudian membantu peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini yang disusun sebagai berikut:

1. Apakah hiperrealitas memiliki pengaruh terhadap minat beli ?
2. Apakah kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap minat beli ?
3. Apakah hiperrealitas dan kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap minat beli ?

## **C. Keaslian Penelitian**

Dalam penelitian Oktaviani (2020) menunjukkan hiperrealitas iklan memiliki pengaruh yang lemah terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi dengan nilai koefisien korelasi adalah 0,11 menurut skala Guilford. Nilai hiperrealitas dalam iklan seperti penggunaan model yang cantik, putih, bersih, dan kalimat persuasi yang tegas ternyata tidak memberikan pengaruh yang tinggi terhadap ketertarikan mahasiswi untuk membeli produk. Perbedaan bidang penelitian pada aspek hiperrealitas menjadi faktor keaslian penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian Tae & Bessie (2021) yang meneliti tentang pengaruh variabel gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat beli ulang pada pelanggan resto menunjukkan hasil bahwa nilai  $t$  hitung  $4,392 >$  nilai  $t$  tabel  $1,984$  pada variabel kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut tergantung kepada seberapa memuaskan informasi yang didapatkan dari kelompok referensi tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Pambudi (2015) yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Nilawati & Indriani (2012) meneliti tentang pengaruh atribut produk dan kelompok referensi terhadap minat beli ulang pada kafe kopi miring menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,181 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan variabel referensi komunitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Dalam penelitian Regiansa & Mubarak (2020) mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli motor merk Y menunjukkan bahwa nilai koefisien (*Rsquare*) sebesar 0,321 yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah diantara dua variabel tersebut.

Hasil penelitian Munir & Putri (2022) menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi variabel kelompok acuan sebesar 0,000 yang berarti minat beli ulang air dalam kemasan dipengaruhi signifikan oleh kelompok acuan.

Penelitian oleh Dewanti & Sylvie (2010) tentang pengaruh peran iklan dan kelompok referensi terhadap minat pembelian ulang obat herbal menunjukkan hasil bahwa variabel kelompok referensi berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara langsung. Besarnya nilai kontribusi secara langsung adalah  $(0.238 \times 0.238) \times 100\% = 5.66\%$  dan secara tidak langsung sebesar  $(0.5 \times 0.5) \times 100\% = 25\%$ .

Beurer-Zuellig, Rozumowski, & Klaas (2022) melakukan penelitian eksperimen tentang pengaruh *Augmented Reality* terhadap minat beli dengan 302 subjek penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Augmented Reality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Seperti hipotesis yang telah disampaikan oleh Kim & Forsythe (2008) bahwa teknologi sensoris yang berkaitan dengan aspek *entertainment* seperti *Augmented Reality* memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi minat beli.

Leonard, Paramita, & Mauladiani (2019) meneliti tentang efek *Augmented Reality* dalam *E-Commerce* terhadap minat yang menunjukkan hasil bahwa variabel *Augmented Reality* memiliki efek atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dalam ruang lingkup *virtual presence*. Dengan demikian, pembentukan realita dasar dan virtual mempengaruhi minat pembelian individu.

Dalam penelitian Ahuja & Sahni (2018) yang meneliti tentang hubungan kelompok referensi, pengaruh media, faktor individu terhadap minat beli remaja di India, menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi mempengaruhi minat beli sebesar 23% yang mencakup lingkup kelompok pertemanan dan keluarga.

Penelitian Pransopon & Hoonsopon (2019) membahas tentang dampak kelompok referensi pada minat beli produk olahraga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jenis kelompok referensi mempengaruhi seberapa besar dampaknya pada minat beli. Jenis kelompok referensi seperti grup publik, atlet, dan *influencers* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dibandingkan dengan rekomendasi orang lain yang tidak dikenal.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara hiperrealitas dan kelompok referensi terhadap minat beli item virtual *game genshin impact*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan hiperrealitas, kelompok referensi, dan minat beli.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan faedah untuk berbagai pihak tidak hanya peneliti, namun juga untuk pihak lain yang membutuhkan informasi terkait dengan topik yang diteliti dalam penelitian ini.

##### **1. Manfaat Teoritis**

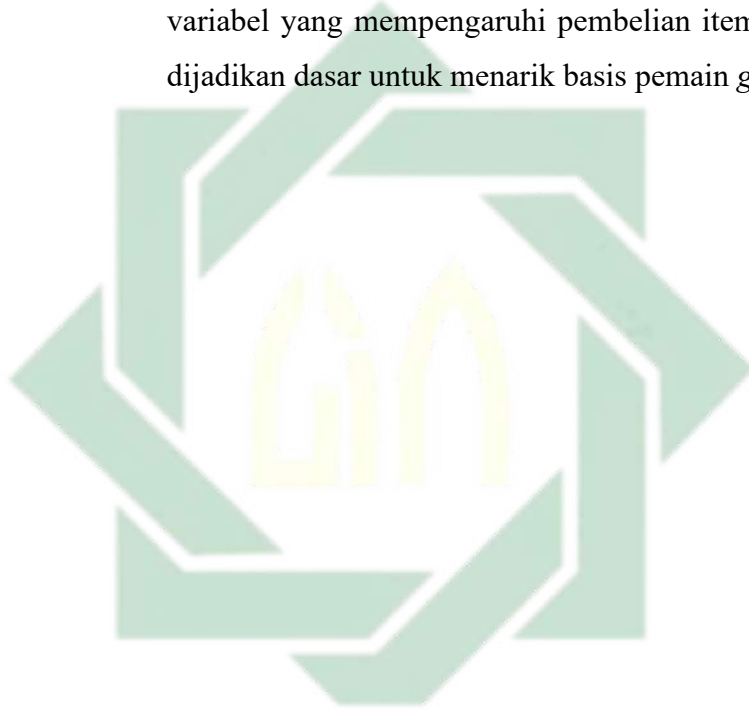
Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang psikologi industri mengenai hiperrealitas, kelompok referensi, dan minat beli.

##### **2. Manfaat Praktis**



Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya:

- a. *Gamers* (konsumen) untuk memberikan informasi terkait pembelian item virtual *game* agar dapat dijadikan pertimbangan dalam rangka menghindari dampak buruk pembelian item virtual *game*.
- b. Produsen, terutama pengembang *game* untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi pembelian item dalam *game* dan dijadikan dasar untuk menarik basis pemain *game* mereka.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Minat Beli**

##### **1. Definisi Minat Beli**

Minat beli didasari dari rasa minat yang merupakan kecenderungan individu untuk tertarik atau menyenangkan suatu objek (Suryosubroto, 1988). Ketertarikan terhadap orang, benda, kegiatan, atau pengalaman yang didapatkan dari kegiatan yang memunculkan daya gerak yang mendorong kita dinamakan minat atau *interest*. Seseorang terdorong untuk melakukan hal mereka inginkan yang didasari oleh motivasi juga dapat disebut dengan minat (Hurlock, 1978). Minat meliputi banyak aspek, termasuk minat untuk membeli sesuatu.

Tindakan membeli sesuatu yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh stimulus dari dalam maupun dari luar diri. Hasrat konsumen untuk membeli sebuah barang dinamakan minat beli (Hasan, 2013). Minat beli adalah suatu tindakan konsumen yang memiliki keinginan untuk menyeleksi dan membeli barang (Keller et al, 2010). Minat beli berhubungan dengan rencana pembeli untuk membeli barang, dan seberapa banyak yang dibutuhkan (Durianto et al, 2003).

##### **2. Aspek dan Indikator Minat Beli**

Keller dkk (2010) mengungkapkan aspek minat beli sebagai:

- a) Minat transaksional (keinginan untuk membeli produk).
- b) Minat referensial (keinginan untuk memberikan referensi produk untuk orang lain).
- c) Minat preferensial (keinginan seseorang terhadap produk berdasarkan preferensi utama individu).

- d) Minat eksploratif (keinginan untuk selalu mencari informasi perihal produk).

Menurut Kotler & Keller (dalam Rizky & Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli seseorang antara lain:

- a) *Attention* (perhatian)

Untuk menarik minat, perlu mendapat perhatian dari calon konsumen terlebih dahulu untuk mendapat pengenalan perihal produk yang ditawarkan.

- b) *Interest* (ketertarikan),

Setelah berhasil menarik perhatian, konsumen akan terstimulus dengan produk yang dapat memunculkan ketertarikan.

- c) *Desire* (keinginan)

Adanya ketertarikan konsumen terhadap produk akan memunculkan keinginan untuk membeli produk.

- d) *Action* (tindakan)

Konsumen melakukan pembelian terhadap produk.

### 3. Faktor Minat Beli

Menurut Kotler dan Susanto (2001) terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya:

#### a. Faktor Kebudayaan

##### 1.) Kultur

Merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar individu yang dibentuk oleh lingkungan kebudayaan seperti keluarga, lembaga adat, dll, yang berupa norma, persepsi, tata nilai, preferensi, dan perilaku.

## 2.) Sub Budaya

Kelompok – kelompok sub kultur yang spesifik mempengaruhi anggotanya dengan sosialisasi dan identifikasi. Jenis kelompok sub budaya ada empat macam: kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

## 3.) Kelas Sosial

Kelompok dalam satu masyarakat yang terstruktur secara hierarkis dan anggotanya memiliki minat, tingkah laku, dan nilai yang sama.

### **b. Faktor Sosial**

#### 1.) Kelompok Acuan

Kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku dan keputusan individu lain. Kelompok acuan biasanya terdiri dari anggota kelompok primer seperti keluarga, sahabat/teman, dan rekan kerja yang memiliki frekuensi interaksi yang tinggi secara informal.

#### 2.) Keluarga

Keluarga dianggap sebagai faktor terdekat individu untuk mempengaruhi minat membeli. Dalam hal ini keluarga diklasifikasikan menjadi 2 macam; (1) orientasi keluarga. Nilai dalam keluarga seperti orientasi terhadap politik, ekonomi, agama, cinta, dan ambisi pribadi diperoleh melalui pembelajaran dan persepsi dari orang tua. (2) keluarga prokreasi. Keluarga konsumen yang paling utama, terdiri dari pasangan dan anak – anak.

#### 3.) Peranan dan status

Perilaku membeli juga ditentukan oleh peran dan status yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi peran maka semakin

tinggi juga status yang akan membuat seseorang membeli produk lebih banyak daripada orang lain.

### **c. Faktor Pribadi**

#### 1.) Usia

Usia mempengaruhi minat seseorang dalam membeli sebuah barang. Hal ini berkaitan dengan selera dan kebutuhan pada usia pada saat itu yang diidentifikasi dalam siklus hidup psikologis.

#### 2.) Pekerjaan

Target pemasaran suatu produk akan menyesuaikan dengan pekerjaan seseorang, misalnya produk perkakas mayoritas pembelinya adalah pengrajin dan tukang.

#### 3.) Keadaan Ekonomi

Pemilihan produk konsumen mengikuti keadaan keuangan konsumen itu sendiri. Perbedaan pendapatan akan berpengaruh terhadap pemilihan produk sesuai yang dibutuhkan dan menyesuaikan keuangan saat ini.

#### 4.) Gaya hidup

Minat pembelian produk akan menyesuaikan gaya hidup yang dijalani oleh konsumen. Gaya hidup yang mewah cenderung membeli produk lebih banyak dan lebih mahal daripada konsumen dengan gaya hidup sederhana. Minat konsumen dalam hal ini berkaitan dengan kelas sosial dan pekerjaannya.

#### 5.) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan ciri – ciri psikologis dan konsep diri merupakan citra diri yang membedakan setiap orang. Kepribadian dan konsep diri akan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungan yang mempengaruhi minatnya terhadap pembelian.

#### **d. Faktor Psikologis**

##### 1.) Motivasi

Merupakan sebuah dorongan baik itu bersifat positif maupun negatif yang mempengaruhi perilaku membeli seseorang. Motivasi memiliki kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat objektif atau bisa juga bersifat sebagai pemenuhan kepuasan.

##### 2.) Persepsi

Penggambaran dan pemaknaan dunia yang berasal dari pemilihan, perumusan, penafsiran informasi dari panca indra sebut sebagai persepsi. Persepsi merupakan proses menginterpretasi stimulus yang diterima individu dan berkaitan dengan aktivitas integrasi dalam diri individu (Walgito, 2010). Persepsi dianggap sebagai sebuah proses yang muncul sebab sebuah rangsangan sensasi yang berarti merasakan penyebab emosi (Nugroho, 2013).

##### 3.) Pembelajaran

Pengalaman dapat memberikan pembelajaran berupa perubahan perilaku yang diperoleh dari hasil belajar. Pembelajaran digunakan sebagai dasar untuk menilai hal yang ada dikemudian hari.

##### 4.) Keyakinan dan Sikap

Merupakan gambaran pemikiran yang menjadi keyakinan yang dianut oleh individu (Utami, 2017).

#### 4. Psikologi Pemasaran

Penjualan yang maksimal sebagai tujuan pemasaran yang jalankan melalui kegiatan pemasaran berdasarkan integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia disebut dengan Psikologi pemasaran (Kristianto, 2011).

Ruang lingkup psikologi pemasaran mencakup 2 aspek, yaitu:

- a. Segmentasi pasar: pengelompokan pasar
 

Penentuan segmentasi pasar ditentukan berdasarkan pendidikan, demografi, jenis kelamin, psikografi yang memiliki kebutuhan dan keinginan sesuai dengan kualifikasi produk.
- b. Pemahaman tentang proses pembelian. Tahap – tahap dari proses pembelian tersebut meliputi :
  - 1.) Pencarian informasi
  - 2.) Pemilihan opsi dan alternatif
  - 3.) Tindakan membeli
  - 4.) Evaluasi setelah pembelian
  - 5.) Memungkinkan untuk melakukan ulang apabila puas dengan pembelian, atau mencari penjual lain apabila tidak puas.

#### Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk mengenalkan produk dan menarik minat konsumen terhadap produk mereka dengan menggunakan berbagai metode. Perusahaan menawarkan produk mereka dengan iklan yang menunjukkan kelebihan produk, manfaat, dan harga yang bersaing. Strategi pemasaran berkaitan dengan elemen afeksi dan kognisi, pemasar akan menciptakan strategi yang dapat mempengaruhi perasaan dan pemikiran seseorang untuk membeli produk mereka (Peter & Olson, 1999).

## 5. Psikologi Konsumen

Dalam ilmu psikologi, terdapat dua aspek penting yang mempengaruhi perilaku, aspek tersebut adalah afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran). Afeksi dan kognisi merupakan dua jenis respon internal psikologis terhadap lingkungan dan keadaan yang dimiliki oleh masing-masing individu (Peter & Olson, 1999). Afeksi dan kognisi direpresentasikan oleh perilaku yang ditunjukkan oleh individu, hal ini juga berlaku pada konsep perilaku membeli.

### a. Afeksi

Dalam konteks perilaku konsumen, afeksi menjadi salah satu faktor yang membentuk kedekatan emosi pelanggan, selain kasih sayang dan keterhubungan (Thomson et al., dalam La & Choi, 2012). Afeksi terbentuk dari suatu hal yang dialami seseorang dan menjadi hal yang kita sebut sebagai perasaan. Seringkali seseorang akan bertindak berdasarkan perasaan yang dialami dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam pembelian. Seseorang yang terpengaruh afeksi lebih mudah untuk mengambil keputusan membeli ketika merasakan kenyamanan tertentu dari produk yang akan dibeli sesuai dengan perasaannya. Hal ini juga dapat dilihat pada seorang individu yang tetap memilih produk yang disukainya walaupun ada produk lain yang lebih unggul.

### b. Kognisi

Tanggapan seseorang terhadap lingkungan yang melibatkan struktur pengetahuan dan proses mental disebut kognisi. Pembuatan keputusan, evaluasi, ingatan masa lalu, dan aspek lingkungan menjadi bagian dari proses psikologis kognisi. Proses tersebut terjadi secara internal dalam susunan saraf ketika seseorang sedang berpikir (Gagne, dalam Jamaris, 2013). Seseorang akan berpikir terlebih dahulu ketika membeli sebuah produk, apakah produk tersebut sesuai dengan pemikirannya berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang ada. Konsumen akan berpikir dan mencari informasi sampai ia benar – benar yakin dengan



produk tersebut. Sikap konsumen yang positif terhadap produk dipengaruhi oleh keyakinan positif konsumen juga (Ferrinadewi, 2008).

c. Lingkungan

Lingkungan merujuk pada ciri-ciri secara sosial dan fisik secara eksternal termasuk objek fisik (barang dan toko), ruang (letak toko dan produk di dalam toko), dan relasi (termasuk perilaku sosial orang lain) (Peter & Olson, 1999). Faktor dari luar individu yang dapat mempengaruhi individu contohnya adalah produk lain ataupun pengalaman orang lain setelah membeli produk tersebut. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak.

## B. Hiperrealitas

### 1. Pengertian Hiperrealitas

Hiperrealitas merupakan istilah yang dicetuskan oleh Jean Baudrillard, yang mengandung makna sebagai dunia yang melampaui realitas. Dengan adanya teknologi simulasi dan rekayasa pencitraan, memunculkan realitas yang bersifat artifisial (*superficia*) yang berbaur dengan realitas alamiah (Piliang, 2010). Hiperrealitas pertama kali dikemukakan oleh Jean Baudrillard dalam bukunya yang berjudul *Simulacra and Simulation* (1985). Baudrillard mendefinisikan hiperrealitas sebagai “*the generation by models of a real without origin or reality*” (Baudrillard, 1994), dengan kata lain hiperrealitas adalah realitas yang tidak memiliki referensi, atau sesuatu yang dianggap ada tanpa landasan fakta. Matinya realitas lama dan berganti kepada realitas baru, termasuk dalam bagian hiperrealitas (Lubis, 2014). Jean Baudrillard mengatakan “*All that is real become simulation*” yang menggambarkan bahwa realitas disimulasikan secara menyeluruh mencakup politik, sosial, sejarah, dan ekonomi yang mulai semakin lama berbaur dengan ruang lingkup simulasi-hiperrealisme (Baudrillard & Foss, 1983).

Gagasan terhadap hiperrealitas berupa anggapan bahwa gambar yang ada di dalam layar lebih terasa daripada realitas fisik. Dalam dunia hiperrealitas

berisi aset berupa kekayaan artifisial sebagai simulasi bagi penikmatnya, yang disebut sebagai simulakrum. Aset-aset berwujud model yang dibuat atas dasar tanda-tanda realitas tidak ditujukan untuk mewakili realitas, namun hadir mengacu pada realitas buatan itu sendiri (Piliang, 2003). Sherry Turkle (dalam Lubis, 2014) melukiskan realitas virtual sebagai sebuah gambaran kehidupan yang lebih nyata dibandingkan dengan kenyataan itu sendiri. Teknologi telah mengubah cara berpikir manusia perihal sesuatu fantasi yang menjadi bagian dari kehidupan nyata. Dengan demikian salah satu produk teknologi, yaitu game telah memfasilitasi adanya hiperrealitas pada pemainnya.

## 2. Simulakra

Jean Baudrillard menyoroiti karakteristik masyarakat postmodern sebagai masyarakat simulasi yang hidup dengan persimpangan tanda, simbol, model, dan kode yang disesuaikan menjadi tanda produksi dan reproduksi dalam sebuah ruang *simulacra*. *Simulacra* adalah ruang berlangsungnya simulasi, keberadaan simulasi yang sudah umum dalam masyarakat menjadi alasan semakin dekatnya jarak antara realita nyata dengan sebuah imajiner. Hal ini juga menjadi alasan sulitnya kita membedakan informasi yang benar atau yang palsu karena terhanyut dalam longoran simulasi (Ritzer, 2006).

Pencitraan yang tampak dalam realitas dan tidak memiliki rujukan aslinya, namun mampu menjadi bagian dari realitas disebut dengan istilah *Simulacra* (Saumantri & Zikrillah, 2020). Gambaran *simulacra* yang nyata saat ini adalah Disneyland. Menurut Baudrillard (1985), Disneyland merupakan model sempurna semua gambaran *simulacra*. Didalamnya terdapat permainan ilusi atau dunia khayal yang mampu dan sukses mengoperasikan dunia. Media massa juga dapat termasuk dalam *simulacra* yang memunculkan hiperrealitas dengan memunculkan informasi yang dimanipulasi dengan tujuan mengarahkan masyarakat agar mempercayai

realitas yang ditampilkan di media sebagai bentuk kebenaran/fakta (Piliang, 2001).

Dalam dunia simulasi, batas antara suatu yang nyata dengan imajiner, tidak dapat dibedakan, dan bahkan hasil pencitraan lebih dipercaya daripada fakta yang ada (Lubis, 2014). Dengan perkembangan teknologi virtual yang pesat, manusia akan terjebak pada ruang realitas yang dianggap nyata meskipun hal tersebut hanya rekayasa. Di ruang simulasi tersebut tidak berisi atas refleksi-refleksi dari kenyataan, namun berisi model-model (Baudrillard, 1987). Baudrillard (dalam Piliang, 1998) menggambarkan bahwa dalam ruang realitas terdapat dekonstruksi refleksi realitas dan kemudian mengkonstruksi realitas baru yang tidak mempunyai referensi atau asal yang jelas.

Dengan teori simulacra, Baudrillard menjelaskan 3 order penampakan, yaitu : *counterfeit*, *production*, dan *simulation*. *Counterfeit* dan *production* dimaknai sebagai simulakrum ketika meniru, menyalin, duplikasi, atau mereproduksi sesuatu yang berbeda dari aslinya. Baudrillard menganggap suatu simulakrum sebagai *pure simulacrum* ketika sesuatu tidak mereproduksinya dari sebuah rujukan, namun menduplikasi dirinya sendiri (Piliang, 2004).

*“The simulacrum is never what hides the truth - it is truth that hides the fact that there is none. The simulacrum is true”*. (Baudrillard, 1981).

Kebenaran tidak pernah disembunyikan oleh simulakra, namun kebenaran tersebut yang menyembunyikan fakta bahwa hal tersebut tidak ada. Simulakrum adalah kebenaran (Baudrillard, 1981). Berdasarkan bukunya yang berjudul, simulasi tidak bersifat menutupi kenyataan, tapi merupakan realitas yang menutupi ketiadaan. Maka dari itu, simulasi dianggap sebagai kenyataan dan juga merupakan citra yang tidak terkait dengan realitas apapun (Baudrillard, 1983). Simulakra yang tidak dianggap

sesuatu yang menutupi realita, menjadi bagian dari kehidupan masyarakat walaupun nyatanya hal tersebut tidak ada, dan akhirnya simulakra menjadi kebenaran itu sendiri. Jean Baudrillard menggambarkan realitas dalam 4 tahap : 1) Simulakra sebagai refleksi dari realitas dasar, 2) Simulakra membuat realitas baru dan memutarbalikan realitas dasar, 3) Simulakra membuat hilangnya realitas dasar, 4) simulakra sama sekali tidak berhubungan realitas apapun, hal tersebut menjadi *pure simulacrum*.

### 3. Aspek Hiperrealitas

Aspek Hiperrealitas didasarkan pada teori konstruksi realitas menurut Peter L. Berger dalam Eriyanto (2002) adalah sebagai berikut:

#### a. Internalisasi

Internalisasi digambarkan sebagai proses penyerapan realita kedalam kesadaran yang dihitung sebagai persepsi. Hal ini mempengaruhi subjektivitas individu yang menangkap objektivitas dari luar kesadaran kedalam internal kognisinya.

#### b. Eksternalisasi

Eksternalisasi merupakan bentuk pencurahan ekspresi diri dari kesadaran ke dalam dunia nyata, baik itu berkaitan dengan aspek mental dan aspek fisik. Hal berkaitan dengan sifat dasar manusia untuk selalu memproyeksikan apapun yang ada dalam pikiran dan perasaan mereka.

#### c. Objektivasi

Objektivasi memiliki konotasi sebagai produk dari eksternalisasi, baik itu secara mental ataupun produk fisik. Hasil ini berupa realitas objektif yang dihasilkan oleh seorang individu sebagai faktisitas yang berbeda dengan manusia yang lainnya.

Indikator Hiperrealitas ditinjau dari perspektif kegemaran terhadap sesuatu menurut Pangestuti (2022) :

a. Persepsi Fantasi

Ketika seseorang berfantasi, umumnya mereka akan berkhayal tentang suatu yang tidak nyata. Kemudian saat mereka memiliki persepsi fantasi, khayalan tersebut akan dianggap menjadi bagian dari persepsi realita dunia nyata.

b. Rasa Antusiasme yang Esktrim

Rasa antusiasme yang ekstrim dipandang sebagai reaksi yang berlebihan terhadap realitas subjektif dibandingkan dengan reaksi orang lain secara umum. Hal ini berkaitan dengan keterikatan emosional terhadap realitas tersebut.

c. Perwujudan Realitas Subjektif

Realitas subjektif yang diyakini akan diwujudkan seolah menjadi bagian dari kehidupan individu. Perwujudan ini dapat mengacu pada perilaku hingga gaya hidup.

#### 4. Faktor Hiperrealitas

Enam faktor hiperrealitas menurut Van Duppen (2016) didasarkan pada kajian hiperrealitas Jean Baudrillard :

a. *Continuity* (kontinuitas)

Melihat perahu yang mengapung di sungai jauh terasa lebih nyata daripada membayangkan wajah hantu dibalik jendela. Namun jika bayangan tersebut terasa dalam beberapa waktu, wajah hantu tersebut akan terasa lebih nyata dibandingkan saat kita melihat untuk pertama kalinya. Kontinuitas bekerja dalam dua cara: pengalaman yang terikat bersama dengan pengalaman lain yang lebih nyata, dan pengalaman nyata muncul bertahap kepada kita (Gosselin. 2014). Kontinuitas sebagai faktor dari realitas tidak terbatas hanya pada tingkat

pengalaman, tapi juga berperan pada tingkat biografis atau naratif (Zahavi, 2010).

b. *Resistance* (Resistensi)

Ketika membahas tentang realitas, maka jawaban umum yang kita dapat secara umum akan menunjuk ke objek disekitar kita (Gosselin, 2014). Hal berkaitan dengan materialitas yang memandang sesuatu berdasarkan apa yang dapat dilihat, didengar, dan dirasakan. Sebuah objek dianggap lebih nyata dari hal sesuatu yang kekurangan sifat materialitas, seperti halnya sebuah buku dianggap lebih nyata daripada apa yang ada didalamnya. Jaspers (1948) dan Schutz (1945) menspesifikasikan sebuah hal yang berkaitan dengan kenyataan dari materialitas ini adalah resistensi. Semakin rendah resistensi realitas terhadap imajinasi, maka tingkat hiperrealitas akan semakin tinggi karena resistensi realitas dapat menghancurkan dunia imajinasi. Realitas tidak hanya memenuhi imajinasi kita, namun juga dapat menghancurkannya (Blankenburg, 1991).

c. *Perception* (Persepsi)

Didalam pikiran kita terdapat bermacam – macam susunan penalaran dan perasaan (*sense*) yang menuntun pada pengalaman tentang sesuatu yang nyata. Melihat, menyentuh, dan merasakan makanan membuat hal ini terasa lebih nyata daripada hanya mencium bau makanan tersebut. Dalam halusinasi, seseorang mungkin mendengarkan sebuah suara namun tidak melihat, mendengar, dan merasakan orang lain berbicara dengannya. Pada hal ini tentu halusinasi lebih tidak nyata daripada suara seseorang (Minkowski, 1995).

d. *Affection* (Afeksi)

Pengalaman delusional biasanya terasa sangat intens dan seseorang dapat merasa sangat terpengaruh hingga orang tersebut akan kebal terhadap pengalaman atau argumen lain yang menolak atau berkontradiksi dengan pengalaman pertama yang intens tersebut. Pada akhirnya afeksi tersebut membuat dunia delusional lebih kuat daripada persepsi lainnya (Kraepelin, 1904).

e. *Sense of Authorship* (Rasa pengarangan)

Menurut Sartre (2004) ketika orang berimajinasi, proses *quasi-perceive* akan terbentuk dan membayangkan “seolah – olah” hal yang diimajinasikan tersebut ada. Dalam realitas delusional, aspek “seolah – olah” tersebut mungkin saja hilang (Fuchs, 2013), dan menjadi persepsi realitas daripada menjadi konsekuensi dari tindakan imajinatif. Ketidakmampuan seseorang untuk menyadari bahwa dia merupakan pembuat dunia imajinatif tersebut berkorespondensi dengan deskripsi dari gangguan *sense of agency*, yang dalam psikopatologi dideskripsikan sebagai skizofrenia.

f. Intersubjektivitas

Realitas dari dunia nyata sangat bergantung pada fakta bahwa kita membagi realita tersebut dengan orang lain. Intersubjektivitas memiliki dua efek dalam pengalaman realitas kita. Pertama, pada bahasa dan aturan yang lebih tinggi, kehadiran orang lain akan membentuk komunitas yang sebagian besar akan menyepakati apa yang nyata dan yang tidak. Kedua, kehadiran orang lain sebagai agen di dunia merupakan syarat bagi pengalaman realitas dunia ini. Hal ini disebut sebagai *enactive intersubjectivity* (Fuschs & De Jaegher, 2009).

## C. Kelompok Referensi

### 1. Pengertian kelompok referensi

Kelompok referensi (Acuan) adalah kelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku orang lain. Kelompok referensi berguna menjadi acuan dan perbandingan dalam konstruksi respon afektif, kognitif, dan perilaku (Wardhani, Sumarwan, & Yuliati, 2015). Kelompok referensi juga didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang dijadikan perbandingan untuk membentuk sebuah nilai atau perilaku (Schiffman & Kanuk, 2000).

kelompok referensi merupakan sebuah kelompok yang nilai dan perspektifnya digunakan oleh seseorang sebagai dasar perilakunya saat ini (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Kelompok referensi merupakan istilah umum yang didalamnya menggambarkan kelompok yang lebih kecil. Secara umum, semua kelompok referensi dijadikan sebagai referensi untuk menilai kebenaran kepercayaan, tindakan, dan sikap oleh anggotanya maupun orang diluar keanggotaan kelompok referensi (Mowen & Minor, 2002).

### 2. Jenis kelompok referensi

#### a. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal merupakan kelompok resmi yang dalam keanggotaannya diatur melalui struktur yang terdaftar secara tertulis. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang keanggotaannya bersifat bebas dan tidak memiliki struktur organisasi yang tertulis dan resmi. Contoh kelompok formal adalah perusahaan, lembaga, partai politik. Contoh kelompok informal adalah kelompok arisan, kelompok bermain, dan kelompok belajar.

#### b. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer merupakan kelompok yang memiliki keterikatan emosional karena sering berinteraksi secara langsung secara tatap muka, dan keanggotaannya yang terbatas (Setiadi, 2003). Contoh kelompok



primer adalah keluarga, atau kelompok lain yang memiliki ikatan persaudaraan. Sedangkan kelompok sekeunder mempunyai ikatan yang lebih longgar dari ikatan primer, tatap muka antar anggota tidak lebih intens, dan pengaruh antar anggota lebih kecil daripada kelompok primer.

c. Kelompok asosiasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang menggunakan nilai, norma, ataupun perilaku orang lain sebagai acuan sebagai kelompok referensinya. Anggota kelompok referensi berusaha untuk bersikap dan menentukan keputusannya berdasarkan orang yang menjadi referensinya. Contohnya sebuah fandom kpop sebagai kelompok aspirasi yang menjadikan idol mereka sebagai kelompok referensi. Maka, nilai – nilai yang dianut oleh idol tersebut juga akan mempengaruhi fandom sebagai sebuah perilaku.

Kelompok disosiasi adalah kelompok yang menghindari keterkaitan dengan kelompok referensi. Norma yang ada dalam kelompok disosiasi akan berlawanan dengan kelompok tertentu yang dijadikan acuan. Contoh kelompok disosiasi adalah partai politik oposisi yang biasanya akan menunjukkan nilai – nilai yang berlawanan dengan parpol lain sebagai daya tarik.

Kelompok referensi yang berkaitan dengan konsumen (Suwarman, 2014)

a. *Friendship groups* (kelompok pertemanan)

Saat akan membeli sebuah barang, konsumen terkadang mengajak teman atau sahabat untuk menjadikan pendapat mereka sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal ini sudah menjadi naluri manusia yang merupakan makhluk sosial untuk membutuhkan orang lain.

b. *Shopping groups* (kelompok belanja)

Kelompok belanja merupakan dua orang atau lebih yang berbelanja bersamaan dalam waktu dan tempat yang sama. Kelompok belanja berupa kelompok teman belanja, keluarga, atau bahkan orang lain yang membeli produk di toko yang sama dalam waktu yang sama.

c. *work groups* (kelompok kerja)

Interaksi yang sering terjadi diantara rekan kerja terkadang mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah barang. Barang yang dibawa teman kerja terkadang menarik perhatian dan membuat orang tertarik membeli serta berkonsultasi mengenai pembelian produk tersebut.

d. *virtual groups or communities* (kelompok atau masyarakat maya)

Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi dari internet, termasuk dari orang lain. Orang yang memiliki ketertarikan sama seringkali membentuk sebuah komunitas untuk berbagi informasi. Hal ini juga menjadi dasar konsumen untuk mencari tahu informasi tentang produk dari orang – orang di komunitas.

e. Kelompok pegiat konsumen

Kelompok pegiat konsumen memiliki fungsi sebagai perlindungan hak konsumen terhadap perusahaan yang menjual produk tersebut. Contoh kelompok pegiat konsumen adalah lembaga-lembaga yang didirikan bertujuan untuk melindungi konsumen secara swadaya masyarakat.

### 3. Pengaruh kelompok referensi

Bearden & Etzel (1982) menjelaskan pengaruh kelompok referensi yang terbagi menjadi 3 jenis pengaruh, diantara lain;

1. *Informational* (Informasional), yaitu pengaruh dari kelompok referensi yang lebih banyak mempunyai informasi dan pengetahuan.
2. *Value-Expressive* (Ekspresi nilai), yaitu pengaruh dari kelompok referensi yang menyebabkan orang lain ingin teridentifikasi sama seperti kelompok tersebut.
3. *Utilitarian* (Kegunaan), yaitu pengaruh dari kelompok referensi yang menjadikan orang lain merasa perlu untuk mengikuti kelompok referensi. Dalam hal orang lain menganggap pengaruh kelompok referensi bermanfaat terhadap keputusannya.

Menurut Sumarwan (2014), kelompok referensi memiliki 3 tipe pengaruh untuk orang lain, yaitu;

#### 1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif merupakan pengaruh yang harus dipatuhi berdasarkan nilai sosial yang ditentukan oleh kelompok referensi. Pengaruh normatif akan semakin besar jika dalam kelompok terdapat (1) dominasi yang kuat untuk mematuhi norma yang berlaku, (2) motivasi utamanya adalah penerimaan sosial, (3) produk dianggap sebagai simbol yang berkaitan dengan norma kelompok. Hal – hal yang berkaitan dengan norma memiliki kecenderungan sanksi apabila dilanggar, maka dari itu pengaruh normatif memiliki kadar yang kuat untuk mempengaruhi konsumen.

Contoh dari pengaruh normatif adalah pengaturan pakaian untuk anggota dari kelompok ataupun orang lain yang mengikuti norma sosial yang berlaku.

## 2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Pengaruh ekspresi nilai diartikan sebagai pengaruh kelompok referensi yang mengekspresikan nilai-nilai sosial. Dasar dari pengaruh ekspresi nilai adalah pengakuan dan penerimaan dari kelompok ataupun orang lain.

Contoh pengaruh ekspresi nilai adalah seseorang akan menganggap bahwa jika ia membeli barang yang dipakai oleh orang-orang kaya, maka orang lain akan menghargainya sama seperti mereka menghargai orang-orang kaya tersebut.

## 3. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi mempengaruhi pilihan orang lain terhadap produk yang akan mereka beli. Semakin banyak informasi yang disampaikan oleh kelompok referensi dan informasi tersebut objektif, maka semakin terpercaya. Jika kelompok referensi sudah dipercaya oleh konsumen, maka saran dari kelompok tersebut akan sering mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Contoh pengaruh informasi adalah *channel review* gawai yang memiliki *subscriber* lebih banyak akan lebih dipercaya daripada *channel* dengan *subscriber* yang lebih sedikit.

## 4. Indikator kelompok referensi

Menurut Blackwell dkk (2006) kapabilitas dari kelompok acuan dapat dilihat dengan indikator – indikator berikut :

### a. Pengetahuan kelompok referensi

Menunjukkan seberapa banyak informasi yang diketahui oleh kelompok referensi terhadap detail dan spesifikasi produk yang diinformasikan kepada orang lain atau konsumen.

b. Kredibilitas dari kelompok referensi

Kredibilitas menunjukkan reputasi kelompok referensi berdasarkan kemampuan maupun perilaku yang terlihat dalam lingkup kelompok tersebut.

c. Pengalaman dari kelompok referensi

Pengalaman dari anggota kelompok referensi memuat testimoni terhadap pembelian produk. Testimoni tersebut menjadi pertimbangan orang lain akan membeli produk atau tidak.

d. Keaktifan kelompok referensi

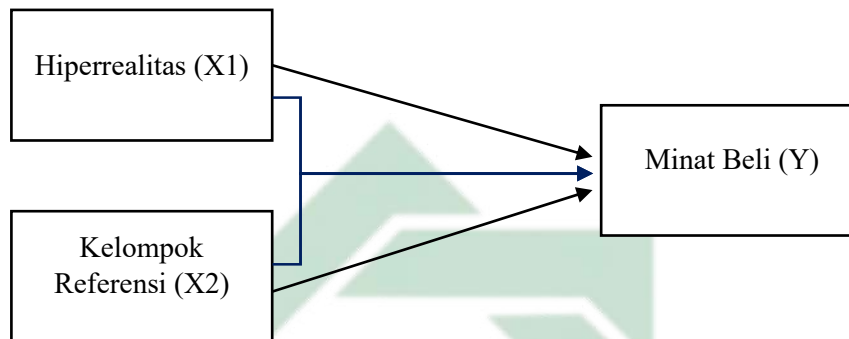
Frekuensi kelompok referensi dalam memberikan informasi produk kepada orang lain menunjukkan keaktifan kelompok referensi. Konsumen akan lebih tertarik dengan informasi terbaru tentang produk, maka dari itu kelompok referensi harus selalu aktif memberikan *update* informasi tentang produk.

e. Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik kelompok referensi mengacu pada penampilan kelompok referensi baik itu secara verbal (misalnya tutur kata) dan secara visual (kerapian, dan tampilan) yang ditunjukkan oleh kelompok referensi.

#### D. Kerangka Teoritik

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara Hiperrealitas dan Kelompok Referensi terhadap Minat beli. Kerangka teoritik pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka teoritik

Minat beli adalah suatu tindakan konsumen yang memiliki keinginan untuk menyeleksi dan membeli barang (Keller et al, 2010). Kotler & Susanto (2001), mendeskripsikan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya:

1. Kebudayaan, yang meliputi; a.) Kultur, b.) Sub budaya, c.) Kelas sosial.
2. Sosial, yang meliputi; a.) Kelompok acuan, b.) Keluarga, c.) Peranan dan status.
3. Faktor pribadi, meliputi; a.) Usia, b.) Pekerjaan, c.) Keadaan ekonomi, d.) Gaya hidup, e.) Kepribadian dan konsep diri.
4. Psikologis, meliputi; a.) Motivasi, b.) Persepsi, c.) Pembelajaran, d.) keyakinan dan sikap.

Faktor persepsi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli secara luas. Persepsi adalah proses individu untuk mengatur dan menginterpretasikan stimulus sensoris untuk memberikan makna dan arti terhadap objek yang dilihat. Namun apa yang diinterpretasikan oleh seseorang

memungkinkan untuk berbeda dengan realitas objektif. Setiap individu memiliki stimulus yang berbeda walaupun melihat objek yang sama, cara pandang dalam melihat situasi ini cenderung lebih penting daripada situasi itu sendiri (Robbins & Judge, 2008).

Dengan kemajuan perkembangan teknologi modern saat ini, teknologi mampu mempengaruhi persepsi terhadap realitas objektif. Apa yang kita persepsikan sebagai realita virtual nyatanya sudah dianggap lebih dari realita sebenarnya (Sherry Turkle dalam Lubis, 2014). Citra buatan menjadi ekstasi yang lebih didahulukan dibandingkan nilai transendental menjadi model persepsi yang dinamakan hiperrealitas. Referensi objek murni yang telah terpisah dari realitas sosial menjadi penyebab sulitnya membedakan antara realitas, fantasi, halusinasi, nostalgia, fiksi, dan imajinasi karena sudah melebur satu sama lain.

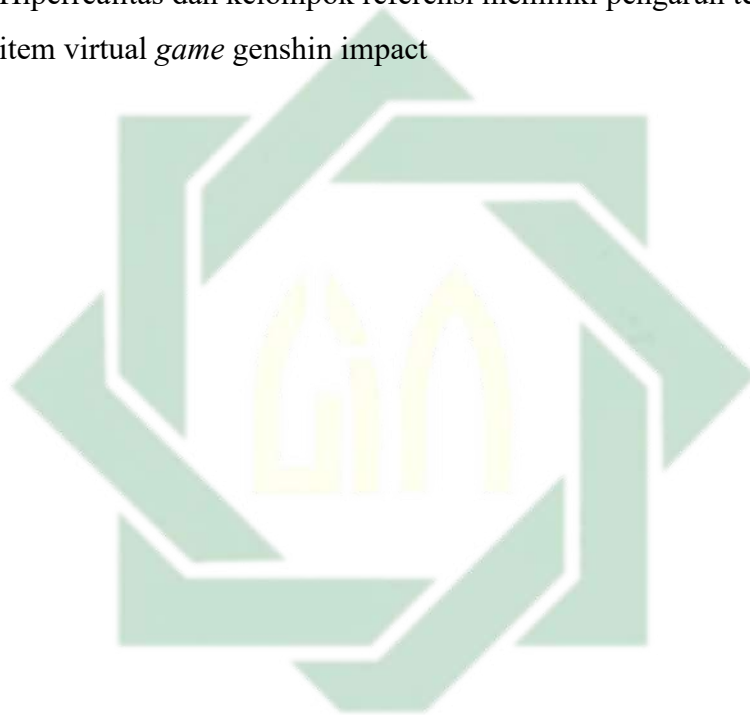
Hal ini menyebabkan perilaku pembelian manusia juga ikut berubah karena dalam dunia hiperrealitas, objek hiperreal yang merupakan hasil reproduksi berbau menjadi satu dengan objek murni yang merupakan hasil produksi. Simulakra yang merupakan realitas hiper seperti halnya *shopping mall*, televisi, dan *virtual world* terlihat lebih nyata daripada realitas objektif yang mana kode hiperrealitas, model, dan citra berubah menjadi pengendali pikiran dan tingkah laku manusia (Kellner dalam Hidayat, 2012).

Kehadiran orang lain ataupun sebuah komunitas mempengaruhi pembentukan realitas individu, hal tersebut dinamakan *intersubjectivity* (Fuschs & De Jaegher, 2009). Seseorang yang memiliki persepsi realitas yang sama akan berkumpul karena biasanya seorang yang memiliki minat yang sama akan membentuk sebuah kelompok. Kelompok tertentu dapat mempengaruhi persepsi hingga minat konsumen terhadap pembelian sebuah produk, kelompok tersebut dinamakan kelompok referensi.

### E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hiperrealitas memiliki pengaruh terhadap minat beli item virtual *game* genshin impact
2. Kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap minat beli item virtual *game* genshin impact
3. Hiperrealitas dan kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap minat beli item virtual *game* genshin impact



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metodologi studi korelasional yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan pengambilan data yang akan dianalisis secara numerik (Arikunto, 2002). Penelitian ini berjenis penelitian observasional *cross-section* dengan pengumpulan data dari sampel pada satu waktu untuk mengetahui korelasi antar variabel pada waktu tersebut.

Peneliti berangkat dari data fenomena permasalahan yang ada di masyarakat yang kemudian menjadi dasar penentuan variabel. Peneliti membuat skema penelitian berdasarkan variabel tersebut untuk selanjutnya penentuan kriteria sampel, menghitung jumlah minimum sampel, menyusun skala yang akan di evaluasi oleh *expert judgement*, pembuatan formulir survei dan penyebaran kuesioner, pengumpulan data sesuai jumlah yang dibutuhkan, dan *scoring* pada data untuk kemudian dianalisis.

#### **B. Identifikasi Variabel**

Titik perhatian yang menjadi fokus objek dalam penelitian disebut sebagai variabel penelitian (Arikunto, 2002). Penelitian ini menggunakan tiga variabel sebagai objek penelitian yang diklasifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu

1. Variabel terikat (Y)

Dalam penelitian ini Minat Beli (Y) menjadi variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

2. Variabel bebas (X)

Terdapat 2 variabel bebas dalam penelitian ini yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel tersebut adalah Hiperrealitas (X1) dan Kelompok Referensi (X2).

### C. Definisi Operasional

#### 1. Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang dijual (produk dan jasa) dengan mencari informasi tentang produk dan mempertimbangan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.). Indikator minat beli berdasarkan konsep AIDA menurut Kotler & Keller (2009) adalah (1) *Attention* (perhatian), (2) *Interest* (ketertarikan), (3) *Desire* (keinginan), (4) *Action* (tindakan).

#### 2. Hiperrealitas

Hiperrealitas merupakan sebuah kondisi saat seseorang tidak mampu membedakan realita objektif dan realita baru yang sebenarnya tidak ada. Tingkat hiperrealitas seseorang ditentukan oleh faktor yang mempengaruhi hiperrealitas. Untuk mengetahui hiperrealitas individu, digunakan aspek realita sebagai alat ukur tingkat hiperrealitas. Aspek Hiperrealitas didasarkan pada teori konstruksi realita menurut Peter L. Berger dalam Eriyanto (2002) yaitu (1) Internalisasi, (2) Eksternalisasi, dan (3) Objektivasi.

#### 3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang melibatkan satu orang atau lebih untuk dijadikan rujukan/acuan dan pembanding dalam bentuk tanggapan afeksi dan kognisi dalam pengaruhnya terhadap perilaku orang lain. Indikator kelompok referensi menurut Blackwell et.,.. al (2006) yaitu (1) Pengetahuan, (2) Kredibilitas, (3) Pengalaman, (4) Keaktifan, (5) Daya tarik.

### D. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 395 pemain yang berada dalam 2 grup Whatsapp sesama pemain Genshin Impact dengan rincian 244 pemain

di grup Whatsapp “Genshin Impact Indonesia” dan 151 di grup Whatsapp “Warkop Teyvat Universe”.

## 2. Teknik Sampling

Metode *simple random sampling* dipilih dalam penelitian ini karena populasi telah diketahui dan memiliki syarat menjadi subjek dalam penelitian ini.

## 3. Sampel

Perwakilan dari populasi yang akan diteliti dinamakan sampel. Penentuan sampel apabila kurang dari 100 maka semua populasi menjadi sampel, sedangkan jika populasi lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10%, 15%, 20%, 25%, atau lebih (Arikunto, 2010). Dari opsi persentase tersebut, peneliti memilih 50% populasi dari sampel disesuaikan dengan kriteria sampel diatas.

$$\text{Maka, } 50\% \times 395 = 197,5$$

Jumlah tersebut dikenakan menjadi 200, dengan demikian jumlah sampel minimal pada penelitian ini berjumlah 200 pemain *game* Genshin Impact.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dipilih untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyajikan pertanyaan yang akan dijawab oleh subjek penelitian melalui *platform* survei *online*, yaitu google form.

## E. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan seperangkat pertanyaan yang dapat memproyeksikan objek penelitian. Seperangkat pertanyaan merupakan butir – butir item yang disusun berdasarkan indikator – indikator variabel penelitian. Setiap butir item memiliki nilai tersendiri dalam merepresentasikan indikator. Dalam penelitian ini, hal tersebut dirincikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Keterangan Jawaban Responden

Simbol	keterangan	Nilai Favorable	Nilai Unfavorable
SS	Sangat Sesuai	4	1
S	Sesuai	3	2
TS	Tidak Sesuai	2	3
STS	Sangat Tidak Sesuai	1	4

## 1. Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli

### a. Alat ukur skala Minat Beli

Instrumen penelitian variabel minat beli menggunakan skala adaptasi dari teori AIDA oleh Kotler & Keller (2009) dan Keller dkk (2010) yang menjelaskan indikator minat beli hingga pada tahap tindakan pembelian.

Skala variabel minat beli terdiri dari 10 aitem yang didalamnya terdiri dari pernyataan *favourable* dan *unfavourable* dengan rincian *blueprint* sebagai berikut:

Tabel 3. 2 *Blueprint* Skala Minat Beli

No	Aspek	Indikator	$\Sigma$ Aitem		
			F	UF	$\Sigma$
1	Minat Exploratif	Perhatian	1, 2	3	3
2	Minat Referensial	Ketertarikan	4	5	2
3	Minat Preferensial	Keinginan	6	7	2
4	Minat Transaksional	Tindakan	8, 10	9	3

<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
--------------	----------	----------	-----------

**b. Validitas Skala Minat Beli**

Validitas berfungsi sebagai indikator alat ukur instrumen penelitian yang menjelaskan akurasi instrumen tersebut. Apabila instrumen memiliki ukuran validitas yang sesuai standar maka dapat dianggap bahwa alat ukur tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian (Azwar, 2016). Namun apabila nilai pengukuran validitas tidak memenuhi standar yang ditentukan, maka aitem instrumen tersebut tidak valid atau gugur.

Instrumen dalam penelitian ini disusun dengan bimbingan *expert judgement* dengan tujuan memperoleh validitas isi dan kelayakan instrumen. Validitas isi / *content validity* merupakan metode validasi dengan melakukan pengujian terhadap aitem untuk menentukan kelayakan instrumen dibawah bimbingan ahli yang biasa disebut *expert judgement* (Azwar, 2016). Kemudian sebaran instrumen penelitian menggunakan data *try out* terpakai yang selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari data yang diperoleh.

Pengujian validitas menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) dan *Pearson Product Moment* dipilih sebagai metode pengujian validitas. Penentuan validitas mengacu pada *critical value* nilai r tabel dengan nilai taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan akurasi hasil sebesar 95%. Hasil pengujian skala minat beli dengan metode *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Validitas Skala Minat Beli

Aitem	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
A1	0,605	0,128	Valid
A2	0,649	0,128	Valid

A3	0,633	0,128	Valid
A4	0,422	0,128	Valid
A5	0,559	0,128	Valid
A6	0,676	0,128	Valid
A7	0,635	0,128	Valid
A8	0,512	0,128	Valid
A9	0,689	0,128	Valid
A10	0,506	0,128	Valid

Dari hasil pengujian skala minat beli dengan jumlah aitem 10 menunjukkan bahwa semua aitem dinyatakan valid karena sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

### c. Reliabilitas Skala Minat Beli

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur penelitian. Besaran nilai reliabilitas akan semakin baik jika mencapai atau mendekati nilai 1,00 yang dinyatakan sebagai sangat reliabel. Sebaliknya apabila nilai reliabilitas semakin jauh dibawah 1,00 maka alat ukur tersebut dinyatakan semakin tidak reliabel (Muhid, 2019). Dalam uji reliabilitas Alpha Cronbach, standar nilai reliabilitas sebesar 0,6. Apabila alat ukur memiliki nilai reliabilitas lebih dari 0,6 maka dinyatakan bahwa alat ukur tersebut reliabel. Sebaliknya, jika dibawah 0,6 maka alat ukur dianggap kurang reliabel. Hasil uji reliabilitas skala minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Reliabilitas Skala Minat Beli

Skala	Jumlah Aitem	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Minat Beli</b>	10	0,786	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada skala minat beli diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,786 yang menunjukkan bahwa skala minat beli dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

## 2. Instrumen Penelitian Variabel Hiperrealitas

### a. Alat ukur skala Hiperrealitas

Instrumen penelitian pada variabel hiperrealitas menggunakan skala yang disusun berdasarkan teori konstruksi realita Peter L. Berger dalam Eriyanto (2002) dan Pangestuti (2022) untuk memproyeksikan tingkat hiperrealitas yang dialami individu.

Tabel 3. 5 *Blueprint* Skala Hiperrealitas

	Aspek	Indikator	$\Sigma$ Aitem		
			F	UF	$\Sigma$
1	Internalisasi	Persepsi fantasi	1, 2	6	3
2	Eksternalisasi	Rasa antusiasme yang ekstrim	7, 8	3	3
3	Objektivasi	Perwujudan realitas subjektif	4, 9, 10	5	4
<b>Total</b>			<b>7</b>	<b>3</b>	<b>10</b>

### b. Validitas Skala Hiperrealitas

Dengan proses prosedur yang sama dengan validitas skala minat beli, pada skala hiperrealitas menggunakan metode uji validitas *Pearson Product Moment* yang didasarkan pada perbandingan nilai R hitung dan nilai R tabel. Hasil uji validitas skala hiperrealitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Validitas Skala Hiperrealitas

Aitem	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
A1	0,619	0,128	Valid
A2	0,553	0,128	Valid
A3	0,458	0,128	Valid
A4	0,433	0,128	Valid
A5	0,520	0,128	Valid
A6	0,443	0,128	Valid
A7	0,315	0,128	Valid
A8	0,404	0,128	Valid
A9	0,580	0,128	Valid
A10	0,477	0,128	Valid

Hasil pengujian skala hiperrealitas menunjukkan hasil seluruh aitem memenuhi standar diatas nilai R tabel, maka skala hiperrealitas dinyatakan valid dan layak digunakan.

### c. Reliabilitas Skala Hiperrealitas

Pengujian reliabilitas skala hiperrealitas menggunakan metode Alpha Cronbach dengan nilai standar sebesar 0,6 sebagai batas minimal reliabilitas skala. Adapun hasil uji reliabilitas skala hiperrealitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Reliabilitas Skala Hiperrealitas

Skala	Jumlah Aitem	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Hiperrealitas	10	0,632	Reliabel



Hasil uji skala hiperrealitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,632 yang berarti skala hiperrealitas memenuhi nilai reliabilitas yang cukup untuk dapat dipakai dalam penelitian.

### 3. Instrumen Penelitian Variabel Kelompok Referensi

#### a. Alat ukur skala Kelompok Referensi

Instrumen penelitian kelompok referensi menggunakan skala adaptasi dari penelitian Bearden & Etzel (1982), dan penelitian Haris (2014) berdasarkan teori Blackwell (2006) tentang Indikator kapabilitas kelompok referensi.

Tabel 3. 8 *Blueprint* Skala Kelompok Referensi

No	Aspek	Indikator	$\Sigma$ Aitem		
			F	UF	$\Sigma$
1	Pengaruh Informasional	Pengetahuan	1	2	2
		Keaktifan	3	4	2
2	Pengaruh Utility	Pengalaman	5	6	2
		Kredibilitas	7	8	2
3	Pengaruh Ekspresi Nilai	Daya Tarik	9	10	2
		<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

#### b. Validitas Skala Kelompok Referensi

Dengan menggunakan model uji yang sama dengan skala minat beli dan hiperrealitas, pearson product moment juga digunakan untuk menguji validitas skala kelompok referensi. Adapun hasil pengujian skala kelompok referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Validitas Skala Kelompok Referensi

Aitem	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Keterangan
A1	0,539	0,128	Valid
A2	0,506	0,128	Valid
A3	0,563	0,128	Valid
A4	0,662	0,128	Valid
A5	0,581	0,128	Valid
A6	0,661	0,128	Valid
A7	0,438	0,128	Valid
A8	0,532	0,128	Valid
A9	0,495	0,128	Valid
A10	0,597	0,128	Valid

Hasil pengujian validitas skala kelompok referensi menunjukkan bahwa 10 aitem yang ada telah memenuhi standar R tabel dan dapat dinyatakan bahwa skala kelompok referensi layak untuk digunakan.

### c. Reliabilitas Skala Kelompok Referensi

Uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach's Alpha dengan acuan nilai minimum 0,6 sebagai syarat sebuah skala dinyatakan reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas skala kelompok referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Reliabilitas Skala Kelompok Referensi

Skala	Jumlah Aitem	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Kelompok Referensi</b>	10	0,750	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha skala kelompok referensi memperoleh nilai diatas standar minimum reliabel, maka skala kelompok referensi dinyatakan reliabel.

## F. Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk memperoleh hasil korelasi antar variabel dalam penelitian. Uji statistika menggunakan nilai total sebagai bahan ukur yang akan diproses untuk pengolahan data yang meliputi uji asumsi klasik dan uji hipotesis penelitian.

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas menguji data untuk menentukan analisis data berdasarkan kenormalan distribusi data pada nilai residual. Apabila data berdistribusi normal menggunakan analisis *parametric*, dan *non-parametric* apabila data pada nilai residual tidak berdistribusi normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk mengetahui normalitas distribusi data (Santoso, 2002). Adapun hasil pengujian normalitas data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

N	236
Kolmogorov-Smirnov	0,44
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,200

Data Berdistribusi Normal

Dengan acuan taraf signifikansi  $> 0,05$  untuk dapat dinyatakan data berdistribusi normal. Dari hasil pengujian normalitas pada tabel diatas, diperoleh nilai normalitas memenuhi standar minimum

distribusi normal  $>0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui signifikansi korelasi antara variabel X dan Y dengan cara mempertimbangkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* dengan standar signifikansi sebesar 0,05 sebagai syarat variabel dinyatakan linear. Adapun hasil uji linearitas diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. 12 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Within groups df	Deviation from Linearity df	F		Ket.
			F	Sig.	
Minat Beli *Hiperrealitas	214	20	0,960	0,512	Linear
Minat Beli *Kelompok Referensi	217	17	1,451	0,115	Linear

Hasil uji linearitas variabel Hiperrealitas (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai signifikansi 0,512 yang berarti memenuhi standar signifikansi  $>0,05$  dengan demikian variabel Hiperrealitas dan Minat Beli dinyatakan linear. Kemudian pada hasil uji linearitas variabel kelompok Referensi (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,115  $> 0,05$  yang berarti variabel kelompok referensi dan minat beli dinyatakan linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menemukan korelasi antar variabel independen pada model regresi. Besaran nilai *variance inflation factor* (VIF) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan ketentuan: terdapat masalah

multikolinieritas apabila  $VIF > 10.00$  dan nilai *tolerance*  $< 0.10$ , namun apabila  $VIF < 10.00$  dan nilai *tolerance*  $> 0.10$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas data dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

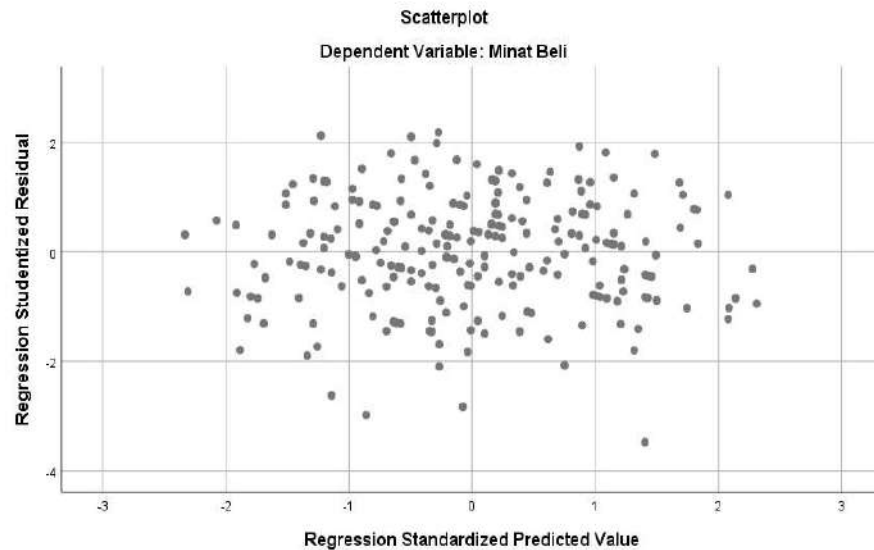
Model	KOEFSIEN			
	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
<b>1 (Constant)</b>	2,915	0,4		
<b>Hiperrealitas</b>	8,067	0,000	0,970	1,031
<b>Kelompok Referensi</b>	2,018	0,045	0,970	1,031
<b>Dependent Variable : Minat Beli</b>				

Uji multikolinearitas memperoleh hasil tolerance masing-masing 0,970 yang mana  $> 0,10$  dan nilai VIF masing 1,031 yang merupakan  $< 10,00$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hasil uji menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel bebas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari satu observasi ke observasi yang lain digunakanlah uji heteroskedastisitas. Penelitian yang baik menunjukkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



Gambar 2 Hasil Uji Scatterplots

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas merupakan hasil uji menggunakan grafik scatterplot. Penyebaran grafik yang tersebar diatas maupun dibawah angka nol diinterpretasikan berdasarkan pola tertentu. Apabila tidak terjadi penyebaran dengan pola tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam pengujian.

Untuk memperkuat hasil pengujian, dilakukanlah pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Spearman Rho. Uji tersebut menggunakan standar nilai 0,05 dalam menentukan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai uji  $>0,05$  maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai uji  $<0,05$  maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Spearman Rho dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho

<b>Correlations</b>	
	<b>Sig. (2-Tailed)</b>
<b>Hiperrealitas</b>	0,888
<b>Kelompok Referensi</b>	0,759

Dari tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi masing – masing variabel melebihi 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

## 2. Uji Hasil (Hipotesis Penelitian)

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji signifikansi dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas (Muhid, 2019).

Analisis regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan uji secara parsial maupun secara simultan. Dengan demikian dapat diketahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, hingga kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian dilanjutkan dengan mencari koefisien determinasi untuk mengetahui persentase variabel bebas dalam mempengaruhi/menjelaskan variabel terikat.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian diupayakan secara bertahap dari mulai persiapan hingga penyusunan yang dilakukan secara teliti untuk memperoleh hasil penelitian yang objektif. Perencanaan penelitian yang sesuai prosedur dan rencana alternatif untuk bersiap menghadapi hambatan yang akan datang sangat diperlukan guna menjaga kelancaran progres penelitian ini. Dengan demikian penelitian ini dirangkai dalam beberapa tahap yang tersusun sebagai berikut:

##### **1. Persiapan dan pelaksanaan penelitian**

###### **a. Tahap pertama**

Tahap awal penelitian ini berangkat dari sebuah fenomena yang diidentifikasi menjadi sebuah permasalahan yang dapat diangkat menjadi topik penelitian. Dasar permasalahan tersebut dijadikan sebagai acuan urgensi penelitian melalui kajian literatur maupun pemantauan fenomena secara langsung. Dengan dukungan dari riset kajian referensi, diperoleh landasan teoritik yang melatarbelakangi fenomena tersebut berikut dengan bukti empiris dari artikel jurnal, buku, serta sumber-sumber referensi ilmiah lainnya.

Selanjutnya, kerangka penelitian disusun secara abstrak untuk mendapatkan gambaran umum penelitian untuk dijadikan dasar susunan penelitian secara utuh. Pematangan kerangka penelitian diwujudkan dengan penyusunan *concept note* yang memuat judul dan rancangan proposal penelitian. *Concept note* tersebut diharuskan memiliki persetujuan dosen pembimbing untuk kemudian melanjutkan proses penyusunan proposal penelitian.



## b. Tahap kedua

Pada tahap kedua, peneliti menyempurnakan proposal penelitian melalui pematangan metode penelitian. Dalam metode penelitian tersebut memuat teknik pengambilan data, subyek penelitian, hingga uji analisis data yang akan digunakan sesuai dengan metode yang telah dirancang.

Kemudian, dilanjutkan dengan penyusunan alat ukur yang akan digunakan untuk mengambil data penelitian. Alat ukur yang digunakan sesuai dengan jumlah variabel penelitian, yaitu tiga alat ukur yang meliputi; Minat beli, Hiperrealitas, Kelompok referensi. Setelah alat ukur terangkai, peneliti melakukan konsultasi kepada dosen selaku *expert*.

*Expert judgement* dimaksudkan sebagai proses penilaian kelayakan alat ukur untuk kemudian diperbaiki agar alat ukur penelitian menjadi relevan. *Expert Judgement* pertama dilakukan oleh Esti Novi Andyarini, M. Kes., dengan masukan untuk memperjelas penggunaan kalimat pada aitem. Proses *Expert Judgement* selanjutnya dilakukan oleh Soffy Belgies, M.Psi, Psikolog selaku dosen pembimbing skripsi. Revisi dari proses *expert judgement* meliputi; perubahan kalimat aitem supaya sesuai dengan indikator dalam teori yang digunakan. Selain itu, revisi alat ukur mencakup konsolidasi teori yang digunakan sebagai landasan alat ukur yang relevan.

Setelah revisi dilakukan dengan masukan para *expert* sebagai acuan, proses *expert judgement* diakhiri dengan persetujuan alat ukur pada tanggal 06 maret 2023 mendapat izin penyebaran sebagai kuesioner.

## c. Tahap ketiga

Proses pengumpulan data dimulai pada tanggal 26 maret 2023 dengan cara membuat postingan berisi kuesioner *online* di

komunitas yang mencakup populasi subyek penelitian. Sebaran kuesioner disertai undian item *in-game* berbayar untuk menarik minat responden penelitian. Pada 28 maret 2023 kuesioner telah ditutup oleh peneliti karena sudah memenuhi jumlah minimum responden, serta beberapa responden tidak sabar ingin undian segera dilaksanakan. Jumlah data yang terkumpul adalah sebanyak 236 responden, yang kemudian data tersebut menjadi bahan olah data penelitian.

#### **d. Tahap keempat**

Tahap keempat merupakan tahap terakhir yang meliputi pengolahan data, analisis, dan penyusunan hasil penelitian. Data yang telah diperoleh, dilakukanlah proses screening dan penyesuaian data untuk mempermudah proses seleksi data. Setelah seleksi data dilakukan, data dianalisis dengan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS.

Hasil analisis data yang diperoleh dari SPSS menjadi bukti statistik dan menjadi dasar acuan interpretasi untuk menjawab pertanyaan penelitian dan membuktikan hipotesis yang telah ditentukan. Setelah penyusunan data dan interpretasi pembahasan, diakhiri dengan penarikan kesimpulan penelitian serta penyusunan naskah penelitian sesuai dengan aturan dan panduan yang ditentukan.

## **2. Deskripsi subjek penelitian**

Deskripsi subjek penelitian memuat informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian untuk kemudian dipaparkan dengan tujuan mengetahui sebaran responden.

### a. Deskripsi data berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data klasifikasi berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
<b>Laki-laki</b>	189	80,10%
<b>Perempuan</b>	47	19,90%
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>

Responden penelitian didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 189 responden dan jumlah responden perempuan sebanyak 47 orang. Dengan demikian perbandingan jumlah responden dalam persentase adalah 80,1% laki-laki dan 19,9% perempuan.

### b. Deskripsi data berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Data klasifikasi berdasarkan Usia

Interval Usia	Jumlah	Persentase
<b>11 – 15</b>	7	2,97%
<b>16 – 20</b>	115	48,73%
<b>21 – 25</b>	84	35,59%
<b>26 – 30</b>	21	8,9%
<b>31 – 35</b>	8	3,39%
<b>&gt;35</b>	1	0,42%
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>

Interval usia responden didominasi pada rentang usia 16 – 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 115 yang mewakili 48,73% dari jumlah keseluruhan responden. Kemudian diikuti oleh usia dengan rentang 21 – 25 tahun dengan 84 responden atau 35,59%, dan interval usia 26 – 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 21 atau 8,9% dari total responden. Disisi lain juga terdapat responden dengan rentang usia 11 – 15 tahun sebanyak 7 orang (2,97%), rentang usia 31 – 35 tahun sebanyak 8 orang

(3,39%), dan bahkan responden yang berusia lebih dari 35 sebanyak 1 orang (0,42%).

**c. Deskripsi data berdasarkan domisili**

Tabel 4. 3 Data Klasifikasi berdasarkan Kota Domisili Responden

<b>Kota Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Surabaya	20	8.47%
Jakarta	15	6.36%
Semarang	12	5.08%
Bogor	10	4.24%
Malang	9	3.81%
Yogyakarta	9	3.81%
Tangerang	8	3.39%
Bekasi	6	2.54%
Bandung	5	2.12%
Bandar Lampung	4	1.69%
Magelang	4	1.69%
Medan	4	1.69%
Palangka Raya	4	1.69%
Pekanbaru	4	1.69%
Pontianak	4	1.69%
Solo	4	1.69%
Aceh	3	1.27%
Banjarmasin	3	1.27%
Batam	3	1.27%
Cianjur	3	1.27%
Depok	3	1.27%
Karawang	3	1.27%
Kediri	3	1.27%
Palembang	3	1.27%
Serang	3	1.27%
Sidoarjo	3	1.27%
Bengkulu	2	0.85%
Brebes	2	0.85%
Denpasar	2	0.85%
Jambi	2	0.85%
Jember	2	0.85%
Kebumen	2	0.85%
Kuningan	2	0.85%

<b>Lampung</b>	2	0.85%
<b>Madiun</b>	2	0.85%
<b>Manado</b>	2	0.85%
<b>Padang</b>	2	0.85%
<b>Jawa Timur</b>	2	0.85%
<b>Atambua</b>	1	0.42%
<b>Banjarnegara</b>	1	0.42%
<b>Banten</b>	1	0.42%
<b>Banyumas</b>	1	0.42%
<b>Banyuwangi</b>	1	0.42%
<b>Batu</b>	1	0.42%
<b>Blitar</b>	1	0.42%
<b>Boyolali</b>	1	0.42%
<b>Cilacap</b>	1	0.42%
<b>Cimahi</b>	1	0.42%
<b>Cirebon</b>	1	0.42%
<b>Demak</b>	1	0.42%
<b>Dompu</b>	1	0.42%
<b>Duri</b>	1	0.42%
<b>Ende, NTT</b>	1	0.42%
<b>Gresik</b>	1	0.42%
<b>Indragiri hilir</b>	1	0.42%
<b>Indramayu</b>	1	0.42%
<b>Jawa Barat</b>	1	0.42%
<b>Jawa Tengah</b>	1	0.42%
<b>Karanganyar</b>	1	0.42%
<b>Kendal</b>	1	0.42%
<b>Kendari</b>	1	0.42%
<b>Klaten</b>	1	0.42%
<b>Klungkung</b>	1	0.42%
<b>Kota Batu</b>	1	0.42%
<b>Kudus</b>	1	0.42%
<b>Lamongan</b>	1	0.42%
<b>Lebak</b>	1	0.42%
<b>Lhokseumawe</b>	1	0.42%
<b>Lubuklinggau</b>	1	0.42%
<b>Lumajang</b>	1	0.42%
<b>Majalengka</b>	1	0.42%
<b>Majene</b>	1	0.42%
<b>Mojokerto</b>	1	0.42%

<b>Palu</b>	1	0.42%
<b>Pati</b>	1	0.42%
<b>Pekalongan</b>	1	0.42%
<b>Pemalang</b>	1	0.42%
<b>Pematang Siantar</b>	1	0.42%
<b>Ponorogo</b>	1	0.42%
<b>Prabumulih</b>	1	0.42%
<b>Probolinggo</b>	1	0.42%
<b>Purwakarta</b>	1	0.42%
<b>Samarinda</b>	1	0.42%
<b>Serdang Bedagai</b>	1	0.42%
<b>Singkawang</b>	1	0.42%
<b>Solok</b>	1	0.42%
<b>Subang</b>	1	0.42%
<b>Subulussalam</b>	1	0.42%
<b>Sukabumi</b>	1	0.42%
<b>Sukoharjo</b>	1	0.42%
<b>Sulawesi Selatan</b>	1	0.42%
<b>Sumedang</b>	1	0.42%
<b>Sungailiat</b>	1	0.42%
<b>Tanjung Pinang</b>	1	0.42%
<b>Tarakan</b>	1	0.42%
<b>Tasikmalaya</b>	1	0.42%
<b>Tenggarong</b>	1	0.42%
<b>Wonosobo</b>	1	0.42%
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100.00%</b>

Peneliti tidak memberikan batasan ruang lingkup domisili tertentu karena mengacu pada populasi subjek dalam komunitas yang mencakup seluruh wilayah di Indonesia. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner daring, diperoleh subjek penelitian yang berasal lebih dari 90 kota yang ada di Indonesia. Responden terbanyak berasal dari kota Surabaya sebanyak 20 responden atau mewakili 8,47% dari total responden. Diketahui bahwa lebih banyak responden yang berasal dari kota besar. Pada urutan kedua setelah Surabaya, Jakarta menjadi kota domisili 15

responden (6,36%) kemudian disusul oleh Semarang dengan 12 responden (5,08%), dan Bogor dengan 10 responden (4,24%). Selebihnya, responden tersebar diberbagai daerah di pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Nusa Tenggara, hingga Sulawesi.

#### d. Deskripsi data berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4. 4 Data Klasifikasi berdasarkan Status Pekerjaan

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	159	67.37%
<b>Pegawai Swasta</b>	28	11.86%
<b>Tidak dalam pendidikan ataupun pekerjaan</b>	20	8.47%
<b>Wirausaha</b>	15	6.36%
<b>PNS/Aparatur Negara</b>	7	2.97%
<b>Freelancer</b>	2	0.85%
<b>Staff Tata Usaha SMK / Staff Pengajar</b>	1	0.42%
<b>Buruh Harian Lepas</b>	1	0.42%
<b>Internship</b>	1	0.42%
<b>Petani</b>	1	0.42%
<b>Tidak Diketahui</b>	1	0.42%
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang dengan status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 159 orang atau yang mewakili 67,37% dari total responden. Pegawai Swasta menjadi responden terbanyak kedua dengan 28 responden (11,86%), kemudian responden yang tidak dalam pendidikan maupun pekerjaan sebanyak 20 orang (8,47%), Wirausahawan sebanyak 15 responden (6,36%), PNS/Aparatur Negara (ASN) sebanyak 7 responden (2,97%), dan freelancer sebanyak 2 responden (0,85%). Selebihnya, dengan masing-masing jumlah responden 1 orang (0,42%) meliputi Staf Tata Usaha/Pengajar

SMK, Buruh Harian Lepas, Internship, Petani, responden yang tidak diketahui status pekerjaannya.

### 3. Klasifikasi data

Deskripsi data dilanjutkan dengan pengelompokan data berdasarkan tingkat kategori pada tiap-tiap variabel. Sebelum klasifikasi tersebut, diperlukan pengujian data yang meliputi penentuan nilai varian (nilai minimal – maksimal), *mean* (rata-rata), dan standar deviasi. Adapun hasil pengujian dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Deskripsi Statistik

Variabel	N	Range	Xmin	Xmax	Mean	Std. Dev.
<b>Minat Beli</b>	236	30	10	40	27,05	5,67
<b>Hiperrealitas</b>	236	21	14	35	24,93	4,69
<b>Kelompok Referensi</b>	236	18	22	40	31,44	4,18

Jumlah keseluruhan subjek penelitian sebanyak 236 responden yang merupakan pemain *game* Genshin Impact yang berasal dari berbagai daerah domisili di Indonesia. Pada variabel Minat Beli data menunjukkan nilai jangkauan (*Range*) sebesar 30, nilai minimal sebesar 10, nilai maksimal sebesar 40, dengan nilai *mean* (rata-rata) sebesar 27,05 dan nilai standar deviasi sebesar 5,67. Kemudian pada variabel Hiperrealitas memiliki jangkauan (*Range*) sebesar 21, nilai minimal sebesar 14, nilai maksimal sebesar 35, dengan nilai *mean* (rata-rata) sebesar 24,93 dan nilai standar deviasi sebesar 4,69. Dan terakhir, pada variabel Kelompok Referensi nilai jangkauan (*Range*) sebesar 18, nilai minimal sebesar 22, nilai maksimal sebesar 40, dengan nilai *mean* (rata-rata) sebesar 31,44 dan nilai standar deviasi sebesar 4,18.

Dengan hasil pengujian diatas, maka dijadikan sebagai acuan dalam penentuan klasifikasi tingkat pada masing-masing variabel yang



dikategorikan dari kategori rendah, kategori sedang, dan kategori tinggi.

**a. Klasifikasi kategori Minat Beli**

Klasifikasi kelas menggunakan interval data sebagai acuan penentuan data tersebut masuk dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi. Adapun rumus penentuan interval data adalah sebagai berikut:

$$\text{Kategori rendah} : X < M - 1SD$$

$$\text{Kategori sedang} : M - 1SD \leq X < M + 1SD$$

$$\text{Kategori tinggi} : M + 1SD \leq X$$

X : Nilai data

M : Mean (rata-rata)

1SD: 1 x Standar deviasi

Maka, dengan rumus diatas penghitungan interval data pada variabel minat beli adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kategori rendah} : X < M - 1SD \\ : X < 27,05 - 5,67 \\ : X < \mathbf{21,38} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kategori sedang} : M - 1SD \leq X < M + 1SD \\ : 21,38 \leq X < 27,05 + 5,67 \end{aligned}$$

$$\mathbf{21,38 \leq X < 32,73}$$

$$\begin{aligned} \text{Kategori tinggi} : M + 1SD \leq X \\ : \mathbf{32,73 \leq X} \end{aligned}$$

Dengan hasil penghitungan diatas, telah diketahui interval data yang digunakan sebagai acuan klasifikasi data variabel minat beli. Hasil klasifikasi data variabel minat beli dinyatakan dalam berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Klasifikasi Variabel Minat Beli

Kategori	Jumlah	Persentase	N
Rendah	37	15,68%	236
Sedang	160	67,80%	
Tinggi	39	16,53%	

Klasifikasi data variabel minat beli pada kategori rendah berjumlah 37 data atau 15,68% dari total data. Kemudian pada kategori sedang diperoleh data sebanyak 160 atau 67,80% yang merupakan klasifikasi dengan jumlah terbanyak. Klasifikasi data kategori tinggi diperoleh data berjumlah 39 atau 16,53% dari total data.

#### b. Klasifikasi kategori Hiperrealitas

Menggunakan cara yang sama dengan rumus diatas, penghitungan interval data pada variabel Hiperrealitas adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kategori rendah} &: X < M - 1SD \\ &: X < 24,93 - 4,69 \\ &: \mathbf{X < 20,23} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kategori sedang} &: M - 1SD \leq X < M + 1SD \\ &: 20,23 \leq X < 24,93 + 4,69 \\ &: \mathbf{20,23 \leq X < 29,62} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kategori tinggi} &: M + 1SD \leq X \\ &: \mathbf{29,62 \leq X} \end{aligned}$$

Dengan hasil penghitungan diatas, telah diketahui interval data yang digunakan sebagai acuan klasifikasi data variabel hiperrealitas. Hasil klasifikasi data variabel hiperrealitas dinyatakan dalam berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Klasifikasi Variabel Hiperrealitas

Kategori	Jumlah	Persentase	N
Rendah	44	18,64%	236
Sedang	141	59,75%	
Tinggi	51	21,61%	

Klasifikasi data variabel hiperrealitas pada kategori rendah berjumlah 44 data atau 18,64% dari total data. Kemudian pada kategori sedang diperoleh data sebanyak 141 atau 59,75% yang merupakan klasifikasi dengan jumlah terbanyak. Klasifikasi data kategori tinggi diperoleh data berjumlah 51 atau 21,61% dari total data.

### c. Klasifikasi kategori Kelompok Referensi

Penghitungan interval data pada variabel kelompok referensi adalah sebagai berikut:

Kategori rendah :  $X < M - 1SD$   
:  $X < 31,44 - 4,18$   
:  **$X < 27,26$**

Kategori sedang :  $M - 1SD \leq X < M + 1SD$   
:  $27,26 \leq X < 31,44 + 4,18$   
:  **$27,26 \leq X < 35,63$**

Kategori tinggi :  $M + 1SD \leq X$   
:  **$35,63 \leq X$**

Dengan hasil penghitungan diatas, telah diketahui interval data yang digunakan sebagai acuan klasifikasi data variabel kelompok referensi. Hasil klasifikasi data variabel kelompok referensi dinyatakan dalam berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Klasifikasi Variabel Kelompok Referensi

Kategori	Jumlah	Persentase	N
Rendah	43	18,22%	236
Sedang	155	65,68%	
Tinggi	38	16,10%	

Klasifikasi data variabel kelompok referensi pada kategori rendah berjumlah 43 data atau 18,22% dari total data. Kemudian pada kategori sedang diperoleh data sebanyak 155 atau 65,68% yang merupakan klasifikasi dengan jumlah terbanyak. Klasifikasi data kategori tinggi diperoleh data berjumlah 38 atau 16,10% dari total data.

#### 4. Tabulasi Silang

##### a. Tabulasi silang berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 9 Hasil Crosstab berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Jenis	Kategori			Total
	Kelamin	Rendah	Sedang	Tinggi	
Minat	Lk	30(12,71%)	128(54,24%)	31(13,14%)	189(80,08%)
	Pr	7(2,97%)	32(13,56%)	8(3,39%)	47(19,92%)
	Total	37(15,68%)	160(67,80%)	39(16,53%)	236(100%)
Hiper	Lk	39(16,53%)	112(47,46%)	38(16,10%)	189(80,08%)
	Pr	5(2,12%)	29(12,29%)	13(5,51%)	47(19,92%)
	Total	44(18,64%)	141(59,75%)	51(21,61%)	236(100%)
Kelompok	Lk	36(15,25%)	124(52,54%)	29(12,29%)	189(80,08%)
	Pr	7(2,97%)	31(13,14%)	9(3,81%)	47(19,92%)
	Total	43(18,22%)	155(65,68%)	38(16,10%)	236(100%)

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari semua variabel dan kedua jenis kelamin, kecenderungan data berada pada kategori sedang.

Kategori sedang pada variabel minat beli sebesar 67,80%, dengan 54,24% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya (13,56%) adalah perempuan. Kemudian pada variabel hiperrealitas 59,75% data ada pada kategori sedang dengan persentase 47,46% laki-laki dan 12,29% adalah perempuan. Pada variabel kelompok referensi, kategori sedang berjumlah 65,68% dengan persentase laki-laki sebesar 52,54% dan perempuan sebesar 13,14%.

#### b. Tabulasi silang berdasarkan Usia`

Tabel 4. 10 Hasil Crosstab berdasarkan Usia

Variabel	Usia	Kategori			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Minat Beli	<16	3(1,27%)	3(1,27%)	1(0,42%)	7(2,97%)
	16 – 20	17(7,20%)	81(34,32%)	17(7,20%)	115(48,73%)
	21 – 25	15(3,36%)	59(25%)	10(4,24%)	84(35,59%)
	26 – 30	1(0,42%)	11(4,66%)	9(3,81%)	21(8,90%)
	31 – 35	1(0,42%)	5(2,12%)	2(0,85%)	8(3,39%)
	>35	-	1(0,42%)	-	1(0,42%)
	<b>Total</b>		37(15,68%)	160(67,80%)	39(16,53%)
Hiper- realitas	<16	1(0,42%)	5(2,12%)	1(0,42%)	7(2,97%)
	16 – 20	21(8,90%)	74(31,36%)	20(8,47%)	115(48,73%)
	21 – 25	18(7,63%)	47(19,92%)	19(8,05%)	84(35,59%)
	26 – 30	3(1,27%)	9(3,81%)	9(3,81%)	21(8,90%)
	31 – 35	1(0,42%)	5(2,12%)	2(0,85%)	8(3,39%)
	>35	-	1(0,42%)	-	1(0,42%)
	<b>Total</b>		44(18,64%)	141(59,75%)	51(21,61%)
Kelompok	<16	1(0,42%)	5(2,12%)	1(0,42%)	7(2,97%)

<b>Referensi</b>	<b>16 – 20</b>	20(8,47%)	79(33,47%)	16(6,78%)	115(48,73%)
	<b>21 – 25</b>	13(5,51%)	52(22,03%)	19(8,05%)	84(35,59%)
	<b>26 – 30</b>	7(2,97%)	12(5,08%)	2(0,85%)	21(8,90%)
	<b>31 – 35</b>	2(0,85%)	6(2,54%)	-	8(3,39%)
	<b>&gt;35</b>	-	1(0,42%)	-	1(0,42%)
	<b>Total</b>	43(18,22%)	155(65,68%)	38(16,10%)	236(100%)

Pada variabel minat beli rentang usia <16 tahun dalam kategori rendah dan sedang memiliki jumlah data yang sama sebesar 1,27% dari 2,97% dan diikuti kategori tinggi sebesar 0,42%. Kemudian pada rentang usia 16 – 20 tahun mayoritas data ada pada kategori sedang dengan persentase 34,32%. Pada rentang usia 21 – 25 tahun, data didominasi oleh kategori sedang sebesar 25%. Pada rentang 26 – 30 tahun, data kategori sedang memiliki persentase 4,66% dan tak berselisih jauh dengan kategori tinggi sebesar 3,81%. Pada 31 – 35 tahun besaran data kategori sedang berjumlah 2,12%. Pada rentang usia diatas 35 tahun, data hanya berjumlah 1 yang berada pada kategori sedang.

Pada variabel hiperrealitas sebaran data terbanyak ada pada kategori sedang dengan jumlah 59,75%. Pada hampir semua rentang usia, persentase data kategori sedang memiliki jumlah tertinggi kecuali pada rentang usia 26 – 30 tahun. Pada rentang usia 26 – 30 tahun, jumlah data pada kategori sedang dan tinggi memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 9 (3,81%).

Pada variabel kelompok referensi sebaran data mayoritas ada pada kategori sedang dengan persentase 65,68%. Dari semua rentang usia, kategori sedang memiliki persentase tertinggi dibanding kategori lain. Dengan demikian disimpulkan bahwa hasil tabulasi silang data berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas data pada semua rentang usia berada pada kategori sedang.

c. Tabulasi silang berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4. 11 Hasil Crosstab berdasarkan Status Pekerjaan Variabel Minat Beli

Pekerjaan	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Buruh Harian Lepas	-	-	1(0.42%)	1(0.42%)
Freelancer	1(0.42%)	1(0.42%)	-	2(0.85%)
Internship	-	1(0.42%)	-	1(0.42%)
Pegawai Swasta	2(0.85%)	17(7.20%)	9(3.81%)	28(11.86%)
Pelajar/Mahasiswa	25(10.59%)	113(47.88%)	21(8.90%)	159(67.37%)
Petani	1(0.42%)	-	-	1(0.42%)
PNS/Aparatur Negara	2(0.85%)	5(2.12%)	-	7(2.97%)
Staff Tata Usaha SMK / Staff Pengajar	-	1(0.42%)	-	1(0.42%)
Tidak dalam pendidikan ataupun pekerjaan	4(1.69%)	13(5.51%)	3(1.27%)	20(8.47%)
Wirausaha	2(0.85%)	8(3.39%)	5(2.12%)	15(6.36%)
Tidak diketahui	-	1(0.42%)	-	1(0.42%)
<b>Total</b>	<b>37(15.68%)</b>	<b>160(67.80%)</b>	<b>39(16.53%)</b>	<b>100.00%</b>

Hasil data tabulasi silang berdasarkan status pekerjaan pada variabel minat beli menunjukkan bahwa sebaran data mayoritas ada kategori sedang. Jumlah data terbanyak ada pada kelompok pelajar/mahasiswa kategori sedang berjumlah 47,88% dari 67,73%. Pada status pekerjaan buruh harian lepas dengan data sejumlah 1, termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan pada status pekerjaan petani yang berjumlah data yang sama yaitu 1, terklasifikasi dalam kategori data rendah. Kemudian pada status pekerjaan freelancer

dengan jumlah data 2, termasuk dalam kategori rendah dan sedang dengan sebaran data masing-masing 1 pada setiap kategori.

Tabel 4. 12 Hasil Crosstab Status Pekerjaan Variabel Hiperrealitas

Pekerjaan	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>Buruh Harian Lepas</b>	-	-	1(0.42%)	1(0.42%)
<b>Freelancer</b>	1(0.42%)	1(0.42%)	-	2(0.85%)
<b>Internship</b>	1(0.42%)	-	-	1(0.42%)
<b>Pegawai Swasta</b>	16(2.54%)	13(5.51%)	9(3.81%)	28(11.86%)
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	29(12.29%)	101(42.80%)	29(12.29%)	159(67.37%)
<b>Petani</b>	1(0.42%)	-	-	1(0.42%)
<b>PNS/Aparatur</b>				
<b>Negara</b>	2(0.85%)	4(1.69%)	1(0.42%)	7(2.97%)
<b>Staff Tata Usaha</b>				
<b>SMK / Staff</b>				
<b>Pengajar</b>	-	-	1(0.42%)	1(0.42%)
<b>Tidak dalam pendidikan ataupun pekerjaan</b>	3(1.27%)	12(5.08%)	5(2.12%)	20(8.47%)
<b>Wirausaha</b>	1(0.42%)	9(3.81%)	5(2.12%)	15(6.36%)
<b>Tidak diketahui</b>	-	1(0.42%)	-	1(0.42%)
<b>Total</b>	44(18,64%)	141(59,75%)	51(21,61%)	236(100%)

Hasil tabulasi silang klasifikasi berdasarkan status pekerjaan pada variabel hiperrealitas menunjukkan bahwa sebaran data terbanyak terdapat pada kategori sedang. Pelajar/mahasiswa dengan jumlah data terbesar, mayoritas terklasifikasi dalam kategori sedang dengan persentase 42,80% dari keseluruhan data. Status pekerjaan *intership* dan petani terklasifikasi dalam kategori rendah dengan jumlah data masing-masing 1 yang persentase 0,42%. Sedangkan



status pekerjaan buruh harian lepas dan staf pengajar/tata usaha terklasifikasi dalam kategori tinggi dengan jumlah data yang sama, yaitu 1 atau 0,42%.

Tabel 4. 13 Hasil Crosstab status pekerjaan variabel Kelompok Referensi

Pekerjaan	Kategori			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
<b>Buruh Harian Lepas</b>	-	1(0.42%)	-	1(0.42%)
<b>Freelancer</b>	-	1(0.42%)	1(0.42%)	2(0.85%)
<b>Internship</b>	-	1(0.42%)	-	1(0.42%)
<b>Pegawai Swasta</b>	4(1.69%)	17(7.20%)	7(2.97%)	28(11.86%)
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	26(11.02%)	105(44.49%)	28(11.86%)	159(67.37%)
<b>Petani</b>	-	1(0.42%)	-	1(0.42%)
<b>PNS/Aparatur</b>				
<b>Negara</b>	-	7(2.97%)	-	7(2.97%)
<b>Staff Tata Usaha</b>				
<b>SMK / Staff</b>				
<b>Pengajar</b>	-	1(0.42%)	-	1(0.42%)
<b>Tidak dalam pendidikan ataupun pekerjaan</b>	9(3.81%)	11(4.66%)	-	20(8.47%)
<b>Wirausaha</b>	3(1.27%)	10(4.24%)	2(0.85%)	15(6.36%)
<b>Tidak diketahui</b>	1(0.42%)	-	-	1(0.42%)
<b>Total</b>	43(18,22%)	155(65,68%)	38(16,10%)	236(100%)

Hasil tabulasi silang klasifikasi data berdasarkan status pekerjaan pada variabel kelompok referensi menunjukkan bahwa sebaran data mayoritas terdapat pada kategori sedang dengan persentase 65,68% dari total data. Pelajar/mahasiswa dengan data terbanyak, sebagian besar terklasifikasi dalam kategori sedang dengan persentase 44,49%. Hampir semua kelompok status pekerjaan mayoritas

terklasifikasi sebagai kategori sedang kecuali 1 orang dengan status pekerjaan yang tidak diketahui terklasifikasi dalam kategori rendah.

## B. Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda digunakan sebagai acuan untuk mengetahui pengaruh antara 2 atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka hasil uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi

Model	<i>Unstandarized</i>	<i>Standarized</i>	T	Sig.
	<i>Coefficient</i>	<i>Coefficient</i>		
	B	Beta		
(Constant)	8,078		2,915	0,004
Hiperrealitas	0,562	0,465	8,067	0,000
Kelompok Referensi	0,158	0,116	2,018	0,045

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dengan menggunakan persamaan yang telah ditentukan maka input data dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b^1 X1 + b^2 X2 \dots e.$$

$$Y = (8,078) + (0,562)X1 + (0,158)X2$$

Dari persamaan tersebut disimpulkan bahwa:

#### a. Nilai konstanta a

Diperoleh dari hasil hitung nilai konstanta a adalah 8,078. Maka, apabila semua variabel bebas (hiperrealitas, dan kelompok referensi) bernilai 0 atau tidak berubah, maka nilai variabel terikat (minat beli) adalah 8,078.

#### b. Nilai koefisien $b^1$

Nilai koefisien  $b^1$  yang diperoleh dari hasil hitung menunjukkan nilai sebesar 0,562. Dengan nilai yang positif, dinyatakan bahwa arah hubungan variabel hiperrealitas terhadap minat beli adalah arah

hubungan positif. Maka semakin tinggi nilai hiperrealitas senilai 1% akan berdampak pada semakin tingginya nilai minat beli sebanyak 0,562.

c. Nilai koefisien  $b^2$

Nilai koefisien  $b^2$  yang diperoleh dari hasil hitung menunjukkan nilai sebesar 0,158. Dengan nilai yang positif, dinyatakan bahwa arah hubungan variabel kelompok referensi terhadap minat beli adalah arah hubungan positif. Maka semakin tinggi nilai kelompok referensi sebesar 1% akan berdampak pada semakin tingginya nilai minat beli sebanyak 0,158.

## 2. Uji T (Parsial)

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui besaran dampak variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan mengacu pada perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel. Apabila nilai T hitung  $<$  T tabel maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Begitu pula sebaliknya, apabila nilai T hitung  $>$  T tabel maka dinyatakan terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

Model	<i>Unstandarized</i>	<i>Standarized</i>	T	Sig.
	<i>Coefficient</i>	<i>Coefficient</i>		
(Constant)	8,078	B	2,915	0,004
Hiperrealitas	0,562	0,465	8,067	0,000
Kelompok Referensi	0,158	0,116	2,018	0,045

Nilai T tabel ditentukan dengan df (N-2) dan diperoleh nilai dari rumus  $df (236 - 2) = df (234)$  yang memiliki nilai 1.970153643 atau dibulatkan menjadi 1,97. Pada variabel hiperrealitas diketahui nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$

yang berarti nilai tersebut signifikan. Kemudian nilai T hitung diketahui sebesar  $8,067 > 1,97$  yang berarti variabel hiperrealitas memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Pada variabel kelompok referensi diperoleh nilai *sig.*  $0,045 < 0,05$  dan nilai T hitung diketahui  $2,018 > 1,97$  yang berarti variabel kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel hiperrealitas dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

### 3. Uji F (Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui besaran dampak secara simultan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan mengacu pada perbandingan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila nilai F hitung  $< F$  tabel maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh secara simultan (memiliki dampak bersama) 2 variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Begitu pula sebaliknya, apabila nilai F hitung  $> F$  tabel maka dinyatakan terdapat pengaruh secara simultan (memiliki dampak bersama) 2 variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<i>Regression</i>	1882,612	2	941,306	38,582	0,000
<i>Residual</i>	5684,557	233	24,397		
<b>Total</b>	<b>7567,169</b>	<b>235</b>			

Nilai F tabel ditentukan dengan rumus :

$$F_{\text{tabel}} = k ; n - k$$

k : total variabel bebas

n : jumlah data

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah 2, yaitu hiperrealitas dan kelompok referensi, maka nilai  $k = 2$ . Kemudian nilai  $n$  diketahui adalah 236, maka hasil input persamaan rumus diatas adalah sebagai berikut:

$F_{\text{tabel}} = 2 ; 236 - 2$

$F_{\text{tabel}} = 2 ; 234$

Maka hasil hitung  $F_{\text{tabel}}$  dari  $2 ; 234$  pada signifikansi 5% adalah 1,24.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar  $38,582 > 1,24$  yang berarti kedua variabel memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli dan nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel hiperrealitas dan kelompok referensi bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas menjelaskan variasi dalam variabel terikat dengan mengacu pada nilai *R Square*.

Tabel 4. 17 Hasil Hitung Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,499 <sup>a</sup>	0,249	0,242	4,939

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,249 yang berarti persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 24,9%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel hiperrealitas dan kelompok referensi adalah sebesar 24,9%, sedangkan selebihnya persentase 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar topik dalam penelitian ini.

#### 5. Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif menunjukkan angka pengaruh variabel X1 ke variabel Y dan variabel X2 ke variabel Y. apabila nilai semua sumbangan variabel bebas dijumlah, maka nilai tersebut sama/sesuai dengan nilai *R Square*.

Penentuan sumbangan efektif menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SE(X) = bX \cdot r_{xy} \cdot 100\%$$

SE (X) : Sumbangan Efektif

bX : koefisien Beta (*Standardized*)

r<sub>xy</sub> : Koefisien korelasi x dengan y

Untuk itu diperlukan nilai diatas yang telah diketahui dalam tabel sebelumnya, serta nilai koefisien korelasi dalam tabel berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Hitung Korelasi

<b>Correlations</b>				
		Minat Beli	Hiperrealitas	Kelompok Referensi
<i>Pearson Correlation</i>	Minat Beli	1.000	.485	.197
	Hiperrealitas	.485	1.000	.174
	Kelompok Referensi	.197	.174	1.000
	Referensi			

Dengan demikian hasil sumbangan efektif berdasarkan rumus diatas adalah :

$$SE(X1) = 0,465 \times 0,485 \times 100\%$$

$$= 0,225525 \times 100\%$$

$$= 22,55\%$$

Diketahui bahwa nilai sumbangan variabel hiperrealitas terhadap minat beli adalah sebesar 22,5%.

Kemudian nilai sumbangan kelompok referensi sebagai berikut:

$$SE(X2) = 0,116 \times 0,197 \times 100\%$$

$$= 0,022852 \times 100\%$$

$$= 2,28\%$$

Diketahui nilai sumbangan variabel kelompok referensi adalah sebesar 2,3%

### C. Pembahasan

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh, maka kemudian digunakan sebagai acuan dalam menjelaskan hasil penelitian dengan pendekatan teoritis. Data hasil uji akan dibahas dan diperbandingkan dengan hasil penelitian terdahulu untuk mencari persamaan dan perbedaan dalam hasil ataupun metodologi. Dengan demikian pembahasan hasil uji data dari 236 responden adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Hiperrealitas Terhadap Minat Beli

Hasil uji analisis data responden pemain genshin impact diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara hiperrealitas terhadap minat beli. Hal ini didasarkan bahwa perolehan nilai sig. pada uji T parsial sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dimaknai dengan ditolaknya  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Dengan nilai T hitung diperoleh sebesar  $8,067 > 1,97$  yang dimaknai bahwa nilai T hitung lebih tinggi dari nilai T tabel, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh hiperrealitas terhadap minat beli adalah sangat signifikan atau terdapat pengaruh yang kuat.

Hasil tersebut memiliki persamaan sekaligus perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2020) yang meneliti pengaruh hiperrealitas iklan terhadap minat beli kosmetik. Persamaan hasil penelitian terletak pada diterimanya hipotesis aktif yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hiperrealitas terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian oleh Oktaviani (2020) terdapat pada persentase pengaruh hiperrealitas terhadap minat beli yang menunjukkan sebesar 1,2321% yang dinyatakan bahwa pengaruh tersebut sangat rendah.

Perbedaan pengaruh tersebut didasari oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan tingkat hiperrealitas dari responden itu sendiri. Hiperrealitas dan minat beli memiliki arah hubungan yang positif sehingga tingginya nilai hiperrealitas mempengaruhi semakin tingginya nilai minat beli. Faktor – faktor yang mempengaruhi hiperrealitas mencakup; (1) kontinuitas, (2) Resistensi, (3) Persepsi, (4) Afeksi, dan (5)

kemampuan mengarang (Van Duppen, 2016). Dari faktor tersebut dapat dijadikan sebagai perbandingan tingkat hiperrealitas antara tayangan iklan dengan *video game* yang memungkinkan bahwa adanya perbedaan tingkat hiperrealitas. Dengan demikian perbedaan persentase pengaruh hiperrealitas dapat dijelaskan secara teoritis.

## 2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli

Hasil data statistik dan deskriptif menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Didasarkan pada perolehan nilai sig. T parsial sebesar  $0,045 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian diperoleh nilai T hitung sebesar  $2,018 > 1,97$  yang berarti nilai T hitung lebih dari T tabel maka dapat dinyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Regiansa & Mubarak (2020) dengan topik penelitian pengaruh kelompok acuan (kelompok referensi) terhadap minat beli memperoleh hasil bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup kuat, signifikan, dan memiliki arah hubungan yang positif. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang diperoleh hasil bahwa hipotesis pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli diterima. Di sisi lain, perbedaan pengaruh kelompok referensi dalam mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini terlampaui jauh lebih rendah dibanding hasil penelitian Regiansa & Mubarak yang memiliki persentase 32,1%.

Menurut Sumarwan (2014) kelompok referensi sendiri memiliki 3 jenis pengaruh untuk orang lain, diantaranya (1) Pengaruh normatif, (2) pengaruh ekspresi nilai, dan (3) pengaruh informasi. Hal ini akan menimbulkan perbedaan jika berkaitan dengan minat beli, karena minat beli seseorang didasarkan pada jenis benda/jasa yang memicu ketertarikan tersebut. Misalnya perbedaan ketika kelompok referensi memberikan informasi tentang produk motor dibandingkan dengan informasi perihal



item dalam game. Produk motor memiliki kemungkinan untuk dibeli lebih tinggi karena motor merupakan kebutuhan sekunder, dibanding item game yang merupakan kebutuhan hiburan dan secara utilitas dinilai lebih rendah daripada produk motor.

### **3. Pengaruh Hiperrealitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli**

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa hiperrealitas dan kelompok referensi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hal ini didasarkan pada uji F yang diperoleh hasil hitung nilai F melebihi nilai F tabel, yaitu sebesar  $38,582 > 1,24$  dan nilai sig. diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hiperrealitas dan kelompok referensi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

Dengan hasil penelitian diatas, mengacu pada faktor minat beli yang disampaikan oleh Kotler & Susanto (2001) yang menjabarkan kelompok referensi sebagai faktor sosial, dan hiperrealitas yang merupakan konstruksi dari persepsi yang termasuk dalam faktor psikolog, maka hasil penelitian ini adalah untuk membuktikan faktor tersebut.

Berdasarkan nilai *R Square* diperoleh persentase pengaruh hiperrealitas dan kelompok referensi terhadap minat beli adalah sebesar 24,9%, yang mana persentase tersebut tergolong rendah. Dengan demikian, terdapat variabel lain yang lebih mempengaruhi minat beli selain hiperrealitas dan kelompok referensi dengan persentase 75,1% yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **4. Analisis Topik Penelitian dalam Perspektif Agama Islam**

Topik minat beli menjadi fokus dalam penelitian ini yang kita ketahui bahwasanya Agama Islam sudah mengatur syariat dalam jual beli. Namun hal yang menjadi sorotan dalam penelitian ini adalah unsur yang menjadi haramnya jual beli terkait dengan subjek dan objek penelitian ini, yaitu

gacha. Dalam game Genshin Impact yang menjadi topik penelitian ini, terdapat konsep gacha sebagai monetisasi / menjadi sumber pendapatan pengembang game. Yamakami (2013) menjelaskan gacha sebagai mekanisme yang memberikan item tertentu secara acak, yang terkadang bersifat gratis dan terkadang berbayar. Yamakami kemudian menambahkan bahwa gacha merupakan model yang bagus untuk memperkenalkan semangat perjudian dalam *mobile game*. konsep gacha mengaburkan harga item premium yang tinggi karena dengan satu upaya gacha bisa menjadikannya murah.

Berdasarkan hal tersebut jika mengacu pada Firman Allah SWT:

إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلامُ رَجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan” (QS. Al Maidah: 90).

Maka hukum gacha disamakan dengan judi karena bersifat mengundi nasib, sehingga dapat dinyatakan bahwa gacha memiliki hukum haram. Majelis Ulama Malaysia sendiri sudah menetapkan bahwa hukum bermain *gacha game* adalah haram. Hal ini didasarkan pada Al-Majma' al'Fikih al'Islami yang mengatakan bahwa setiap orang yang dihadapkan pada dua pilihan, memperoleh keuntungan karena mendapat hadiah atau merugi sebab kehilangan uang yang telah diserahkan, hal ini yang menjadi tolak ukur taruhan yang haram (Taudhih Al-Ahkam: 4/351). Imam Ibnu Qudamah juga berkata “Judi atau Qimar adalah setiap yang bertaruh atau berlomba memasang taruhan, nanti ada yang beruntung dan ada yang

merugi” (Al-Mughni, 13:408). Dengan demikian hukum gacha dalam game Genshin Impact ditentukan sebagai haram.

Disisi lain Majelis Ulama Indonesia (MUI) belum memberikan fatwa atau hukum terhadap gacha dalam game, namun terkhusus untuk aplikasi judi online telah disepakati Haram. Dengan perspektif pribadi, hal ini diasumsikan karena konsep gacha dalam Genshin Impact dapat dilakukan tanpa mengeluarkan uang asli sama sekali (dengan mengumpulkan mata uang game melalui misi dalam game), serta terdapat jaminan mendapat item tersebut ketika mengundi sebanyak jumlah tertentu sehingga nilai item tersebut dapat ditaksir secara jelas. Sebagai pemain game kita harus mempertimbangkan persoalan diatas agar kita terhindar dari hal-hal yang diharamkan.

Kemudian terkait dengan topik Hiperrealitas, Islam juga memandang bahwa fenomena hiperrealitas ini perlu kita hindari. Seperti yang telah kita ketahui bahwasanya hiperrealitas merupakan hal-hal yang tidak memiliki rujukan nyata, namun dianggap nyata oleh sebagian orang. Hiperrealitas juga bisa berasal dari imajinasi dan khayalan yang dianggap nyata, misalnya membayangkan diri menjadi kekasih tokoh fiksi. Dalam Islam, khayalan adalah suatu hal yang harus di jauhi karena dapat melalaikan diri kepada kesenangan dunia. Allah SWT berfirman :

ذَرُّهُمْ يَأْكُلُوا وَيَتَمَتَّعُوا وَيُلْهَهُمُ الْأَمَلُ فَسَوْفَ يَعْلَمُونَ

“Biarkanlah mereka (di dunia ini) makan dan bersenang-senang dan dilalaikan oleh angan-angan (kosong), maka kelak mereka akan mengetahui (akibat perbuatan mereka)” (QS. Al-Hijr: 3).

Seorang yang mengalami hiperrealitas terlena dengan angan-angan dan khayalan yang kemudian Allah janjikan balasan perbuatan pada mereka yang melalaikan Tuhan. Maka dari itu sepatutnya kita berperilaku sewajarnya sebab Allah SWT tidak menyukai orang yang melampaui batas, seperti yang telah ditetapkan dalam QS. Al-A’raf: 31 :

يُنَبِّئُ عَادَ مَا خُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Ayat tersebut mengajarkan kita sebagai muslim untuk mengambil apa yang menjadi hak, namun tidak berlebihan. Seperti halnya kita diperbolehkan untuk melakukan jual beli namun dalam batas wajar, atau ketika kita menggemari sesuatu/seseorang harus tetap dalam batas normal. Hal ini dimaksudkan agar kita tidak berlebih-lebihan seperti yang dijelaskan dalam fenomena hiperrealitas.

Disisi lain, dengan perkembangan teknologi membuat arus informasi semakin cepat dengan jumlah yang sangat banyak. Untuk itu diperlukan kehati-hatian dalam menerima informasi, terutama dalam memilah pihak yang dapat kita jadikan acuan/referensi. Allah SWT telah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 06).

Informasi yang diterima dari orang lain sepatutnya kita teliti lagi kebenaran dan kredibilitasnya, supaya tidak menyesatkan diri sendiri maupun orang lain. Maka dari itu penting untuk memilih seseorang atau kelompok yang baik dan benar sebagai acuan kita dalam memperoleh informasi hingga menentukan perilaku. Kemudian sebisa tidak menjadikan orang yang fasik sebagai referensi, karena pasti hal-hal yang disampaikan tidak membuat kita mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Demikianlah Islam memandang topik penelitian ini, sebagai seorang muslim sebaiknya kita mampu menjaga diri dari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT. Islam memperbolehkan berbagai bentuk kesenangan dengan syarat tidak melalaikan dan tidak membuat kita menjadi manusia yang melampaui batas.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, kesimpulan disusun sebagai ringkasan penjelasan hasil penelitian. Dengan demikian kesimpulan merupakan poin inti yang didapat dari analisis teoritis dan praktis dari data yang telah didapat melalui penelitian. Adapun kesimpulan penelitian terhadap topik yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel hiperrealitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli mengacu pada nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima dan nilai koefisien  $b$  0,562 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian semakin tinggi tingkat hiperrealitas game pada pemain Genshin Impact, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap item virtual dalam game.
2. Variabel kelompok referensi berpengaruh terhadap variabel minat beli mengacu pada nilai sig.  $0,045 < 0,05$  yang berarti hipotesis kerja ( $H_a$ ) diterima dan nilai koefisien  $b$  0,158 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh kelompok referensi, maka semakin tinggi minat pemain untuk membeli item virtual game Genshin Impact.
3. Hiperrealitas dan kelompok referensi bersama-sama mempengaruhi (menjelaskan) variabel minat beli dengan persentase sebesar 24,9%. Persentase tersebut mengacu pada nilai *R Square* sebesar 0,249 yang berarti termasuk golongan lemah (0,19 – 0,33). Dengan demikian hipotesis kerja ( $H_a$ ) hiperrealitas dan kelompok referensi terhadap minat beli diterima.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, peneliti menyampaikan saran dan masukan atas topik penelitian untuk kemajuan bidang keilmuan hingga demi kebaikan masyarakat. Adapun saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi pemain *game* Genshin Impact

Didasarkan fenomena yang mendasari penelitian ini, peneliti berharap pemain *game* Genshin Impact dapat mempunyai pertimbangan lebih ketika berminat terhadap item virtual yang ada dalam *game* Genshin Impact. Hal tersebut dimaksudkan agar pemain tidak terjerumus dalam perilaku berlebihan dalam pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hiperrealitas dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup rendah terhadap minat beli, maka para pemain Genshin Impact perlu memperhatikan faktor lain yang memicu minat dalam membeli item *game*. Dengan demikian pemain Genshin Impact dapat mengurangi perilaku negatif dalam bermain *game* dengan tujuan supaya tidak memunculkan permasalahan akibat perilaku tersebut.

### 2. Bagi perusahaan *Game*

Peneliti berharap dalam praktiknya dapat menarik minat pemain dengan metode yang lebih ramah, hal tersebut ditujukan supaya pemain dapat menikmati permainan tanpa terjerumus perilaku negatif ketika bermain. Peneliti berharap pengembang *game* dapat memiliki batasan dalam membuat *game* yang tidak menjerumuskan para pemainnya mengalami hiperrealitas. Pengembang *game* pastinya akan membuat karakter fiksi yang dibuat agar dapat mempesona pemain sehingga pemain tertarik untuk mendapatkannya. Dalam hal ini perlu diperhatikan bahwa pengembang *game* perlu menerapkan batasan perihal seksualitas supaya tidak menanamkan nilai moral yang tidak pantas pada masyarakat.

### 3. Bagi kelompok referensi (*influencer*)

Sebagai individu yang dapat mempengaruhi perilaku orang lain, kelompok referensi diharapkan memberikan informasi yang objektif kepada pemain Genshin Impact. Informasi tersebut sepatutnya membantu pemain dalam menyalurkan minat beli dengan baik dan menghindarkan pemain dari perilaku impulsif. Dengan demikian, pemain dapat memilih opsi yang paling efektif dalam pembelian dan terhindar dari kerugian bagi diri sendiri maupun orang lain.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dalam penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain sebagai pertimbangan dan referensi terkait topik yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu keberlangsungan peneliti lain dalam mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Dengan demikian kemajuan ilmu pengetahuan tercipta secara bertahap untuk kemudian dapat digunakan secara praktis dalam masyarakat.

### C. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini tentunya tidak lepas dari segala kekurangan sebab kapabilitas peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, berikut kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini untuk kemudian dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti topik penelitian ini:

1. Kurangnya referensi penelitian terdahulu untuk topik yang sesuai dengan variabel ini. Dengan demikian penelitian terdahulu dalam penelitian ini melebarkan topik hingga *Augmented Reality* yang berkesinambungan dengan hiperrealitas.
2. Penggunaan *grand-theory* yang kurang kuat karena belum jelasnya indikator hiperrealitas, sehingga memerlukan kajian dari jurnal lain untuk melengkapi teori tersebut.
3. Aitem pada alat ukur hiperrealitas disusun melalui olah data peneliti tanpa adanya instrumen yang baku, dengan demikian hanya mengacu pada aspek dan indikator yang berkesinambungan dengan teori hiperrealitas.



## DAFTAR PUSTAKA

- ABIIB. 2021, 10 Maret. Review Akun Sultan Genshin Impact Seharga 1 Miliar++ | Jiwaku Tergaramiii - Genshin Impact Indonesia. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=E4akHMd4Moc>
- Abror, A. R. (1993). *Psikologi pendidikan*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Ahuja, Y., & Sahni, S. K. (2018). Examining the inter-relationship between reference group, media influence, individual factors and purchase intention of the Indian Tweenagers. *Business & Social Sciences Journal*, 3(2), 31-52.
- Al-Nawasreh, S., & Andersson, A. (2022). When You Wish Upon a Character Banner: An Exploratory Discourse Analysis of a Genshin Impact Player Community.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 16.
- Baudrillard, J. (1981). 1994. Simulacra and simulation. Ann Arbor, MI: *University of Michigan Press*. DOI: <https://doi.org/10.3998/mpub.9904>.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*, Edited by: Foss, P. Patton, P. and Beitchman, P. New York: Semiotext (e).
- Baudrillard, J. (1985). *Simulacra and Simulation*. London: Sage Publications Ltd., *Galilee & University of Michigan*.
- Baudrillard, J. (1987). Modernity. *CTheory*, 11(3), 63-72.
- Baudrillard, J. (2019). Simulacra and simulations (1981). *In Crime and Media* (pp. 69-85). Routledge.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Beurer-Zuellig, B., Rozumowski, A., & Klaas, M. (2022). Let me entertain you: the influence of augmented reality on purchasing intention in e-commerce. *In 55th*

- Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Virtual, 3-7 January 2022 (pp. 4933-4942). University of Hawai'i at Manoa.
- Blackwell, R. J., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behaviour*, 10th international edition. Cincinnati OH: Thomson, South-Western.
- Blake, S. (2020, October 12). Genshin Impact Revenue and Usage Statistics (2020). Mobile Marketing Reads.
- Blankenburg, W. (1991). *Perspektivität und wahn*. Wahn und perspektivität.
- Crow, L., & Crow, A. (1989). *Psychologi pendidikan*. Yogyakarta: Nur Cahaya.
- Dewanti, R., & Sylvie, S. (2010). Peran Iklan dan Kelompok Referensi terhadap Minat Pembelian Ulang Obat Herbal. *Binus Business Review*, 1(1), 266-282.
- Dreier, M., Wölfling, K., Duvén, E., Giralt, S., Beutel, M. E., & Müller, K. W. (2017). Free-to-play: About addicted Whales, at risk Dolphins and healthy Minnows. Monetization design and Internet Gaming Disorder. *Addictive behaviors*, 64, 328-333.
- Durianto, D., Sugiarto, A. W., & Hendrawan, S. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.
- Dussault, F., Brunelle, N., Kairouz, S., Rousseau, M., Leclerc, D., Tremblay, J., ... & Dufour, M. (2017). Transition from playing with simulated gambling games to gambling with real money: A longitudinal study in adolescence. *International Gambling Studies*, 17(3), 386-400.
- Eriyanto. (2002). *Analisis framing: Konstruksi, ideologi, dan politik media*. LKiS.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fiction Horizon. Milakovic, H. (2022). How Many People Play Genshin Impact? (User & Growth Stats). <https://fictionhorizon.com/how-many-people-play-genshin-impact/>.

- Fuchs, T. (2013). Depression, intercorporeality, and interaffectivity. *Journal of Consciousness Studies*, 20(7-8), 219-238.
- Fuchs, T., & De Jaegher, H. (2009). Enactive intersubjectivity: Participatory sense-making and mutual incorporation. *Phenomenology and the cognitive sciences*, 8(4), 465-486.
- Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M., & Delfabbro, P. (2016). Who pays to play freemium games? The profiles and motivations of players who make purchases within social casino games. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), 221-230.
- Gainsbury, S. M., Russell, A. M., King, D. L., Delfabbro, P., & Hing, N. (2016). Migration from social casino games to gambling: Motivations and characteristics of gamers who gamble. *Computers in Human Behavior*, 63, 59-67.
- Garvin, G., Claudia, J., & Evita, I. (2019). Micro Transaction Dalam Online Game: Apakah Memicu Perilaku Belanja Online Yang Bermasalah?. *Psyche: Jurnal Psikologi*, 1(2), 46-54.
- Gosselin, M. C., Neufeld, E., Moser, H., Huber, E., Farcito, S., Gerber, L., ... & Kuster, N. (2014). Development of a new generation of high-resolution anatomical models for medical device evaluation: the Virtual Population 3.0. *Physics in Medicine & Biology*, 59(18), 5287.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449-1459.
- Hardi, M. (2021). Apa Itu Gacha? Ini Asal Mula, Game Gacha, hingga Mekanismenya!. *Gramedia.com*. diakses 24 November 2022.

- Haris, F. (2014). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen (Studi Kasus pada Distro “Fleamagic” di Purwokerto) (*Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta*).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Hayer, T., Kalke, J., Meyer, G., & Brosowski, T. (2018). Do simulated gambling activities predict gambling with real money during adolescence? Empirical findings from a longitudinal study. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 929-947.
- Hidayat, M.A. (2012). *Menggugat Modernisme Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hurlock, E. B. (1978). *Child growth and development*. Tata McGraw-Hill Education.
- Imam, G. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Jacques, C., Fortin-Guichard, D., Bergeron, P. Y., Boudreault, C., Lévesque, D., & Giroux, I. (2016). Gambling content in Facebook games: A common phenomenon?. *Computers in Human Behavior*, 57, 48-53.
- Jamaris, M. (2013). *Orientasi baru dalam psikologi pendidikan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jasper, H. H. (1948). Charting the sea of brain waves. *Science*, 108(2805), 343-347.
- Keller, Kotler, Philip, & Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi. Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kertajaya, H. (2008). *Arti komunitas*: Gramedia Pustaka.
- King, D. L., Russell, A., Gainsbury, S., Delfabbro, P. H., & Hing, N. (2016). The cost of virtual wins: An examination of gambling-related risks in youth who spend money on social casino games. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(3), 401-409.

- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2018). Predatory monetization features (eg, 'loot boxes') in video games and internet gaming disorder. *Addiction*, 110, 1967-1969.
- Koeder, M., Tanaka, E., & Sugai, P. (2018). Exploring Game-of-Chance Elements in F2p Mobile Games-Insights into Paying and Non-Paying Player's Emotions. *DHU Journal*, 5, 16-28.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kraepelin, E. (1904). *Vergleichende psychiatrie*. *Zentralbl. Nervenheilkd Psychiatry*, 27, 433-437.
- Kristanto, J. (2013). *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*.
- La, S., & Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(1), 105-125.
- Leonnard, L., Paramita, A. S., & Maulidiani, J. J. (2019). The effect of augmented reality shopping applications on purchase intention. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 131-142.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of freemium strategy in the mobile app market: An empirical study of google play. *Journal of management information systems*, 31(3), 326-354.
- Lubis, A. Y. (2014). *Posmodernisme; Teori dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Mince, D. A. K. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen di Kalangan Kpopers Kota Medan. *Univeritas Medan Area*.
- Minkowski, E. (1995). *Le temps vécu. Etudes phénoménologiques et psychopathologiques*. Paris: Presses . *Universitaires de France*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Mubarok, F. H. (2021). Hubungan antara Intensi Kecanduan Game Online dengan Pembelian Impulsif Perangkat Game Pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 3(1), 277-288.
- Munir, M., & Putri, A. F. W. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo di Surabaya. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(3), 88-93.
- Neely, E. L. (2021). Come for the game, stay for the cash grab: The ethics of loot boxes, microtransactions, and freemium games. *Games and Culture*, 16(2), 228-247.
- Newzoo. (2021, June 27). Global Games Market Report 2020 | Light Version. <https://newzoo.com/insights/trendreports/newzoo-global-games-market-report-2020-lightversion/>
- Nilawati, N. A., & Indriani, F. (2012). Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe Kopi Miring di Semarang (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Oktarini, & Surya, D. (2019, April 8). Anaknya kecanduan bermain game ibu ini kaget tagihannya jebol belasan juta. Suara.com. <https://www.suara.com/tekno/2019/04/08/145745/anaknya-kecanduanbermain-game-ibu-ini-kaget-tagihannya-jebol-belasanjuta?page=all#:~:text=Seperti cerita>

yang dibagikan salah,juta hanya karena game online.&text=Terdapat tiga game yang membuat,Fire%2C Mobil

- Oktaviani, E. (2020). Pengaruh Hiperrealitas Dalam Iklan Kosmetik Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Di Fisip Usu. *Komunika*, 16(2), 30-39.
- Pangestuti, D. A. (2022). Hubungan Hiperrealitas Penggemar K-Pop Idol Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Penggemar Nct 127 Di Kota Bandung (*Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*).
- Pavlik-Malone, L. (2019). *Minding Dolls: An Exercise in Archetype and Ideal*. Cambridge Scholars Publishing.
- Peter, J. P., & Olson Jerry, C. (1999). *Costumer Behavior Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 4. Jakarta. Erlangga.
- Peter, P., & Jerry C. O. (2000). *Consumer behaviour*, jilid pertama, edisi keempat. Jakarta: Erlangga
- Piliang, Y. A. (1998). *Sebuah dunia yang dilipat: realitas kebudayaan menjelang milenium ketiga dan matinya posmodernisme*. Mizan Pustaka.
- Piliang, Y. A. (2001). Posmodernisme dan Ekstasi Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 165-176.
- Piliang, Y. A., & Adlin, A. (2003). *Hipersemiotika: tafsir cultural studies atas matinya makna*. Jalasutra.
- Piliang, Y. A. (2004). Iklan, Informasi, atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 63-73.
- Piliang, Y. A. (2010). *Kode, Gaya dan Matinya Makna: Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.

- Pransopon, P., & Hoonsopon, D. (2019). The Impact Of Reference Groups On The Purchase Intentions Of Sporting Products: The Case For Spectatorship And Participation. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1).
- Pratnyawan, A. (2021). Curhat Ibu Soal Anaknya Kecanduan Game Genshin Impact, Sampai Jilat Layar. Hitekno.com. <https://www.hitekno.com/games/2021/02/16/144616/curhat-ibu-soal-anaknya-kecanduan-game-genshin-impact-sampai-jilat-layar>.
- Regiansa, A., & Mubarok, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 24-38.
- Rizky, N. M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Menicrim Medan *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal*, 14(2).
- Ritzer, G. (2006). *Manufacturing Discontent: The Trap of Individualism in Corporate Society*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi*, Salemba Empat, Buku 1.
- Santoso, S. (2002). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*: Gramedia.
- Sartre, J. P. (2004). *The Transcendence of the Ego: A sketch for a phenomenological description*. Routledge.
- Saumantri & Zikrillah. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. Cirebon: *IAIN Syekh Nurjati*
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks
- Schütz, F. (1945). Pharmacological action of cyanic acid. *Nature*, 155(3947), 759-759.



- Social, W. A. (2022). Hootsuite.(2022). Digital in 2022: Global Overview. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Solomon, M. R., & Panda, T. K. (2004). *Consumer behavior, buying, having, and being*. Pearson Education India.
- Statista. (2020). Mobile games with highest revenue worldwide October 2020. <https://www.statista.com/statistics/1179913/highestgrossing-mobile-games/>
- Sumarwan, U., & Krisnawati, L. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Ed.2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen implikasi pasa strategi pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta: Garaha Ilmu.
- Suryosubroto, B., & Suwondo, T. (1988). *Humas Dalam Dunia Pendidikan Suatu Pendekatan Praktis*.
- Suyanto, D. (2017). *Data Mining untuk klasifikasi dan klasterisasi data*. Bandung: Informatika Bandung.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, 10(1).
- Teichert, T., Gainsbury, S. M., & Mühlbach, C. (2017). Positioning of online gambling and gaming products from a consumer perspective: A blurring of perceived boundaries. *Computers in Human Behavior*, 75, 757-765.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel (Strategi dan Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Salemba Empat, Jakarta.

- Van Duppen, Z. (2016). The phenomenology of hypo-and hyperreality in psychopathology. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 15, 423-441.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar psikologi umum*.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 6(1), 45-63.
- Wohl, M. J., Salmon, M. M., Hollingshead, S. J., & Kim, H. S. (2017). An examination of the relationship between social casino gaming and gambling: The bad, the ugly, and the good. *Journal of Gambling Issues*, 35.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of personality and social psychology*, 32(5), 906.
- Wu, J. & Liu, D. (2007). The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8. No. 2.
- Yamakami, T. (2013, January). Historical view of mobile social game evolution in Japan: Retrospective analysis of success factors. In 2013 *15th International Conference on Advanced Communications Technology (ICACT)* (pp. 735-739). IEEE.
- Zahavi, D. (2010). Empathy, embodiment and interpersonal understanding: From Lipps to Schutz. *Inquiry*, 53(3), 285-306.