

Pengaruh Komunikasi Persuasif Gamer Terhadap Minat Beli Barang Virtual

(Studi Kuantitatif pada Komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia)

Tugas Akhir



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

SAMIL NGIRFAN AL MAKKI (20321129)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA
2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF GAMER TERHADAP MINAT BELI
BARANG VIRTUAL PADA KOMUNITAS DISCORD WUTHERING WAVE
INDONESIA

Disusun Oleh :

SAMIL NGIRFAN AL MAKKI

20321129

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal : Kamis, 20 Februari 2025

Dosen Pembimbing :



Handwritten signature of Dr. Herman Felani in black ink, positioned over a yellow background that features the logo of Universitas Islam Indonesia. The logo consists of a stylized yellow flower or leaf shape in the center, with the word 'ISLAM' at the top and 'INDONESIA' on the right side. The word 'UNIVERSITAS' is written vertically on the left side. At the bottom of the logo, there is Arabic calligraphy in yellow.

Dr. Herman Felani, S.S., M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF GAMER TERHADAP MINAT BELI
BARANG VIRTUAL PADA KOMUNITAS DISCORD WUTHERING WAVE

INDONESIA

Disusun Oleh :

SAMIL NGIRFAN AL MAKKI

20321129

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas

Islam Indonesia

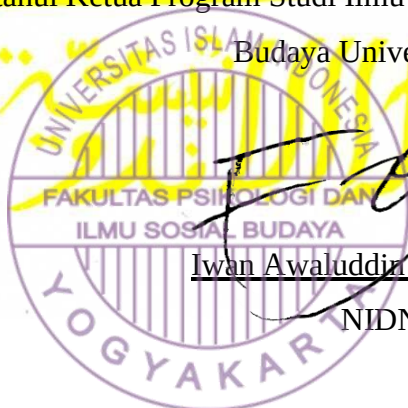
Tanggal :

Dewan Penguji :

1. Penguji 1 : Dr. Herman Felani, S.S., M.A.
NIDN 0521128202
2. Penguji 2 : Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
NIDN 0506067702



Mengetahui Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sami Ngirfan Al Makki
Tempat dan Tanggal Lahir : Banyumas, 24 April 2024
Alamat : Randegan, Kebasen, Banyumas
NIM : 20321129
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 23 Februari 2025


Sami Ngirfan Al Makki

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”
(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“dedication, hard work all the time, and belief.”
- Cristiano Ronaldo

“Live in the present because you can’t change the past and no one knows that”
- Cristiano Ronaldo

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas Kehadirat Allah Subhanahu wata’ala. Yang Maha pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan rahmat dan kelancaran dalam segala usaha pengerjaan skripsi selama ini.

Karya ini saya persembahkan untuk :

Orang tuaku
Bapak Khayat dan Ibu Barokah

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII
Seluruh Dosen beserta Staf program studi Ilmu Komunikasi serta teman-teman
Angkatan 2020

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang sudah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, shalawat dan salam kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, membuat saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “*Pengaruh Komunikasi Persuasif Gamer Pada Minat Beli Barang Virtual Pada Komunitas Discord Wuthering Wave*” Tugas akhir ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana S1 Program Studi Ilmu. Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Selama proses pengerjaan skripsi dari awal sampai selesai tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan kali ini izinkan saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang senantiasa mendukung saya di kondisi suka maupun duka, yakni:

1. Bapak Khayatul Makinu dan Ibu Siti Barokah selaku orang tua saya yang terus berikan motivasi, dukungan, pengorbanan, dan doa yang tidak pernah putus demi segala kemudahan dan kesuksesan saya.
2. Ibu Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sudah membimbing dan mengarahkan tenaga dan waktu selama proses pengerjaan skripsi berlangsung.
5. Dr.Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku dosen penguji.
6. Semua dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu saya sepanjang proses perkuliahan hingga tugas akhir.
7. Yang terakhir yaitu kepada saya sendiri yang sudah mau berkorban dan berjuang selama melakukan penelitian sampai akhir, serta seluruh teman-teman yang saya

sayangi dan saya banggakan yang tidak dapat tersebut namanya satu persatu mohon maaf bila belum tersebutkan.

Penulis berharap tugas akhir dalam bentuk skripsi ini dapat bermanfaat untuk pihak terkait, masyarakat, dan peneliti yang kelak akan mengembangkan penelitian ini. Untuk seluruh pihak yang sudah mendukung dan membantu saya, semoga hal baik akan terus hadir dan segala doa baik serta balasan kebaikan anda akan dibalas Allah SWT dengan jumlah yang berkali lipat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 4 Maret 2025
Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop at the top and a series of smaller, connected loops below it.

Samil Ngirfan Al Makki

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pemain Game Berdasarkan gambar	1
Gambar 1. 2 Penampilan sistem gacha pada game Wuthering Wave	3
Gambar 1. 3 Postingan media sosial game Wuthering Wave.....	5
Gambar 2. 1 Postingan Media Sosial Wuthering Wave	23
Gambar 2. 2 Promotion Wuthering Wave di Time Square, New York.....	24
Gambar 2. 3 Tawaran Item Bundle Di dalam Game Wuthering Wave.....	25
Gambar 2. 4 Top Up Mata Uang Virtual Game Wuthering Wave.....	26
Gambar 2. 5 Battle Pass Game Wuthering Wave.....	26
Gambar 2. 6 Event komunitas Discord WWI.....	27
Gambar 2. 7 Baner Promote WWI	27
Gambar 2. 8 Tangkapan layar Discord WWI.....	28
Gambar 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas X dan Y	44
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas X dan Y	45
Gambar 4. 3 Hasil Uji Korelasi X dan Y.....	45

DAFTAR TABEL

Table 3. 1 Komunitas discord Wuthering Wave Indonesia adalah forum berkomunikasi secara terbuka.	30
Table 3. 2 Komunitas discord Wuthering Wave Indonesia memberikan informasi update terkini pada game Wuthering wave	31
Table 3. 3 Apakah para Reviewer (tukang review karakter dan senjata) di komunitas discord wuthering wave indonesia memahami sistem gameplay wuthering wave ?	32
Table 3. 4 Apakah Reviewer di komunitas discord wuthering wave dapat menerima kritik dan saran dari anggota lain.	33
Table 3. 5 Reviewer di komunitas discord wuthering wave memberikan contoh gameplay dari video atau foto dari hasil reviewnya.....	34
Table 3. 6 Apakah para Reviewer di komunitas discord wuthering wave menggunakan kalimat dan bahasa yang mudah dimengerti oleh responden pada reviewnya?	35
Table 3. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi Persuasif.....	36
Table 3. 8 Saya memperhatikan update terbaru baru pada game Wuthering Wave.....	37
Table 3. 9 Saya tertarik dengan pembahasan update karakter dan item terbaru game Wuthering Wave.....	38
Table 3. 10 Saya memiliki keinginan mengacha karakter atau item terbaru setelah memperhatikan pembahasan update terbaru pada game wuthering wave.....	39
Table 3. 11 Saya akan membuat rencana ngegacha karakter, senjata atau membeli item dari game wuthering wave setelah mendapatkan informasi dari komunitas discord wuthering wave indonesia.	40
Table 3. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	41
Table 4. 1 Uji validitas variabel x dan y	43
Table 4. 2 Hasil uji reliabilitas.....	44
Table 4. 3 R Square Analisis Regresi Linear sederhana.....	46
Table 4. 4 Koefisien Analisis	46

Abstract

This study aims to explain how gamer persuasive communication influences the interest in buying virtual goods in the Wuthering Waves game. Data were collected by distributing questionnaires via Google Form to members of the Discord community "Wuthering Wave Indonesia" selected using purposive sampling techniques. The results of this study indicate through statistical tests that there is a positive relationship between persuasive communication and interest in buying virtual goods in the Discord Wuthering Wave Indonesia community. The correlation coefficient (R) value of 0.913 indicates a very strong relationship, while the R Square value of 0.833 indicates that persuasive communication contributes 83.3% to the variation in purchase interest, with 16.7% influenced by other factors. The results of the regression test show a t-count value of 21.921 with a significance of 0.000 (<0.05), so H_0 is rejected and H_1 is accepted, proving that persuasive communication through character reviews, sharing information in various formats, and active discussions have a significant effect on increasing interest in buying virtual goods according to the persuasive communication model.

Keyword : gamer persuasive communication, interest in buying, virtual goods

Daftar Isi

HALAMAN PERSETUJUAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	III
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR GAMBAR	VII
DAFTAR TABEL	VIII
Daftar Isi	X
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Landasan Teori	10
G. Hipotesis Penelitian	13
H. Definisi Konseptual	13
I. Definisi Operasional	15
J. Metode Penelitian.....	17
BAB II	23
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	23
2.1. Game Wuthering Wave	23
2.2 Barang Virtual	25
2.3 Komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia	26
BAB III	29
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
3.1. Temuan Penelitian	29
3.2. Deskripsi Variable	30
3.3. Proses Perhitungan.....	41
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.5. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6. Uji Korelasi	45

3.7. Uji Regresi Linear Sederhana.....	46
3.8. Pembahasan	48
BAB IV	52
PENUTUP.....	52
4.1. Kesimpulan	52
4.2. Keterbatasan penelitian	53
4.3. Saran	54
Daftar Pustaka	56
Lampiran	59

BAB I

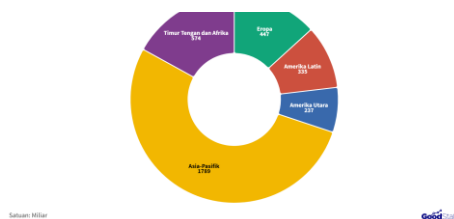
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat dunia menuju modernisasi telah menghasilkan teknologi yang semakin canggih. Permainan yang dulunya bersifat tradisional, kini telah bertransformasi menjadi bentuk serba elektronik. Keuntungan dari permainan elektronik ini adalah kemudahan akses, karena dapat dimainkan di dalam ruangan tanpa harus keluar rumah. Berbagai platform seperti XBox, Nintendo, PlayStation, dan game PC mendukung permainan elektronik ini. Dengan demikian, para penggemar game dapat menikmati pengalaman bermain yang beragam dan menarik dari mana saja.

Menurut Menteri Budi Arie Setiadi yang dikutip dari situs KOMINFO, pada tahun 2022 pengguna di Indonesia mengunduh game online sebanyak 3,45 miliar kali. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi kedua secara global dalam hal jumlah pengguna game online. Data dari State of Mobile Gaming 2023 dan Statista Market Insight 2023 yang dirujuk oleh Menkominfo menunjukkan bahwa tren ini akan terus meningkat. Pada tahun 2028, pasar game online di Indonesia diperkirakan akan menjangkau 45,5 juta pengguna dengan pendapatan yang diproyeksikan mencapai USD 491,10 juta atau sekitar Rp 6 triliun. (Kementerian Kominfo, 2023).

Gambar 1. 1 Data Pemain Game Berdasarkan gambar



Sumber : (www.goodstats.id), 7 Juni 2024.

Pasar video game global diperkirakan akan meraih pendapatan sebesar USD 249,6 miliar (sekitar Rp 3.907,6 triliun) pada tahun 2024, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan laju 9,83% hingga tahun 2027, menurut data yang dikumpulkan oleh Market Insight Video Games – Worldwide Statista. Beberapa negara terkemuka di industri ini

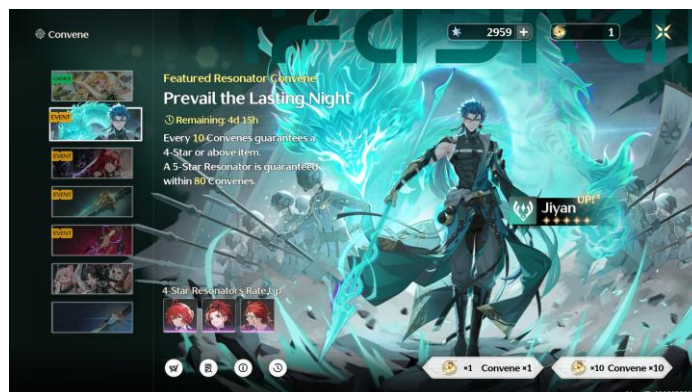
termasuk Korea Selatan, China, Jepang, Eropa, dan Jerman. 1,789 miliar orang bermain game online di Asia-Pasifik. Namun, dengan 574 juta pemain, Timur Tengah dan Afrika menempati urutan kedua, diikuti oleh Eropa dengan 447 juta pemain, Amerika Latin menempati urutan keempat dengan 335 juta pemain, dan Amerika Utara menempati urutan terakhir dengan 237 juta pemain. (Rahayu, 2023).

Wuthering Waves adalah salah satu game RPG (Role-Playing Game) aksi dunia terbuka yang kaya akan cerita dan memiliki tingkat kebebasan yang tinggi. Game ini dikembangkan dan diterbitkan oleh Kuro Games dan dirilis pada 22 Mei 2024 (Epic Games, 2024). Sebelum perilisan game *Wuthering wave* telah berhasil mencapai 30 juta pre-registration dari 100 wilayah di seluruh dunia (Mohan, 2024). Berdasarkan data statistik yang dirilis oleh website MMO Population Total pemain aktif *wuthering wave* diperkirakan mencapai 9,89 juta pemain aktif, dan diperkirakan memiliki 281.879 pemain yang aktif setiap hari per pada Juni 2024 (MMO-Population.com, 2024). Dari kesuksesannya pada pertama kali rilis game *wuthering wave*, terdapat beberapa faktor yang membuat game ini menjadi populer di Indonesia. Dilansir dari game8.com banyak para pemain memuji gameplay yang dimiliki game *wuthering wave* karena dinilai memiliki gameplay yang stylish, mekanik eksplorasi yang luas, serta karakter desain yang ikonik dan berbeda-beda secara sistem pertempuran. Dari pernyataan tersebut membuat para gamer menjadi tertarik untuk memiliki karakter tersebut. Menariknya disini adalah sistem gacha-nya untuk mendapatkan karakter atau item dalam game.

Sistem Gacha dalam dunia permainan adalah suatu proses yang memperbolehkan pemain untuk memperoleh karakter atau item secara acak (Amira, 2022). Istilah ini berasal dari “gashapon”, yaitu mesin penjual mainan otomatis yang terkenal di Jepang (Firmansah, 2020). Dalam sistem ini, pemain memutar atau menarik dengan cara yang mirip dengan *Lucky draw* atau roda rolet. Pemain tidak memiliki jaminan untuk mendapatkan item atau karakter yang mereka harapkan, dan peluang untuk mendapatkan item ini sangat rendah, hanya 0,01% saja . Dengan melakukan hal tersebut, pemain mengeluarkan sejumlah uang dengan harapan mendapatkan hadiah yang dikeluarkan secara acak. Namun, ketidakpastian ini yang menjadi daya tarik utama bagi pemain untuk mencoba jenis game gacha. Banyak orang menjadi candu bermain game ini karena keinginan untuk mendapatkan item atau karakter tertentu.

Sistem gacha di dalam game *Wuthering Wave* ditampilkan dalam bentuk visual. Berdasarkan tampilan gacha pada game tersebut, ditampilkan dalam bentuk banner yang didalamnya tergambar karakter atau item yang bisa diperoleh dalam game *Wuthering Wave*. Adapun mata uang virtual yang digunakan dalam game tersebut bernama asterite, yaitu item dalam game *Wuthering Wave* yang berbentuk kristal yang dapat diperoleh dari misi, harta karun, atau pembelian dengan menggunakan mata uang asli dari toko penjualan dalam game *Wuthering Wave*. berdasarkan *guide book* yang ditampilkan dalam game tersebut dijelaskan, untuk memperoleh item dan karakter *Limited edition* atau item langka pemain perlu melakukan pembayaran di dalam banner yang disediakan, dengan cara menekan tombol *convene* dengan mengonsumsi asterite yang dimiliki oleh pemain. Setelah pemain melakukan pembayaran di dalam banner yang disediakan, jumlah asterite akan otomatis berkurang sesuai dengan harga yang dipatok oleh game tersebut.

Gambar 1. 2 Penampilan sistem gacha pada game *Wuthering Wave*



Sumber : Game *Wuthering Wave*.

Pembelian dengan menggunakan mata uang asli dapat dilakukan di dalam game. Yaitu dengan cara masuk ke menu toko bagian *purchase*, lalu pemain akan disediakan pilihan berapa jumlah *lunite*, sebuah item yang diklaim bisa berubah menjadi *asterite*. Sesuai dengan harga yang dipatok dalam game. Adapun, Jumlah harga yang disediakan oleh game *Wuthering Wave* mulai dari 0.99 \$, 4.99 \$, 14.99 \$, 29.99 \$, 49.99 \$, 99.99 \$. dalam melakukan transaksi online pemain akan diarahkan oleh sistem untuk melakukan pembayaran via Dana, kartu debit, dan gopay.

Berdasarkan pengamatan di dalam game dan official media sosial *Wuthering Wave*. Kuro Games selaku pengembang dan publisher game tersebut, akan selalu merilis karakter atau item berupa senjata di setiap versi updatenya. Pilihan karakter dan item senjata memiliki tingkat *rarity* berupa bintang 4 dan bintang 5. Setiap karakter yang dirilis akan memiliki tampilan visual dan sistem pertempuran yang berbeda-beda, begitu pula dengan item berupa senjata yang memiliki tingkat *rarity* bintang 3 hingga bintang 5 dengan kemampuan atau *status* yang berbeda-beda. Sehingga dapat mempengaruhi pengalaman bermain pada setiap pemain yang memainkan game *Wuthering Wave*. dari penjelasan ini dapat kita simpulkan bahwa, para pemain sebelum menentukan atau menargetkan karakter serta item senjata yang diinginkan, akan mencoba mencari tahu informasi tentang hal tersebut.

Oleh sebab itu, hadirnya komunitas discord *Wuthering Wave* indonesia sebagai wadah pemain untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi mengenai karakter atau item senjata. Discord sendiri merupakan sebuah platform media sosial yang memfasilitasi interaksi langsung antar pengguna melalui pesan teks, panggilan suara, video call, dan berbagi file dan media. Interaksi ini bisa dilakukan secara pribadi atau dalam grup virtual yang dikenal sebagai server, platform ini dikenal sering digunakan oleh *gamer* sebagai komunikasi antar pemain dalam komunitas yang mereka bentuk (Lelyana, 2022). Dengan adanya kegiatan persuasi yang dilakukan oleh para pemain di dalam discord *Wuthering Wave* Indonesia, dapat membantu para pemain menentukan karakter dan item senjata yang akan mereka *gacha*. Sebagai contoh salah satu pemain akan menyampaikan *review* sebuah karakter dan senjata yang baru saja mereka dapatkan. Hal ini tentu sangat dapat membantu para pemain lain mendapatkan informasi mengenai karakter dan item senjata tersebut, sehingga dapat membuat pemain lain tertarik untuk mendapatkan karakter dan item senjata yang merupakan barang-barang virtual tersebut.

Berdasarkan deskripsi tersebut, komunikasi persuasif yang terjadi diantara para pemain *Wuthering Wave* dapat mempengaruhi minat beli para pemain, ditambah kegiatan *review* dan berbagi pengalaman dapat membuat pemain melakukan pembelian terus-menerus. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), minat beli dapat diartikan sebagai sejauh mana peluang seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau jasa, atau sejauh mana peluang mereka untuk beralih dari satu merk ke merk lain. Berdasarkan Ishaq dan Prayoga (2017), Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan tertentu sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli

suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan mendalam, mulai dari manfaat yang ditawarkan, kesesuaian produk dengan kebutuhan atau keinginan, hingga faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, atau pengalaman pengguna sebelumnya. Dalam tahap ini, seseorang cenderung mengevaluasi informasi yang ada untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan harapan dan memberikan nilai yang optimal. (Riadi, 2023).

Keuntungan dalam mengambil dan menggunakan objek komunikasi persuasif terhadap minat beli barang virtual pemain game wuthering waves adalah kita dapat mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang terjadi pada komunitas discord wuthering waves indonesia sehingga dapat menarik para pemain lain untuk membeli dan memiliki minat beli pada barang virtual pada game wuthering waves.

Gambar 1. 3 Postingan media sosial game Wuthering Wave



Sumber : Official Account X Wuthering Wave

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Komunikasi Persuasif *Gamer* Terhadap Minat Beli Barang Virtual pada game *Wuthering Wave*?

C. Tujuan Penelitian

Seperti pada rumusan masalah diatas tujuan yang dilakukan pada penelitian Tersebut adalah untuk menjelaskan Bagaimana Pengaruh Komunikasi Persuasif *Gamer* Terhadap Minat Beli Barang Virtual pada game *Wuthering Wave*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas manfaat dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi bidang ilmu komunikasi, khususnya bagian komunikasi persuasif dalam komunitas game. Selain itu, hasil tersebut akan menjadi sumber informasi untuk peneliti yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM jasa top up game dan juga pengembang game untuk mengetahui komunikasi persuasif dapat berpengaruh pada minat beli para pemain game pada barang virtual dalam game.

E. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian terdahulu

Sebelum menentukan penelitian tersebut peneliti telah meninjau beberapa penelitian terdahulu sebagai bukti item virtual dalam game dapat berpengaruh pada minat beli kepada para gamer. Studi tentang item virtual telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sebagai dasar dan acuan dari penelitian. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut :

Peneliti	Judul Penelitian	Project Research	Kajian Teori	Hasil Penelitian
Muhammad Hafni Herawan dan M. Yudy Rachman	Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile	Nilai Fungsional (X1) Nilai Sosial (X2) Nilai Emosional (X3) Minat Beli (Y1)	Intensi Pembelian , Nilai Virtual.	variabel nilai sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap keinginan untuk membeli item virtual di PUBG Mobile, ditandai dengan nilai t sebesar 0,624, tingkat signifikansi sebesar 0,534, dan koefisien sebesar 0,056.
Cynthia Angelia dkk	Perilaku Konsumtif Gamers Genshin Impact terhadap Pembelian Gacha.	Perilaku Konsumtif (X) Pembelian Gacha (Y)	Game Online, Gacha Game Online, Perilaku Konsumtif.	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan jika perilaku konsumtif berpengaruh sebesar 74,5% terhadap pembelian gacha, sementara 25,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian tersebut.
Ahmad Renal dan Fajar Ramadhan	Pengaruh Nilai Fungsional Dan Nilai Sosial Terhadap Niat Beli Item Virtual Pada Game Online Mobile Legend	Nilai Fungsional (X1) Nilai Sosial (X2) Minat Beli (Y1)	Nilai Fungsional, nilai sosial, Minat Beli	Nilai Fungsional dan Nilai Sosial memiliki korelasi yang sangat kuat dengan tingkat hubungan 0,908 dan koefisien korelasi. Nilai Fungsional dan Nilai Sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai 57,2 persen. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut memberikan pengaruh sebesar 42,8 persen.
Fadel Rizky	Determinan	Desain	TAM	Terdapat 3 hasil uji

Handoko dan Susilo Toto Raharjo	Nilai Beli Produk Virtual Dalam Video Game : Studi Empiris pada Video Game Genshin Impact	Estetik (X1), Pengalaman Free Trial (X2), Online Review (X3), Niat Beli (Y).	(Technology Acceptance Model), Niat Beli, Desain Estetik, Pengalaman Free-trial, Online Review	hipotesis dan satu uji kualitatif pada penelitian tersebut. Uji hipotesis 1 desain estetik berpengaruh pada niat beli diterima dengan dinyatakan bahwa t statistik signifikan karena memiliki nilai di atas 1.96, nilai p di bawah 0.05, dan nilai 0.001, yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Ke2 Pengalaman free-trial berpengaruh positif terhadap niat beli ditolak Hasilnya menunjukkan bahwa t statistik tidak signifikan karena memiliki nilai yang lebih rendah dari 1.96 dan p value yang lebih besar dari 0.05, yaitu 0.129. Oleh karena itu, hipotesis kedua ditolak.ke 3 Online review berpengaruh positif terhadap niat beli Karena nilai t statistik kurang dari 1.96 dan nilai p value lebih besar dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak signifikan dan ditolak. . yang terakhir berdasarkan hasil analisis kualitatif yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa sebagian besar narasumber (4 dari 5) menganggap desain estetik sebagai faktor utama yang
---------------------------------	---	--	--	--

				mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli karakter atau senjata dalam permainan.
Sabriah dkk.	The Influence of Visionary Leadership and Persuasive Communication on Teacher Performance in Schools	Visionary Leadership (X1) Persuasive Communication (X2) Teacher Performance (Y)	Visionary Leadership, Persuasive Communication, Teacher Performance.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kepemimpinan visioner (2,764) melebihi nilai t tabel (2,02439) dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Hal itu menunjukkan bahwa kepemimpinan visioner berpengaruh positif pada kinerja guru. Namun, analisis data menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru (nilai t hitung = 1,203, signifikansi = $0,237 > 0,05$). Hasil uji F menunjukkan bahwa kepemimpinan visioner dan komunikasi persuasif secara simultan berpengaruh pada kinerja guru (nilai $F = 4,590$, signifikansi = $0,018 < 0,05$).

Kebaruan penelitian tersebut dibandingkan dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus objek penelitian dan platform komunikasi yang digunakan. Penelitian tersebut berfokus pada komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia sebagai ruang komunikasi aktif bagi para pemain dalam membahas item virtual dan karakter dalam game, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Selain itu, penelitian tersebut mengkaji bagaimana komunikasi persuasif melalui ulasan karakter, diskusi, dan penyampaian informasi mendetail tentang item virtual mempengaruhi minat beli secara signifikan. Jika penelitian terdahulu lebih banyak menekankan pada pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, atau perilaku konsumtif dalam game populer seperti PUBG Mobile dan Genshin Impact, penelitian tersebut memberikan perspektif baru dengan memilih game Wuthering Wave sebagai objek penelitian yang relatif baru. Hal ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku pemain dalam game dengan sistem gacha serupa. Selain itu, penelitian tersebut mengaplikasikan teori komunikasi persuasif dan teori AIDA untuk menjelaskan tahapan kognitif yang mempengaruhi keputusan pembelian barang virtual, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan tidak hanya mengkonfirmasi temuan dari penelitian terdahulu tetapi juga memperkaya pemahaman dengan pendekatan baru melalui platform Discord dan konteks game Wuthering Wave.

F. Landasan Teori

a. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi yang berusaha mempengaruhi orang lain melalui daya tarik pada tingkat rasional dan intuitif. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi audiens secara efektif dengan mempertimbangkan bagaimana gaya dan bentuk pesan dapat berdampak lebih besar pada pengambilan keputusan daripada isinya. Dalam komunikasi persuasif, penggunaan kata-kata yang meyakinkan dan strategi komunikasi yang tepat dapat memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan persuasif tersebut (Young, 2016).

Menurut Kenneth E. Anderson, komunikasi persuasif adalah interaksi antara individu yang melibatkan penggunaan simbol-simbol untuk mempengaruhi pemikiran penerima. Dalam proses tersebut, komunikator memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku dan tindakan audiens. (Heru, 2017).

Dalam (Effendy, 2009), persuasif adalah bentuk komunikasi langsung atau tatap muka dimana komunikator dapat memahami kerangka acuan (*frame of reference*) dari penerima pesan. Selama proses komunikasi, umpan balik diberikan secara langsung, yang berarti komunikator dapat segera mengetahui respon atau reaksi dari penerima pesan.

Menurut (Sabariah et al., 2023) indikator yang mempengaruhi komunikasi persuasif adalah sebagai berikut :

1. Credibility (kredibilitas)

Kredibilitas merujuk pada kumpulan persepsi yang dimiliki oleh komunikan tentang komunikator itu sendiri. Dengan kata lain, kredibilitas menggambarkan bagaimana orang lain memandang kepercayaan dan keandalan seseorang sebagai komunikator.

2. Identification

Identifikasi merujuk pada penilaian komunikator terhadap suatu benda, seseorang atau hal lainnya.

3. Similarity

Memahami bagaimana kesamaan atau keterkaitan antara komunikator dan komunikan dapat mempengaruhi efektivitas pesan persuasif.

b. Minat beli

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), minat beli dapat diartikan sebagai sejauh mana peluang seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau jasa, atau sejauh mana peluang mereka untuk beralih dari satu merk ke merek lain. Berdasarkan Ishaq dan Prayoga (2017), minat beli adalah keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli, yang melibatkan berbagai pertimbangan dalam menggunakan produk atau layanan (Riadi, 2023).

Minat beli mengacu pada proses mental yang terjadi sebelum seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Hal itu didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau layanan. Minat beli yang positif mengarah pada pembelian aktual, sedangkan niat membeli yang negatif menghasilkan tidak adanya pembelian. Konsep tersebut berasal dari proses pembelajaran dan berpikir kumulatif yang membentuk perasaan seseorang terhadap suatu produk tertentu (Komalasari et al., 2021).

c. AIDA

Strategi pemasaran AIDA merupakan kerangka kerja yang dirancang untuk memahami setiap tahap kognitif yang dialami individu selama proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Pendekatan itu menjelaskan bagaimana calon konsumen melewati serangkaian langkah yang berurutan sebelum

akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Dimulai dari menarik perhatian mereka terhadap produk, menciptakan minat untuk mengetahui lebih lanjut, membangun keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut, hingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian. Dengan memahami proses tersebut, pemasar dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memengaruhi konsumen di setiap tahap perjalanan pembelian mereka. Menurut The Balance Careers, Elias St. Elmo Lewis, seorang pelopor dalam periklanan dan penjualan di Amerika Serikat, adalah orang pertama yang mengambil pendekatan ini. Pada tahun 1899, Lewis berbicara tentang bagaimana mendapatkan perhatian publik ketika mereka memberikan informasi, sehingga mengubah mereka menjadi pelanggan (Purbaningsih et al., 2022).

Menurut Hunter (2013) dalam (Laksamana, 2016) yang dikembangkan oleh Alwan & Alshurideh (2022) aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian sebagai calon konsumen meliputi faktor-faktor berikut :

1. Attention (perhatian)

langkah awal dalam proses penilaian produk atau layanan yang diperlukan oleh calon pembeli, di mana pada tahap ini, calon pembeli tersebut mengkaji dan memahami produk atau layanan yang sedang dipromosikan.

2. Interest (desire)

Ketertarikan seorang calon pembeli terbentuk ketika mereka memperoleh informasi yang lebih detail dan melakukan pengamatan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Desire (keinginan)

Pada tahap ini, calon pembeli mulai mempertimbangkan dan berdialog tentang produk yang membangkitkan keinginan untuk membeli. Mereka tidak hanya tertarik, tetapi juga memiliki keinginan yang mendalam untuk mencoba dan mengakuisisi produk atau layanan yang dipromosikan.

4. Action (aksi)

Dalam proses ini, calon pembeli melakukan penilaian yang lebih pasif terhadap penawaran, yang mengarah pada tingkat keyakinan yang lebih

tinggi untuk membeli atau menggunakan produk setelah memahami sepenuhnya tentang produk tersebut.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hasil sementara dalam penelitian yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Menurut Margono (2004: 80), istilah “hipotesis” berasal dari kata “hipo” (kurang dari) dan “tesis” (pendapat). Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai pendapat awal yang belum memiliki status tesis yang pasti. Fungsi hipotesis adalah memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Meskipun hasil jawaban hanya berupa asumsi berdasarkan teori yang digunakan, hipotesis tetap relevan karena mengarahkan proses penelitian. Dalam kerangka pikiran, hipotesis menjadi landasan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi. Adapun hipotesis yang diuraikan di dalam penelitian ini yaitu :

H0 : Tidak ada pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap minat beli barang virtual.

H1 : Terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli barang virtual.

H. Definisi Konseptual

a. Variabel Independen

Komunikasi persuasif menurut (Costa, 2022) adalah bentuk interaksi sosial yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, atau pendapat seseorang lewat komunikasi verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, komunikator berusaha memengaruhi orang lain melalui kata-kata, simbol, atau pesan tertentu agar mereka mengambil tindakan atau mengubah pandangan mereka. Semua itu dilakukan dengan tujuan membujuk dan mempengaruhi audiens (Amin, 2023). Dalam konteks digital dan komunitas game, komunikasi persuasif dapat terjadi melalui diskusi, rekomendasi, serta ulasan yang diberikan oleh sesama pemain dalam forum atau grup daring seperti Discord Wuthering Wave Indonesia. Komunikasi persuasif adalah proses simbolik di mana komunikator berupaya meyakinkan seseorang agar mengubah perilakunya melalui transmisi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi ini, komunikator menggunakan berbagai strategi dan teknik untuk mempengaruhi audiens, baik melalui kata-kata maupun

tindakan (Warren et al., 2019). Komunikasi merupakan hasil dari usaha manusia untuk beradaptasi dengan lingkungannya dalam masyarakat. Melalui komunikasi, manusia dapat hidup dalam suasana damai dan mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat (Díaz et al., 2015). Komunikasi adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, baik dalam skala individu maupun sebagai anggota masyarakat. Di Indonesia, yang kaya akan keragaman budaya, suku, agama, dan bahasa, komunikasi memainkan peran yang sangat penting. Komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Proses ini melibatkan aspek kognitif, di mana keyakinan dan gagasan dapat berubah. Selain itu, perubahan sikap juga terkait dengan aspek afektif, yang memengaruhi emosi penonton. Dengan demikian, komunikasi persuasif bertujuan untuk menggerakkan hati dan memperoleh dukungan untuk gagasan yang disampaikan. (Geertz, 2013) Dalam komunitas game, komunikasi persuasif sering kali dilakukan melalui review karakter atau item, diskusi strategi, serta pengalaman pribadi pemain dalam menggunakan barang virtual. Pemain yang memiliki reputasi baik di komunitas cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian pemain lain.

Berdasarkan beberapa di atas tersebut, berikut ini merupakan definisi konseptual yang digunakan secara khusus pada penelitian ini:

1. Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu bentuk interaksi sosial yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. Dalam konteks komunitas digital, seperti Discord Wuthering Wave Indonesia, komunikasi persuasif terjadi melalui diskusi, ulasan karakter atau item, serta rekomendasi yang diberikan oleh anggota komunitas. Proses ini melibatkan aspek kognitif dan afektif, di mana pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat mengubah keyakinan serta membangkitkan emosi audiens untuk mengambil tindakan tertentu.

2. Gamer

Dalam penelitian ini, **gamer** merujuk pada individu yang aktif bermain game *Wuthering Waves* dan tergabung dalam komunitas *Discord Wuthering Wave Indonesia*. Gamer dalam konteks penelitian ini tidak hanya

berperan sebagai pemain, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang berinteraksi melalui diskusi, ulasan, serta berbagi informasi mengenai karakter dan item dalam game.

b. Variabel Dependen

Minat beli adalah refleksi dari komitmen konsumen untuk melakukan pembelian. Proses berpikir yang membentuk persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk minat beli. Dalam konteks game online seperti Wuthering Waves, minat beli mengacu pada keinginan pemain untuk membeli barang virtual, seperti karakter atau senjata, setelah memperoleh informasi dan rekomendasi dari komunitas. Minat beli terbentuk melalui pembelian dan dapat menciptakan motivasi yang terus tercatat dalam pemikiran konsumen, menjadi aktivitas yang secara konsisten dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, dan akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada dalam pemikiran konsumen. Oleh karena itu, minat beli akan muncul selama proses pengambilan keputusan pembelian. Niat pembelian terjadi ketika konsumen bermaksud membeli produk dengan keinginan untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama. Niat pembelian merupakan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Niat pembelian konsumen mengindikasikan dampak-dampak yang mungkin terjadi dari perilaku tertentu yang akan dilakukan .

I. Definisi Operasional

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang berdampak dan menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian yang akan dilakukan, variabel independennya adalah Pengaruh Komunikasi Persuasif (X). Dalam (Effendy, 2009), persuasif adalah bentuk komunikasi langsung atau tatap muka dimana komunikator dapat memahami kerangka acuan (frame of reference) dari penerima pesan. Selama proses komunikasi, umpan balik diberikan secara langsung, yang berarti komunikator dapat segera mengetahui respon atau reaksi dari penerima pesan.

Menurut (Sabariah et al., 2023) indikator yang mempengaruhi komunikasi persuasif adalah sebagai berikut :

1. Credibility (kredibilitas)

Kredibilitas merujuk pada kumpulan persepsi yang dimiliki oleh komunikan tentang komunikator itu sendiri. Dengan kata lain, kredibilitas

menggambarkan bagaimana orang lain memandang kepercayaan dan keandalan seseorang sebagai komunikator.

2. Identification

Identifikasi merujuk pada penilaian komunikator terhadap suatu benda, seseorang atau hal lainnya.

3. Similarity

Memahami bagaimana kesamaan atau keterkaitan antara komunikator dan komunikan dapat mempengaruhi efektivitas pesan persuasif.

b. Variable dependen (Y)

Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen merupakan faktor yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, minat beli (Y) merupakan hasil dari pengaruh variabel-variabel lain yang diteliti. Menurut Keller, minat beli mengukur sejauh mana kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau beralih dari satu produk ke produk lainnya. Minat beli mencerminkan ketertarikan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk atau layanan.. Menurut Hunter (2013) dalam (Laksamana, 2016) yang dikembangkan oleh Alwan & Alshurideh (2022) aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian sebagai calon konsumen meliputi faktor-faktor berikut :

1. Attention (perhatian)

langkah awal dalam proses penilaian produk atau layanan yang diperlukan oleh calon pembeli, di mana pada tahap penilaian, calon pembeli tersebut mengkaji dan memahami produk atau layanan yang sedang dipromosikan.

2. Interest (ketertarikan)

Ketertarikan seorang calon pembeli terbentuk ketika mereka memperoleh informasi yang lebih detail dan melakukan pengamatan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Desire (keinginan)

Pada tahap ini, calon pembeli mulai mempertimbangkan dan berdialog tentang produk yang membangkitkan keinginan untuk membeli. Mereka tidak hanya tertarik, tetapi juga memiliki keinginan yang mendalam untuk mencoba dan mengakuisisi produk atau layanan yang dipromosikan.

4. Action (aksi)

Dalam proses tersebut, calon pembeli melakukan penilaian yang lebih pasif terhadap penawaran, yang mengarah pada tingkat keyakinan yang lebih tinggi untuk membeli atau menggunakan produk setelah memahami sepenuhnya tentang produk tersebut.

J. Metode Penelitian

a. Jensi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu metode kuantitatif eksplanasi dan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Dalam pendekatan eksplanasi, penelitian lebih berfokus pada mengukur dan menguji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Metode tersebut melibatkan analisis statistik inferensial untuk memahami bagaimana variabel-variabel saling mempengaruhi. Hasil dari penelitian eksplanasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan teori yang ada, serta mengidentifikasi potensi kelemahan dalam suatu teori. (Mulyadi, 2013). Dalam penelitian yang akan dilakukan, bertujuan untuk mengamati bagaimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian tersebut.

b. Objek Penelitian

Variabel adalah elemen penelitian yang memainkan peran penting dalam menguji peristiwa atau hubungan tertentu. Sugiyono menjelaskan ,variabel didefinisikan sebagai informasi yang ditemukan atau disimpulkan dari berbagai bentuk atau aspek yang ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi. Sehingga objek penelitian peneliti yaitu Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Minat Beli Barang Virtual Pada Komunitas Discord *Wuthering Wave* Indonesia.

c. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan sampel anggota komunitas discord *Wuthering Wave* Indonesia, sehingga penelitian tersebut berlokasi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Waktu penelitian akan dimulai dari bulan Agustus hingga Desember 2024.

d. Populasi

Dikutip dari Sugiyono Populasi dalam konteks penelitian merujuk pada keseluruhan kelompok objek atau subjek yang menjadi perhatian utama. Itu

adalah kumpulan individu, objek, atau peristiwa yang ingin dipelajari lebih lanjut. Populasi berfungsi sebagai target untuk pengambilan sampel, di mana hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasikan. Dengan kata lain, populasi mencakup semua elemen yang relevan dan menjadi sasaran utama dalam analisis dan pengumpulan data penelitian. Populasi yang ada dalam penelitian yang akan dilakukan berdasarkan rekap data per juni 2024 2593 orang.

e. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih secara sistematis dari populasi untuk mewakili karakteristik keseluruhan. Dalam penelitian, sampel berfungsi penting karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang menggambarkan populasi yang lebih luas. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat menganalisis data secara lebih efisien, menghemat waktu dan sumber daya, sambil tetap mendapatkan gambaran akurat tentang populasi yang diteliti.

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

$$n = \frac{3958}{3958 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{3958}{3958 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{3958}{40,58}$$

$$n = 97,5357$$

Keterangan :

n : Sampel

N : populasi

d : Margin of error (10%)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, ditemukan sejumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian berikutnya. Jumlah sampel tersebut mencapai 97,5357, yang kemudian dibulatkan menjadi 98 individu.

f. Teknik *Sampling*

Dalam proses pengumpulan sampel, peneliti menggunakan teknik non-probabilitas yang dikenal sebagai purposive sampling. Metode tersebut

memungkinkan peneliti untuk memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Dengan demikian, peneliti dapat fokus pada elemen-elemen yang dianggap paling relevan atau informatif untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian mengenai dampak komunikasi persuasif terhadap niat beli anggota komunitas Discord “Wuthering Wave Indonesia,” peneliti memilih sampel purposive. Peneliti menetapkan karakteristik khas responden, yaitu anggota komunitas Discord “Wuthering Wave Indonesia,” karena mereka memiliki nilai representatif. Dengan pendekatan itu, tujuan penelitian dapat terpenuhi dengan validitas yang baik.

g. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan beberapa cara berikut :

1. *Kuesioner*, adalah serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Alat ini dirancang untuk mengumpulkan informasi yang relevan dalam penelitian, sehingga memungkinkan peneliti menganalisis dan mengambil kesimpulan yang berkaitan dengan tujuan studi (Sugiyono, 2018) .
2. *Likert*, menurut Sugiyono (2018). Skala Likert adalah alat pengukuran yang memungkinkan kita untuk mengevaluasi sikap atau pandangan seseorang terhadap suatu topik dengan mengumpulkan data melalui pertanyaan atau pernyataan yang dinilai oleh responden. Setiap jawaban pada item yang menggunakan skala Likert memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif. Bentuk skala Likert yaitu seperti berikut:

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

h. Jenis Data

Dalam proses mengumpulkan sumber data, peneliti memperoleh informasi dari berbagai sumber. Terdapat tiga jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer, data sekunder, dan data online.

1. Data Premier

Dengan data primer, peneliti dapat memperoleh informasi langsung dari subjek penelitian, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan spesifik terkait dengan topik yang diteliti. Data tersebut dikumpulkan langsung dari lapangan melalui observasi langsung, biasanya dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Dengan data sekunder, peneliti menggunakan informasi yang sudah ada sebelumnya, seperti laporan, statistik, atau catatan sejarah, untuk mendukung atau menggali lebih lanjut tentang topik penelitian.

3. Data Online

Merupakan data yang diperoleh dari situs web, artikel online, atau platform media sosial.

i. Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Kegiatan yang dilakukan termasuk memverifikasi ulang data yang dikumpulkan dari responden untuk mengevaluasi keakuratan data tersebut.

2. Koding

Dalam proses pengolahan data, peneliti mengumpulkan kuesioner dari responden dan mengklasifikasikan data sesuai dengan jenisnya. Selain itu, peneliti memberikan informasi pengidentifikasi agar data tersebut memiliki makna selama proses analisis.

3. Tabulasi

Kegiatan tabulasi mencakup pengolahan data dari kuesioner responden yang diklasifikasikan menjadi tabel. Selain itu, dalam kegiatan ini, peneliti juga menyusun skor yang diperoleh dari jawaban responden untuk memudahkan proses perhitungan.

j. Uji validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan memastikan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur konsep yang dimaksud. Menurut Sugiyono (2018), Dalam uji validitas, peneliti mengkorelasikan skor setiap pertanyaan dengan skor total. Jika nilai korelasi antara pertanyaan dan skor total lebih besar dari 0,30 atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka instrumen tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode satu kali atau pengukuran sekali. Setelah itu, hasil dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dinilai korelasi antar jawaban. Memanfaatkan uji statistik Cronbach Alpha (α), SPSS memungkinkan pengukuran reliabilitas (Ghozali, 2016). Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2016).

k. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengevaluasi apakah model yang digunakan mengikuti distribusi normal. Ketika kita melihat grafik sebaran data pada sumbu diagonal, model regresi yang baik akan menunjukkan sebaran data yang mendekati normal. (Sugiyono, 2018). Keputusan dari uji statistik Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$,

maka data dapat dianggap berdistribusi normal. b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

1. Teknik Analisis Data

1. Uji Korelasi

Variabel Komunikasi Persuasif (X) dan variabel Minat Beli (Y) dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain dengan menggunakan uji korelasi. koefisien korelasi digunakan untuk mengukur sejauh mana dua variabel bergerak bersama-sama (Lind et al., 2012). Nilai positif dekat dengan +1,00 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai negatif dekat dengan -1,00 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Semakin dekat nilai koefisien dengan 0,00, semakin lemah hubungannya.

2. Uji regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2018), Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memeriksa hubungan linier antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Metode tersebut membantu kita menentukan apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat positif atau negatif, serta menghitung bagaimana nilai variabel terikat berubah ketika variabel bebas mengalami perubahan. Pengaruh komunikasi persuasif terhadap keinginan untuk membeli barang virtual di komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia diidentifikasi dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Untuk analisis regresi linear sederhana, rumusnya adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel response/akibat (Dependen)

X = Variabel predictor/faktor penyebab (Independen)

a = konstanta

b = Koefisien Regresi besaran respon yang ditimbulkan oleh predictor

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Game Wuthering Wave

Wuthering Waves adalah gim gratis *open-world action role-playing* yang dapat dimainkan di berbagai platform mulai dari Telepon genggam hingga komputer, dalam game wuthering wave sendiri pemain dapat memainkan atau mengendalikan karakter utama yang dipanggil Rover serta karakter lain disebut sebagai Resonator yang dapat dibedakan berdasarkan tingkat kelangkaannya yaitu bintang 4 dan 5. Gim Wuthering wave adalah sebuah game yang dikembangkan oleh perusahaan asal cina bernama Kuro Games dan dirilis pada tanggal 22 mei 2024, gim tersebut sendiri merupakan karya ketiga dari pengembang Kuro Games yang terlebih dahulu merilis gim *Twin Tail Battleground*, game bergenre *action role-playing gacha* yang rilis pada tahun 2016 silam serta gim *Punishing: Gray Raven* yang mengambil genre *hack and slash*, rilis pada tahun 2019 (Utomo, 2024).

Gambar 2. 1 Postingan Media Sosial Wuthering Wave



Sumber : X official Account Wuthering Wave

(https://x.com/Wuthering_Waves/status/1800483436253302789)

Wuthering wave diperkenalkan kepada publik pertama kali pada tanggal 26 mei 2022 melalui platform youtube official account *wuthering wave* dengan menampilkan *gameplay* demo, sampai pada sebuah pergelaran pameran game di Tokyo *game show* tahun 2022 kuro games ikut juga memamerkan *gameplay* combat epik wuthering wave

pada saat itu. Dalam presentasinya saat itu kuro games memamerkan video berdurasi 8 menit yang menampilkan combat, grafis yang epik dan pengalaman baru dari game anime *open world* yang telah beredar di pasaran seperti *Genshin Impact*. (Haudina, 2022).

Di Indonesia sendiri pada awal perilisannya Game Wuthering wave mendapat julukan Sebagai “Genshin Killer” oleh para gamer (Hidayah, 2024), karena memang pada saat itu game genshin impact telah menguasai pasar kurang lebih selama 3 tahun sejak awal perilisannya pada 28 september 2020. Game sejenis yang dikembangkan developer lain seperti wuthering wave memberikan warna baru bagi mayoritas penikmat game anime *open world*, dengan mekanik combat yang baru salah satunya seperti *perfect dotch* dan *parry*.

Gambar 2. 2Promotion Wuthering Wave di Time Square, New York



Sumber : Youtube *official Account Wuthering Wave*
(<https://www.youtube.com/watch?v=o7sGZnCFAmY>)

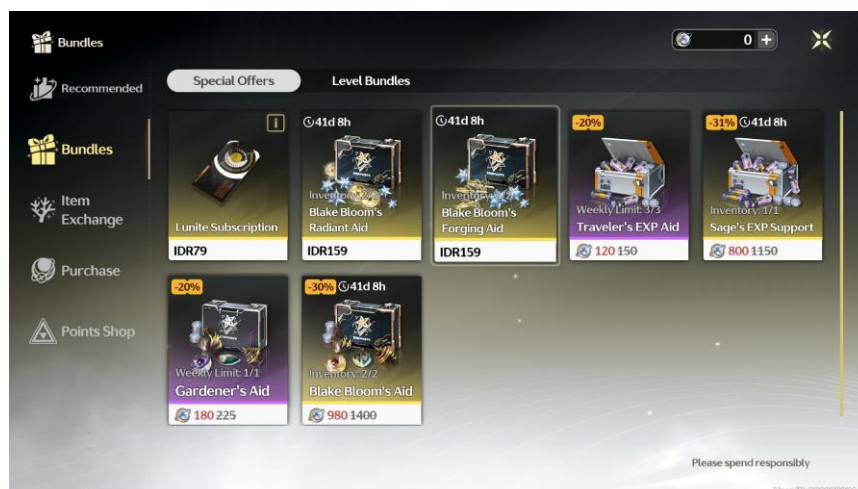
Perfect dotch adalah sistem kombat dalam game yang membuat pemain bisa menghindari serangan berdasarkan timing yang tepat dan memberikan *counter attack* setelahnya. *Parry* sendiri merupakan bahasa inggris yang berarti menangkis namun dalam game wuthering wave pemain tidak hanya menangkis serangan tetapi dapat memberikan efek stun pada musuh serta memberikan serangan balasan setelahnya.

B. Barang Virtual

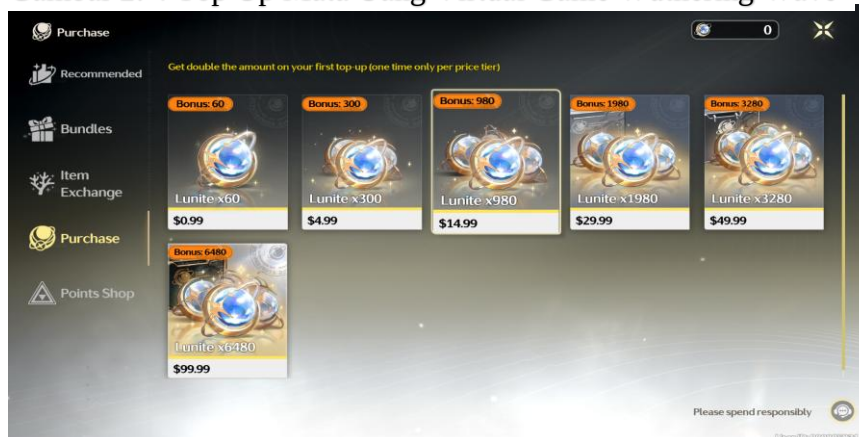
Barang virtual adalah item yang digunakan, dijual, dan dibeli dalam video game. Mereka terbagi dalam beberapa kategori, termasuk barang fungsional yang meningkatkan gameplay, barang dekoratif yang mengubah tampilan item dalam game, dan barang berbasis probabilitas seperti loot boxes yang memberikan hasil acak yang tidak dapat diprediksi oleh pemain hingga dibuka. Secara keseluruhan, barang virtual memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan tahunan perusahaan game (M Kidder et al., 2024). Hermawan dan Rachman mendefinisikan barang virtual sebagai entitas yang tidak berwujud secara fisik, tetapi memiliki nilai dan kegunaan dalam lingkungan digital (2021).

Game Wuthering Wave memiliki banyak sekali item yang bisa didapatkan dalam game tersebut, namun berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung di dalam game Wuthering Wave hanya beberapa jenis barang virtual yang dapat dikategorikan sebagai dapat dibeli dengan uang asli, yang mana setelah pemain melakukan top up di dalam game akan ditukar menjadi mata uang virtual eksklusif yang hanya didapat setelah top up. setelah itu dengan mata uang eksklusif tersebut atau yang biasa disebut *Lunite* pemain bebas melakukan transaksi dengan penawaran yang tersedia di dalam game tersebut, sebagai contoh pemain dapat mengkonversikan mata uang virtual tersebut untuk meng gacha senjata bintang 5 yang tersedia di dalam game.

Gambar 2. 3 Tawaran Item Bundle Di dalam Game Wuthering Wave



Gambar 2. 4 Top Up Mata Uang Virtual Game Wuthering Wave



Gambar 2. 5 Battle Pass Game Wuthering Wave



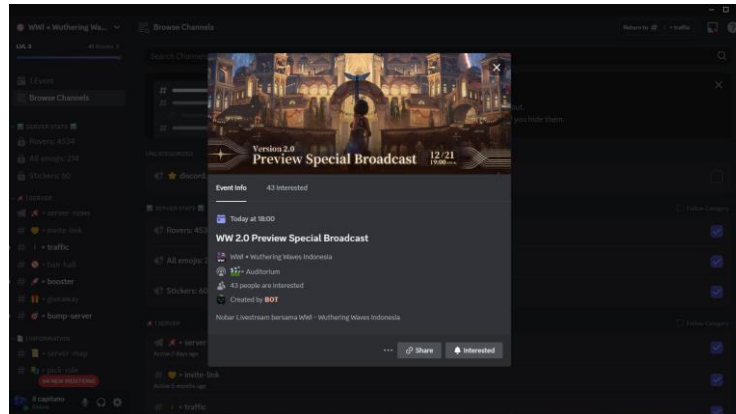
Sumber : Game Wuthering Wave

C. Komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia

Discord merupakan sebuah platform media sosial asal amerika yang dirancang oleh Vishnevskiy dan Jason Citron yang dirilis pertama kali pada tahun 2015, Pada tahun 2023, Discord memiliki lebih dari 140 juta pengguna aktif bulanan dan perkiraan rata-rata 26,5 juta pengguna per hari. Discord memperoleh pendapatan \$220 juta pada tahun 2022, hingga kini nilainya mencapai \$15 miliar. (Gissonna, 2024). Seperti media sosial pada umumnya discord memungkinkan penggunanya melakukan komunikasi dalam bentuk teks, suara dan video, namun perbedaanya dari media sosial pada lainnya seperti facebook

dan instagram yang bisa mengakses secara bebas agar bisa berkomunikasi, didalam discord

Gambar 2. 6 Event komunitas Discord WWI



agar dapat berkomunikasi pengguna perlu mendapatkan link undangan ke server tertentu dari pembuat server, pengguna juga bisa membuat servernya sendiri dan mengundang teman-teman atau keluarganya (Gissonna, 2024).

Komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia ialah merupakan sebuah forum gamer Wuthering Wave dari seluruh indonesia. Dibentuk pada tanggal 28 Januari 2024, komunitas itu lahir sebelum rilisnya game Wuthering Wave dengan tujuan menyediakan platform bagi para penggemar untuk berbagi informasi, tips, dan pengalaman mulai dari beta test. Berdirinya komunitas tersebut di platform discord bermula dari grup Facebook Wuthering Wave Indonesia atau disingkat sebagai WWI yang sudah berdiri sebelumnya. Keberadaan server discord itu diurus oleh beberapa orang admin yang memanage server discord dan beberapa moderator untuk mengawasi komunikasi membernya guna mencegah para anggotanya melanggar aturan komunitas yang telah dibuat.

Gambar 2. 7 Baner Promote WWI

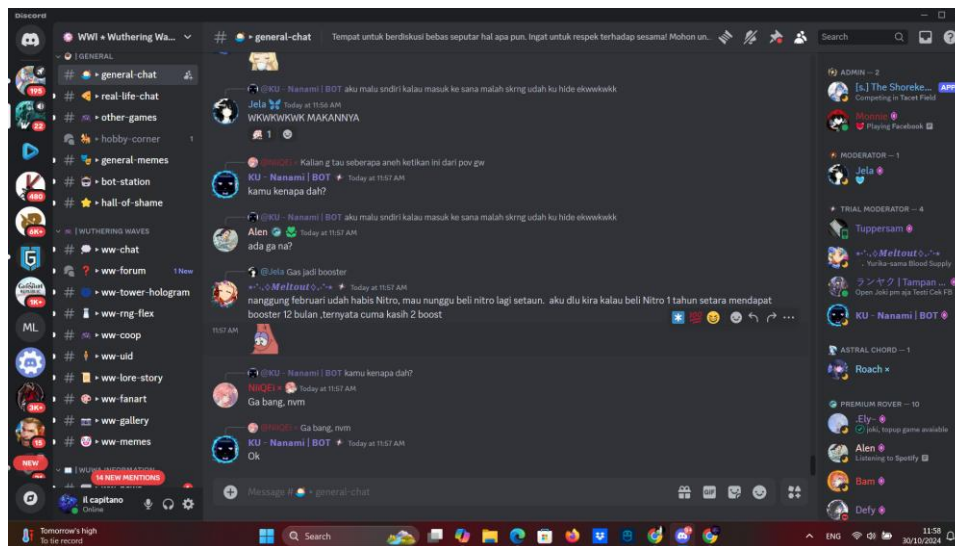


Sumber : Discord WWI
(<https://discord.gg/jnbV3uvWTF>)

Server Discord tersebut memiliki setidaknya 12 kanal utama dan 48 sub kanal, dengan pemfokusan pada 3 kanal utama yang berfungsi sebagai pusat diskusi utama komunitas

- Kanal General merupakan tempat berdiskusi bagi semua member mengenai hal apapun diluar konteks game Wuthering Wave, terdapat 6 sub kanal yang diantaranya seputar *real life chat*, game lain, dan memes.
- Kanal Wuthering Wave merupakan tempat khusus para member berdiskusi seputar game Wuthering Wave, terdapat 9 sub kanal yang memisahkan pembahasan topik seperti story dan leak game.
- Kanal Wuwa Informations merupakan sumber informasi yang dibagikan langsung oleh official account Discord Wuthering Wave. terdapat 5 sub kanal yang diantaranya 2 dari 5 tersebut adalah berisi *guide* dan tips dari para pemain yang ingin berbagi ilmu dalam game wuthering wave kepada pemain lain.

Gambar 2. 8 Tangkapan layar Discord WWI



Sumber : Discord WWI

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

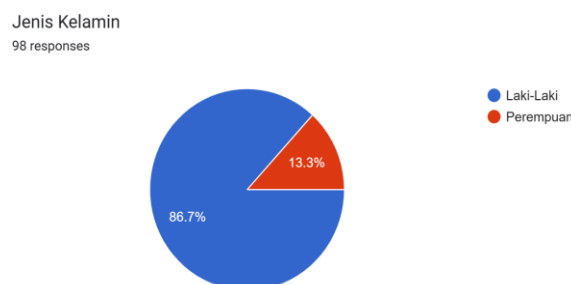
Selama melaksanakan metode penghimpunan data yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli barang virtual, maka temuan hasil yang diperoleh akan diuraikan pada bab berikut. Temuan hasil tersebut akan diulas ke dalam bentuk tabel beserta keterangan dan dikelompokkan sesuai variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun variabel yang dimaksud, antara lain : Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Minat Beli.

a. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian berjumlah 98 responden. Sampel tersebut diambil sesuai karakteristik yang sudah ditentukan peneliti diantaranya adalah responden aktif anggota komunitas discord Wuthering Wave Indonesia, dan bersedia menjadi responden guna kepentingan penelitian ini. Kedua karakteristik tersebut menjadi penentu dalam keberhasilan penelitian ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

Gambar 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis



Pada penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuesioner sebagian besarnya berjenis kelamin Laki-laki dengan persentase 86,7% yakni berjumlah 84 orang. Sedangkan, 13,3% lainnya berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 13 orang. Karakteristik responden sesuai jenis kelamin di studi ini terlihat di gambar 3.1

B. Deskripsi Variable

a. Variabel Komunikasi Persuasif

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variable komunikasi persuasif dan minat beli. Pada variabel pertama komunikasi persuasif diukur menggunakan 3 indikator diantaranya adalah *Credibility*, *Identification*, dan *Similarity*. Dari indikator tersebut berikut adalah hasil temuan yang telah diperoleh dari akumulasi kuesioner jawaban responden.

Table 3. 1 Komunitas discord Wuthering Wave Indonesia adalah forum berkomunikasi secara terbuka.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	4	4,1%
Tidak Setuju	3	3,1%
Netral	7	7,1%
Setuju	38	38,8%
Sangat Setuju	46	46,9%
Total	98	100%

Pada tabel 3.1 diatas diawali dengan pembahasan bagaimana tolak ukur *identification* pandangan responden sendiri terhadap Komunitas discord wuthering wave Indonesia sebagai suatu forum gamer yang terbuka. Berdasarkan data yang diperoleh Terdapat 46 responden dengan persentase 40,8% sangat setuju bahwa forum komunitas discord wuthering wave indonesia adalah forum komunikasi secara terbuka, ditambah 38 responden dengan persentase 38,8% menjawab setuju hal itu menunjukkan bahwa komunitas Discord Wuthering Wave adalah forum komunikasi terbuka bagi semua anggota didalamnya. Namun terdapat 7 responden dengan persentase 7,1% yang menjawab netral akan keterbukaan komunikasi dalam komunitas discord wuthering wave, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa orang masih ragu akan keterbukaan komunikasi dalam komunitas discord wuthering

wave. Ditemukan terdapat 4 orang yang sangat tidak setuju terhadap keterbukaan komunikasi dalam komunitas discord wuthering wave indonesia.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas anggota komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia menganggap bahwa komunitas discord wuthering wave Indonesia adalah forum komunikasi terbuka.

Selanjutnya tolak ukur identification tidak hanya pada tabel 3.1 melainkan terdapat tabel 3.2 berikut ini.

Table 3. 2 Komunitas discord Wuthering Wave Indonesia memberikan informasi update terkini pada game Wuthering wave

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	4	4,1%
Tidak Setuju	3	3,1%
Netral	8	8,2%
Setuju	50	50%
Sangat Setuju	33	33,7%
Total	98	100%

Penilaian indikator credibility juga disajikan dalam tabel 3.2 yang membahas bagaimana responden memandang informasi update terbaru yang diberikan oleh komunitas wuthering wave indonesia kepada para anggotanya. Ditunjukan dengan persentase 33,7% dengan jumlah responden sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju, lalu sebanyak 50 orang responden dengan persentase 50% menjawab setuju hal itu menunjukan jumlah banyaknya responden yang beranggapan bahwa komunitas discord wuthering wave indonesia memberikan informasi terupdate kepada para anggotanya. Namun data dalam tabel diatas juga menunjukan terdapat 8 responden menjawab netral dengan presentasi 8,2% hal tersebut menunjukan masih ada sebagian responden masih ragu-ragu jika komunitas discord Wuthering Wave Indonesia memberikan informasi terkini kepada para anggotanya. Terdapat juga 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju akan informasi terkini dari komunitas discord Wuthering Wave Indonesia.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa komunitas discord Wuthering Wave Indonesia memberikan update informasi terkini

Table 3. 3 Apakah para Reviewer (tukang review karakter dan senjata) di komunitas discord wuthering wave indonesia memahami sistem gameplay wuthering wave ?

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	4	4,1%
Tidak Setuju	3	3,11%
Netral	16	16,3%
Setuju	44	44,9%
Sangat Setuju	31	31,6%
Total	98	100%

Setelah membahas indikator credibility pada tabel 3.1 dan 3.2 sebelumnya, pada tabel 3.3 berikut adalah penilaian tolak ukur berdasarkan indikator identification yang merujuk pada bagaimana pandangan responden terhadap seseorang dalam komunitas discord wuthering wave Indonesia. Tabel diatas menunjukkan sebanyak 31 responden dengan persentase 31,6 % menjawab sangat setuju lalu responden dengan persentase 44,9% jumlah 44 orang menjawab setuju, hal itu menunjukkan jumlah responden yang beranggapan reviewer di komunitas discord wuthering wave adalah orang yang memahami sistem gameplay game Wuthering Wave itu sendiri. Tabel diatas juga menunjukkan sebanyak 4 responden masih meragukan para reviewer akan pemahaman mereka terhadap game wuthering wave. 3 dan 4 responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yang beranggapan reviewer di komunitas discord wuthering wave tidak memahami sistem gameplay itu sendiri.

Berdasarkan akumulasi jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan sangat setuju apabila reviewer di komunitas discord Wuthering Wave Indonesia adalah orang yang memahami sistem gameplay game Wuthering Wave dan hanya sebagian kecil dari responden masih meragukan pemahaman dari para reviewer itu sendiri.

Tidak hanya pada tabel 3.3 yang membahas berdasarkan indikator identification, pada tabel berikut ini juga tabel berdasarkan tolak ukur indikator identification.

Table 3. 4 Apakah Reviewer di komunitas discord wuthering wave dapat menerima kritik dan saran dari anggota lain.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	5	5,1%
Netral	10	10,2%
Setuju	43	43,9%
Sangat Setuju	38	38,8%
Total	98	100%

Selain pada tabel 3.3 sebelumnya tolak ukur indikator identification juga disajikan pada tabel 3.4 untuk mengukur bagaimana responden menilai para reviewer di komunitas discord wuthering wave dalam menanggapi kritik dan saran dari anggota lain. Pada tabel 3.4 menunjukkan jumlah responden 43 menjawab setuju dengan persentase 43,9% ditambah responden yang menjawab sangat setuju dengan jumlah 38 responden persentase 38,4%, hal itu menunjukkan jumlah responden yang beranggapan bahwa para reviewer di komunitas discord Wuthering Wave adalah orang yang dapat menerima kritik dan saran dari anggota lain. Namun responden dengan jumlah 10 persentase 10,2% masih meragukan para reviewer dalam menanggapi kritik dan saran dari anggota lain di komunitasnya. Terdapat pula 3 responden yang masing masing menjawab 5 tidak setuju dan 2 sangat tidak setuju.

Tabel yang telah dibahas diatas adalah tabel yang bertolak ukur dari indikator credibility dan identification. Lalu pada indikator yang ketiga adalah berdasarkan tolak ukur Similarity yaitu tolak ukur bagaimana tingkat kesamaan dan keterkaitan antara komunikator dan komunikan dalam menyampaikan pesan persuasif sehingga komunikan merasa related dengan komunikator.

Table 3. 5 Reviewer di komunitas discord wuthering wave memberikan contoh gameplay dari video atau foto dari hasil reviewnya.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Tidak Setuju	4	4,1%
Netral	7	7,1%
Setuju	36	36,7%
Sangat Setuju	48	49%
Total	98	100%

Pada tabel 3.5 diatas adalah data yang ditampilkan berdasarkan indikator similarity. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 48 responden dengan persentase 42,9% menjawab sangat setuju lalu 36 responden dengan persentase 36,7% menjawab setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa reviewer di komunitas dalam narasinya menyampaikan pesan kepada para responden disertai dengan contoh video dan foto sehingga memudahkan responden dalam menangkap pesan persuasif dari hasil reviewnya. Lalu 7 responden dengan persentase 7,1% memilih menjawab netral, lalu terdapat responden dengan jumlah 3 menjawab sangat tidak setuju dan 4 responden tidak setuju. Berdasarkan data yang telah dijabarkan tadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yang berarti para reviewer di komunitas memberikan review mereka disertakan dengan media foto dan video

Tidak hanya pada tabel 3.5 indikator similarity juga disajikan pada tabel 3.6 yang mengukur apakah responden memahami narasi yang disampaikan oleh reviewer dengan kalimat dan bahasa yang mudah dimengerti oleh responden.

Table 3. 6 Apakah para Reviewer di komunitas discord wuthering wave menggunakan kalimat dan bahasa yang mudah dimengerti oleh responden pada reviewnya?

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	5	5,1%
Netral	8	8,2%
Setuju	49	50%
Sangat Setuju	34	34,7%
Total	98	100%

Seperti dijelaskan sebelumnya tabel diatas masih menggunakan tolak ukur similarity namun berbeda pertanyaanya. Dalam tabel 3.6 tersebut peneliti perlu mengetahui apakah para responden dapat memahami hasil review dari para reviewer di komunitas discord wuthering wave indonesia dari kalimat dan bahasa yang digunakan reviewer. Berdasarkan hasil akumulasi yang didapatkan dari jawaban responden data diatas menunjukkan sebanyak 42 responden dengan persentase 50% menjawab setuju ditambah sebanyak 34 responden dengan persentase 34,7% menjawab sangat setuju. Hal itu menunjukkan jumlah responden yang beranggapan bahwa para reviewer di komunitas menggunakan kalimat dan bahasa yang mudah dimengerti sehingga responden dapat memahami dan menangkap narasi yang disampaikan oleh reviewer. Lalu sebanyak 8 responden dengan persentase 8,2% memilih menjawab netral. namun terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah 5 dan 2 responden dari tiap jawaban.

Berdasarkan data yang telah dideskripsikan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa para reviewer menggunakan kalimat dan bahasa yang mudah dimengerti sehingga para responden bisa memahami narasi yang disampaikan oleh reviewer dalam mereview karakter dan senjata di game wuthering wave.

b. Tabel Kategori Komunikasi Persuasif

Berdasarkan rekap data yang didapatkan berikut adalah hasil frekuensi jawaban responden

Table 3. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi Persuasif

Komunikasi Persuasif							
Credibility	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
P1	4	3	7	38	46	4.21	Sangat Tinggi
P2	4	3	8	50	33	4.07	Sangat Tinggi
Jumlah	8	6	15	88	79	4.14	Sangat Tinggi
Identification							
P1	4	3	16	44	31	3.97	Tinggi
P2	2	5	10	43	38	4.12	Sangat Tinggi
Jumlah	6	8	26	87	69	4.04	Sangat Tinggi
Similarity							
P1	3	4	7	36	48	4.12	Sangat Tinggi
P2	2	5	8	49	34	4.1	Sangat Tinggi
Jumlah	5	9	15	85	82	4.11	Sangat Tinggi

Pada tabel 3.7 dapat dilihat bahwa variabel komunikasi persuasif berdasarkan pada 3 indikator (Credibility, Identification, Similarity) dengan kategori 5 penilaian yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Diketahui bahwa nilai rata variabel komunikasi persuasif adalah 4.09 dimana angka tersebut di kategori sangat tinggi. Adapun nilai tertinggi yaitu terdapat pada indikator credibility dengan nilai rata-rata 4.21, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator identification dengan nilai rata-rata 3.97. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa

komunitas discord wuthering wave indonesia adalah forum yang relevan dan informatif kepada responden.

c. Variabel Minat Beli

Variable berikutnya adalah variabel minat beli dengan menggunakan 4 indikator sebagai penilaiannya yaitu teori AIDA. ke 4 indikator tersebut adalah *Attention* (Perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (aksi). Berikut ini merupakan hasil temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan dari akumulasi jawaban responden kuesioner

Table 3. 8 Saya memperhatikan update terbaru baru pada game Wuthering Wave

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	6	6,1%
Netral	9	9,2%
Setuju	42	42,9%
Sangat Setuju	40	40,8%
Total	98	100%

Tabel pertama dari variabel minat beli adalah tabel 3.8 dengan menggunakan indikator *attention* sebagai tolak ukur penilaian. Pada indikator tersebut peneliti perlu mengetahui tingkat perhatian responden terhadap update terbaru dari game Wuthering Wave. Pada tabel yang telah disajikan dari akumulasi jawab kuesioner responden, ditunjukkan bahwa 40 responden dengan persentase 40,8% memilih sangat setuju ditambah 42 responden dengan persentase 42,9% menjawab setuju. Hal itu menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan jumlah besar adalah responden yang memperhatikan terhadap update game Wuthering Wave. lalu terdapat 9 responden dengan persentase 9,2% menjawab netral yang berarti responden tersebut masih ragu terhadap perhatiannya kepada update game Wuthering wave. Namun terdapat pula responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah 6 dan 1

responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pula responden yang tidak memperhatikan update game Wuthering Wave.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa anggota Discord Wuthering Wave indonesia sebagai responden mayoritas adalah orang yang mengikuti update terbaru dari game Wuthering Wave.

Table 3. 9 Saya tertarik dengan pembahasan update karakter dan item terbaru game Wuthering Wave

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Tidak Setuju	4	4,1%
Netral	11	11,2%
Setuju	48	49%
Sangat Setuju	32	32,6%
Total	98	100%

Pada tabel berikut kali ini disajikan data menggunakan indikator interest sebagai tolak ukur penilaian dengan tujuan untuk mengetahui tingkat ketertarikan responden terhadap pembahasan update karakter dan item terbaru dari game Wuthering Wave. pada tabel diatas ditunjukkan bahwa terdapat 32 responden dengan persentase 32,6% menjawab sangat setuju ditambah 48 responden dengan tingkat persentase 49% memilih menjawab setuju. Berdasarkan hal itu dapat dilihat jumlah responden yang menanggapi bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap pembahasan update dan item terbaru dari game Wuthering Wave. berikutnya jumlah responden sebanyak 11 orang memilih menjawab netral atau responden masih ragu-ragu terhadap ketertarikannya terhadap pembahasan game wuthering wave. Namun data diatas juga menampilkan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 responden dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju yang menunjukkan jumlah responden yang tidak merasa tertarik dengan pembahasan karakter atau item terbaru dari game Wuthering Wave.

Berdasarkan data yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa dari responden yang menjawab sangat setuju berarti mayoritas responden sangat tertarik dengan pembahasan karakter baru dan item terbaru dari game Wuthering wave.

Table 3. 10 Saya memiliki keinginan mengacha karakter atau item terbaru setelah memperhatikan pembahasan update terbaru pada game wuthering wave

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	5	5,1%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	14	14,3%
Setuju	48	49%
Sangat Setuju	29	29,6%
Total	98	100%

Berikutnya pada tabel 3.10 adalah data yang disajikan berdasarkan indikator desire sebagai tolak ukur penilaian dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keinginan responden setelah memperhatikan pembahasan update terbaru dari game Wuthering Wave untuk menggacha karakter atau item terbaru berupa senjata. Data diatas menunjukkan tabel dari akumulasi jawaban responden dengan jumlah 29 responden persentase 29,6% menjawab sangat setuju lalu 48 responden dengan persentase 49% menjawab setuju. Hal tersebut menunjukkan jumlah responden yang memiliki keinginan untuk menggacha sebuah karakter dan item senjata setelah pembahasan di dalam komunitas discord Wuthering Wave. lalu terdapat 14 responden yang memilih menjawab netral. Namun tabel diatas juga menunjukkan jumlah responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden 5 menjawab sangat tidak setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju.

Berdasarkan uraian data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan hal itu menunjukkan jika responden memiliki keinginan untuk meng gacha karakter setelah mengikuti pembahasan karakter atau item terbaru dari update game Wuthering Wave di dalam komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia.

Table 3. 11 Saya akan membuat rencana ngegacha karakter, senjata atau membeli item dari game wuthering wave setelah mendapatkan informasi dari komunitas discord wuthering wave indonesia.

Jawaban Responden	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Tidak Setuju	6	6,1%
Netral	14	14,3%
Setuju	44	44,9%
Sangat Setuju	33	33,7%
Total	98	100%

Indikator berikutnya adalah indikator action dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keyakinan responden untuk melakukan pembelian setelah responden memahami tentang produk tersebut. Pada tabel 3.11 disajikan data berdasarkan hasil dari akumulasi jawaban responden dari indikator action. Data diatas ditampilkan bahwa terdapat 33 responden dengan persentase 33,7% menjawab sangat setuju. Ditambah 44 responden dengan persentase 44,9% menjawab setuju. Hal itu menunjukkan jumlah responden yang memiliki rencana untuk meng gacha karakter atau item di dalam game Wuthering Wave setelah mendapatkan informasi dari Discord Komunitas Wuthering wave Indonesia. Lalu terdapat 14 responden dengan persentase 14,3% menjawab netral. Namun ditemukan terdapat 6 responden menjawab tidak setuju ditambah 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan jumlah responden yang belum tentu memiliki rencana setelah mendapatkan informasi dari komunitas.

Berdasarkan data yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab bahwa mereka memiliki rencana meng gacha karakter ataupun item senjata pada game Wuthering wave setelah mendapatkan informasi dari komunitas.

d. Tabel Kategori Variabel Minat Beli

Berdasarkan rekap data yang didapatkan dari akumulasi jawaban responden berikut adalah hasil frekuensi jawaban responden.

Table 3. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Minat Beli							
Attention	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
P1	1	6	9	42	40	4.16	Sangat Tinggi
Interest							
P1	3	4	11	48	32	4.04	Sangat Tinggi
Desire							
P1	5	2	14	48	29	3.96	Tinggi
Action							
P1	1	6	14	44	33	4.04	Sangat Tinggi

Pada tabel 3.12 dapat dilihat bahwa variabel minat beli menggunakan 4 indikator dari teori AIDA yaitu Action, Interest, Desire, dan Action. Dengan menggunakan 5 kategori penilaian skala likert. Telah diketahui bahwa jumlah total rata-rata variabel minat beli adalah 4.05 yang mana angka tersebut dalam kategori sangat tinggi. Adapun nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *attention* dengan nilai 4.16 sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *desire* dengan nilai 4.12. Dengan frekuensi data yang telah didapatkan dengan frekuensi sangat tinggi meskipun begitu tidak menutup kemungkinan terdapat responden yang tidak memberikan minat beli terhadap produk tersebut.

C. Proses Perhitungan

Selama proses pengumpulan data penelitian berlangsung, peneliti menemukan berbagai macam jawaban yang telah diberikan oleh masing-masing responden.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam bab tiga, pada bab ini akan dijelaskan secara lebih rinci mengenai temuan-temuan yang didapatkan, serta cara pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Selain itu, teori-teori yang digunakan dan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian yang telah dilakukan akan diuraikan secara sistematis dan menyeluruh. Penjelasan tersebut akan disajikan dengan menggunakan metode deskriptif, yang akan merinci setiap sub bab dan variabel yang terkait. Di antaranya adalah temuan terkait karakteristik demografis responden, analisis data kuantitatif yang dilakukan, serta interpretasi hasil yang dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Semua itu akan dijabarkan secara terstruktur untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sub bab pertama berisi penjelasan mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti. Uji tersebut merupakan langkah awal yang sangat penting sebelum melanjutkan ke tahap pengujian lainnya dan analisis lebih mendalam tentang hasil penelitian. Validitas dan reliabilitas diuji dan dihitung dengan seksama untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, serta hasilnya konsisten dan dapat diandalkan. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas akan dipaparkan secara rinci, memberikan dasar yang kuat untuk pengujian dan analisis selanjutnya. Berikut adalah hasil-hasil yang telah diperoleh dari uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Instrumen yang memiliki validitas berarti alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut benar-benar tepat dan sah dalam pengumpulan data. Dengan kata lain, validitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel atau aspek tertentu yang memang dimaksudkan untuk diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila hasil pengukurannya sesuai dengan tujuan dan konsep yang telah ditetapkan, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Validitas tersebut memastikan bahwa hasil penelitian memiliki akurasi yang tinggi dan relevan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan (Pasaribu, 2023). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut pada tabel 4.1.

Table 4. 1 Uji validitas variabel x dan y

Variable	R hitung	Sig	α	Keterangan
Komunikasi Persuasif	0.887	0.00	0.05	Valid
	0.868	0.00	0.05	Valid
	0.845	0.00	0.05	Valid
	0.878	0.00	0.05	Valid
	0.888	0.00	0.05	Valid
	0.871	0.00	0.05	Valid
Minat Beli	0.862	0.00	0.05	Valid
	0.878	0.00	0.05	Valid
	0.889	0.00	0.05	Valid
	0.879	0.00	0.05	Valid

Tabel diatas menyajikan data hasil uji validitas menggunakan rumus korelasi pearson variabel x dan y. Berdasarkan proses perhitungan yang telah dilakukan variabel-variabel diatas menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan (Sig) kurang dari 0,05. Hal itu mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan adalah valid sebagai instrumen dalam penelitian yang telah dilakukan. Dengan kata lain, setiap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini efektif untuk mengukur variabel-variabel yang sedang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan cara untuk mengevaluasi seberapa konsisten sebuah kuesioner dalam mengukur suatu variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, jika instrumen pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang serupa pada berbagai kesempatan yang berbeda, maka kuesioner tersebut dianggap handal (Ghozali, 2016).

Table 4. 2 Hasil uji reliabilitas

No	Variable	Alpha	Keterangan
1	Komunikasi Persuasif	0.959	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2, terlihat bahwa nilai alpha lebih dari 0,6. itu menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam tabel tersebut dapat dianggap reliabel. Dengan kata lain, pernyataan yang tercantum dalam kolom "Uji Reliabilitas" dinilai valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

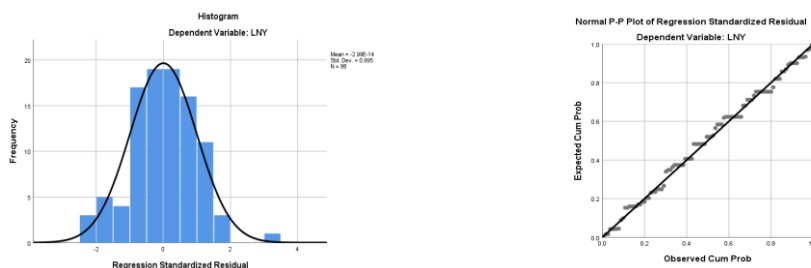
E. Uji Asumsi Klasik

Model pengujian hipotesis klasik, atau sering disebut juga dengan pengujian analitis, dianggap baik jika memenuhi salah satu asumsi penting yaitu normalitas data. Data yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan berbagai macam model, namun dalam konteks tersebut, hanya satu model yang digunakan, yaitu uji normalitas. Hasil dari pengujian hipotesis klasik tersebut adalah sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. Dalam hal itu, uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai apakah model regresi yang diterapkan memiliki distribusi normal. Apabila kita mengamati grafik sebaran data pada sumbu diagonal, model regresi yang baik akan memperlihatkan sebaran data yang mendekati pola distribusi normal. (Sugiyono, 2018).

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas X dan Y



Pada gambar diatas menunjukan hasil uji normalitas menggunakan probability plot dan histogram. Secara teoritis, uji normalitas menggunakan probability plot menunjukkan bahwa data dapat dianggap "normal" karena titik-titik pada plot itu tersebar dan mengikuti garis diagonal. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa data yang ditampilkan pada gambar di atas memiliki distribusi yang normal. Namun, untuk mengevaluasi nilai normalitas secara lebih rinci, diperlukan pengujian tambahan. Salah satu pengujian yang digunakan untuk tujuan ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas X dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08956150
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.052
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang diperoleh, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residual bersifat “normal”.

E. Uji Korelasi

Uji korelasi terdiri dari serangkaian teknik analisis yang ditujukan untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel (Lind et al., 2012). Koefisien korelasi R memiliki rentang nilai dari -1,00 hingga +1,00. Ketika R mendekati angka 1,00, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat

Gambar 4. 3 Hasil Uji Korelasi X dan Y

Correlations			
		Total_X	Total_Y
Total_X	Pearson Correlation	1	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Total_Y	Pearson Correlation	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

kuat, baik positif maupun negatif. Sebaliknya, semakin mendekati -1,00, maka hubungan

tersebut kuat namun berlawanan arah. Koefisien korelasi memberikan gambaran tentang kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel yang dianalisis. Setelah dilakukannya uji korelasi berikut adalah hasilnya.

Setelah dilakukannya proses perhitungan hasil uji korelasi, gambar 4.3 menunjukkan bukti hasil dari proses perhitungan yang telah dilakukan. Berdasarkan gambar dari hasil proses perhitungan ditemukan bahwa terdapat hubungan antara variabel komunikasi persuasif (X) dengan variabel minat beli (Y) yang menunjukkan nilai R hitung sebesar 0.913 dengan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$. Hal itu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dengan Y memiliki nilai korelasi yang sangat kuat dan positif serta signifikan.

F. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2018), regresi linear sederhana digunakan untuk mengkaji hubungan linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Metode tersebut membantu dalam memahami apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif, serta memperkirakan perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebagai akibat dari perubahan pada variabel independen. Berikut adalah hasil temuan yang telah diperoleh :

Table 4. 3 R Square Analisis Regresi Linear sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. E
1	.913 ^a	0,833	0,832	1,348
a. Predictors: (Constant), Total_X				

Table 4. 4 Koefisien Analisis

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,428	0,688		2,077	0,040
	Total_X	0,598	0,027	0,913	21,921	0,000
a. Dependent Variable: Total_Y						

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang ditunjukkan pada tabel Model Summary, nilai R sebesar 0,913 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel komunikasi persuasif (Total_X) dengan variabel minat beli. Nilai R Square sebesar 0,833 berarti bahwa 83,3% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi persuasif, sedangkan 16,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,832 menunjukkan stabilitas model, dengan perbedaan yang sangat kecil dari R Square, sehingga model ini dapat dikatakan akurat. Selain itu, nilai Standard Error sebesar 1,348 menunjukkan bahwa prediksi model tidak jauh berbeda dari nilai aktual, yang mengindikasikan bahwa model ini memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel Coefficients, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta memiliki nilai 1,428 dengan p-value sebesar 0,040 (kurang dari 0,05), sehingga signifikan. Nilai itu menunjukkan bahwa nilai variabel minat beli adalah 1,428.
2. Koefisien untuk Total X adalah 0,598 dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05 karena nilai p-value jauh lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. interpretasinya, setiap peningkatan 1 unit pada variabel komunikasi persuasif akan menyebabkan peningkatan 0,598 unit pada variabel minat beli.

Dengan demikian, persamaan regresi yang dihasilkan dari analisis tersebut adalah:

$$Y=a+bX$$

$$Y=1,428+0,598$$

Artinya, model regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif memiliki pengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap variabel minat beli. Setiap

peningkatan variabel komunikasi persuasif akan meningkatkan nilai variabel minat beli sesuai dengan koefisien yang diperoleh.

G. Pembahasan

Setelah dilakukannya penelitian pada komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia dengan responden berjumlah 98 orang ditemukan karakteristik jenis kelamin responden penelitian yang telah dilakukan didominasi oleh laki-laki dengan rincian 86,7% atau sebanyak 84 orang berjenis kelamin laki-laki Sementara 13,3% atau sebanyak 13 orang berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden menggambarkan bahwa anggota komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia yang aktif berpartisipasi dalam penelitian mayoritas berjenis kelamin laki-laki dan memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas komunitas. Berdasarkan karakteristik responden yang telah ditentukan merupakan anggota aktif dalam komunitas discord wuthering wave Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli barang virtual. Nilai R sebesar 0,913 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara komunikasi persuasif dan minat beli, sementara nilai R Square sebesar 0,833 menunjukkan bahwa 83,3% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi persuasif, sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, hasil uji statistik menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 21,921 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa komunikasi persuasif secara signifikan mempengaruhi minat beli barang virtual dalam komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia. Dengan demikian, semakin efektif komunikasi persuasif yang terjadi, seperti melalui review, diskusi, dan penyampaian informasi yang meyakinkan, maka semakin tinggi pula minat beli anggota komunitas terhadap barang virtual dalam game tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan mengacu pada sub-bab landasan teori mengenai komunikasi persuasif dan minat beli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli barang virtual di kalangan gamer, khususnya anggota komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia. Dalam teori komunikasi persuasif, terdapat tiga indikator utama yang berpengaruh, yaitu: credibility (kredibilitas), identification (identifikasi), dan similarity (kesamaan). Ketiga indikator

tersebut membangun efektivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan yang meyakinkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif, yang dilakukan melalui review karakter dan item, berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, atau video, serta diskusi aktif di komunitas, mampu meningkatkan minat beli barang virtual secara signifikan. Dalam konteks itu, *credibility* muncul ketika reviewer dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. *Identification* terbentuk melalui kedekatan emosional antara review dan anggota komunitas yang merasa terhubung dengan pengalaman bermain yang serupa. Sementara itu, *similarity* atau kesamaan pandangan dan minat membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diikuti oleh anggota komunitas. Dengan demikian, sesuai dengan teori yang digunakan, komunikasi persuasif yang efektif melalui interaksi dan diskusi di komunitas Discord Wuthering Wave mampu mendorong pemain untuk memperhatikan, tertarik, hingga memiliki keinginan untuk membeli barang virtual. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi persuasif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli di kalangan gamer.

Kredibilitas dalam komunikasi persuasif mengacu pada sejauh mana komunikator atau penyampai pesan dianggap kompeten dan dapat dipercaya oleh audiensnya. Dalam konteks komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia, kredibilitas dapat dinilai berdasarkan dua aspek utama, yaitu keterbukaan komunitas dalam berkomunikasi dan kepercayaan (*trustworthiness*). Berdasarkan Tabel 3.1, sebanyak 85,7% responden (38 orang setuju dan 46 orang sangat setuju) menyatakan bahwa komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia adalah forum komunikasi yang terbuka. Hal itu menunjukkan bahwa komunitas tersebut memungkinkan anggota untuk bebas berdiskusi dan berbagi informasi terkait game, yang meningkatkan rasa kebersamaan dan keterlibatan dalam komunitas. Kepercayaan terhadap komunikator dalam komunitas Discord ditunjukkan oleh sejauh mana mereka dianggap memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Pada Tabel 3.2, sebanyak 83,7% responden (50 orang setuju dan 33 orang sangat setuju) menyatakan bahwa komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia memberikan informasi update terkini. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas tersebut menjadi tempat di mana anggota dapat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru dan berpartisipasi aktif dalam diskusi.

Identifikasi mengacu pada bagaimana komunikan merasa terhubung dengan komunikator, baik dalam hal kesamaan pengalaman, gaya bermain, maupun keterlibatan dalam komunitas. Dalam penelitian yang telah dilakukan, identifikasi diukur melalui keahlian serta kepercayaan komunikan terhadap komunikator. Keahlian seorang

komunikator dalam komunitas tersebut dapat dilihat dari pemahaman mereka terhadap sistem gameplay, mekanik karakter, serta strategi dalam permainan. Berdasarkan Tabel 3.3, sebanyak 76,5% responden (44 orang setuju dan 31 orang sangat setuju) menyatakan bahwa reviewer dalam komunitas Discord memahami sistem gameplay Wuthering Wave. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota komunitas mengakui bahwa reviewer memiliki keahlian dalam memberikan informasi mengenai karakter dan item dalam game. Kepercayaan terhadap komunikator dalam komunitas Discord ditunjukkan oleh sejauh mana mereka dianggap memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Pada Tabel 3.4, sebanyak 82,7% responden (43 orang setuju dan 38 orang sangat setuju) menyatakan bahwa reviewer dalam komunitas dapat menerima kritik dan saran dari anggota lain.

Kesamaan atau similarity dalam komunikasi persuasif mengacu pada bagaimana komunikator dan komunikan memiliki karakteristik yang mirip, baik dalam hal pengalaman bermain, gaya komunikasi, maupun cara mereka menyampaikan informasi. Dalam Tabel 3.5, sebanyak 85,7% responden (36 orang setuju dan 48 orang sangat setuju) menyatakan bahwa reviewer di komunitas memberikan contoh gameplay dalam bentuk video atau foto untuk memperjelas informasi yang disampaikan. Dalam Tabel 3.6, sebanyak 84,7% responden (49 orang setuju dan 34 orang sangat setuju) menyatakan bahwa reviewer menggunakan kalimat dan bahasa yang mudah dimengerti dalam review mereka. Hal itu menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi dalam komunitas menggunakan bahasa yang akrab bagi anggota, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima.

Selain itu hasil penelitian yang telah dilakukan juga menunjukkan kesesuaian dari hasil penelitian terdahulu. penelitian oleh Ahmad Renal dan Fajar Ramadhan menunjukkan bahwa nilai fungsional dan nilai sosial berpengaruh positif terhadap niat beli dengan kontribusi sebesar 57,2%, yang sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan di mana komunikasi persuasif melalui diskusi, ulasan, dan media pendukung membantu membangun minat beli. Selanjutnya, penelitian Muhammad Hafni Herawan dan M. Yudy Rachman menunjukkan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dalam game PUBG Mobile, yang juga mendukung temuan ini, di mana komunikasi persuasif membantu pemain memahami nilai fungsional dari karakter atau item virtual, sehingga mendorong minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa komunikasi

persuasif dan informasi yang disampaikan dalam komunitas memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian barang virtual.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dinyatakan pada penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli barang virtual di komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi persuasif mampu menjelaskan 83,3% variasi minat beli, sementara sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Jika ingin mengetahui dampak yang tidak diketahui dari studi ini, peneliti berikutnya bisa melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda. Berikut adalah hasil penjabaran uji hipotesis penelitian :

- a. Hasil uji hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli barang virtual dalam komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia. Hipotesis yang diajukan adalah H_0 (tidak ada pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli) dan H_1 (terdapat pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t-hitung sebesar 21,921 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa komunikasi persuasif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli barang virtual. Selain itu, nilai R sebesar 0,913 menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi persuasif dan minat beli sangat kuat dan positif, sedangkan nilai R Square sebesar 0,833 menunjukkan bahwa komunikasi persuasif mampu menjelaskan 83,3% variasi dalam minat beli, sementara 16,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, hasil tersebut membuktikan bahwa komunikasi persuasif melalui ulasan karakter, diskusi, dan media pendukung dalam komunitas Discord efektif dalam membangun minat beli anggota komunitas terhadap barang virtual.
- b. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel komunikasi persuasif, semua indikator (credibility, identification, dan similarity) memperoleh skor rata-rata di atas 4,0, dengan kategori Sangat Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang terjadi di komunitas Discord Wuthering Wave dinilai sangat efektif oleh responden, baik dari segi kredibilitas penyampaian informasi, kedekatan

emosional, maupun kesamaan pengalaman antara komunikator dan anggota komunitas. Efektivitas itu mendukung pengaruh komunikasi persuasif terhadap peningkatan minat beli barang virtual di kalangan pemain.

- c. Berdasarkan Tabel 3.12 mengenai distribusi frekuensi variabel minat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki rata-rata skor yang tinggi. Pada indikator Attention (Perhatian), rata-rata skor sebesar 4,16 dengan kategori Sangat Tinggi, menunjukkan bahwa perhatian responden terhadap informasi yang disampaikan, seperti ulasan karakter atau item dalam komunitas Discord Wuthering Wave, sangat efektif dalam menarik minat mereka. Indikator Interest (Ketertarikan) memiliki rata-rata skor 4,04 dengan kategori Sangat Tinggi, yang mengindikasikan bahwa komunikasi persuasif melalui diskusi atau review berhasil membangun ketertarikan responden terhadap barang virtual. Selanjutnya, indikator Desire (Keinginan) memiliki rata-rata skor 3,96 dengan kategori Tinggi, sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, menunjukkan bahwa meskipun ketertarikan muncul, dorongan kuat untuk benar-benar menginginkan barang virtual belum sepenuhnya merata di kalangan responden. Sementara itu, indikator Action (Tindakan) memperoleh rata-rata skor 4,04 dengan kategori Sangat Tinggi, yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif mampu mendorong sebagian besar responden untuk mengambil tindakan nyata, seperti merencanakan atau melakukan pembelian barang virtual. Dengan demikian, hasil distribusi frekuensi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang terjadi dalam komunitas Discord Wuthering Wave efektif dalam membentuk minat beli, dimulai dari menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian, dengan variabel minat beli secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Tinggi.

B. Keterbatasan penelitian

Sepanjang melakukan studi penelitian ini terdapat banyak keterbatasan, kekurangan dan hambatan yang dialami oleh penulis selama studi penelitian ini berlangsung. Adapun beberapa hambatannya adalah:

- a. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada komunitas Discord Wuthering Wave Indonesia serta pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli barang virtual. Oleh karena itu, hasil penelitian tersebut belum tentu dapat diterapkan pada

komunitas game lainnya atau platform komunikasi berbeda yang memiliki dinamika dan karakteristik unik.

- b. Game *Wuthering Wave* masih tergolong baru, sehingga hasil penelitian ini mungkin hanya mencerminkan kondisi sekarang. Seiring perkembangan popularitas game, perilaku pemain dapat berubah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk mempelajari pola jangka panjang yang lebih stabil.
- c. Penelitian ini hanya menyoroti variabel komunikasi persuasif sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli barang virtual. Sementara itu, ada faktor lain yang kemungkinan turut berperan dalam mempengaruhi minat beli.

C. Saran

Setelah hasil dalam penelitian ini ditemukan penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya diantaranya adalah :

- a. Bagi peneliti berikutnya
 1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya fokus pada satu komunitas atau satu platform komunikasi saja, seperti Discord *Wuthering Wave*. Penelitian dapat diperluas ke komunitas game lain yang lebih besar atau platform komunikasi lainnya seperti Facebook, Reddit, atau Twitter untuk melihat perbedaan pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli barang virtual.
 2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi jangka panjang (longitudinal) untuk melihat bagaimana efektivitas komunikasi persuasif berubah seiring waktu. Hal tersebut penting terutama untuk game yang masih baru seperti *Wuthering Wave* yang dinamis dan terus berkembang.
 3. Penelitian selanjutnya juga bisa mempertimbangkan pengaruh faktor budaya dalam membentuk pola komunikasi persuasif dan keputusan pembelian pemain. Hal itu penting karena perilaku konsumen dalam komunitas digital dapat dipengaruhi oleh nilai budaya dan kebiasaan masing-masing individu.
- b. Bagi developer game *Wuthering Wave*
 1. Developer disarankan untuk lebih aktif dalam memanfaatkan platform komunitas seperti Discord, Reddit, atau media sosial lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pemain. Membuka kanal khusus untuk diskusi, sesi tanya jawab (Q&A), atau leak resmi dapat membangun interaksi yang lebih dekat dan menciptakan keterikatan emosional antara pemain dan game.

2. Pihak developer sebaiknya lebih responsif terhadap masukan dan kritik dari pemain yang disampaikan melalui platform komunitas. Melibatkan pemain dalam pengembangan konten baru dapat meningkatkan rasa identifikasi dan kesamaan pengalaman, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan pemain terhadap game.
3. Pihak developer dapat bekerja sama dengan reviewer atau content creator yang memiliki pengaruh besar di komunitas game untuk memberikan informasi yang lebih terpercaya dan menarik. Ulasan resmi mengenai karakter, item, atau fitur baru dalam game dengan dukungan media visual seperti video gameplay dan infografis akan lebih mudah menarik perhatian pemain.

Daftar Pustaka

Buku

- Effendy, U. O. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*. London: Pearson Higher Ed.
- Pasaribu, D., et. al. (2023). *Metodologi penelitian akuntansi dan manajemen pendekatan kuantitatif*. Bandung: Cv. Media sains indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Young, R. O. (2016). *Persuasive communication: How audiences decide*. New York: Routledge.

Jurnal

- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Amin. (2023). The Government's Persuasive Communication Strategy in Preventing the Spread of the Covid-19 Virus in Indonesia. *Jurnal Eduhealth*, 14(1), 51–57.
- Cheng, Y.-H., & Hsu, S.-L. (2016). A study of the gender traits of upper grade students toward cultural code, motivation, and level of involvement in online games in Taiwanese primary schools. *Youth & Society*, 51(1), 101–119. <https://doi.org/10.1177/0044118x16662734>
- Costa, R. O. (2022). Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik Sekolah Alam Tunas Mulia. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(3), 4794–4804. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2809>
- Diaz, S., Demiseww, S., Carabiaz, J., & Joly, C. (2015). The IPBES Conceptual Framework connecting nature and people. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 14(1), 1–16.
- Gautama, S. A., Seneru, W., Widiyanto, W., Andriyaningsih, A., & Yudhawati, I. (2023). The influence of lecturers' persuasive communication on self-confidence and learning motivation of Buddhist college students. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(8), 5822–5830. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13423>
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.207>
- Heru. (2017, March 20). Komunikasi Persuasif - Pengertian, Bentuk, Unsur, Tujuan, dan Penjelasannya. Retrieved June 12, 2024, from PakarKomunikasi.com website: <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif>

- Hidayah, R. (2024, May 27). Portal Berita, Download Game dan Beli Voucher Game Terpercaya Di Indonesia. Retrieved September 27, 2024, from DuniaGames website: <https://duniagames.co.id/discover/article/wuthering-waves-apa-yang-diharapkan-karakter-and-senjata>
- Hotmanian, M. (2018). Komunikasi persuasif satuan lalu lintas (satlantas) polisi resort kota pekanbaru dalam meningkatkan kesadaran berlalu lintas melalui program police goes to school di kota pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1).
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: A study of e-commerce customer in greater jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Laksamana, P. (2018). The influence of consumer ethnocentrism, perceived value and brand credibility on purchase intention: Evidence from indonesia's banking industry. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 4(2). <https://doi.org/10.15640/jmm.v4n2a8>
- Lilima, M. (2020). The effects of social media marketing on consumer behaviour. *International Journal of Human Behavior*, 2(5), 1755–1767.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Statistical techniques in business & economics* (15th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mkedder, N., Bakır, M., Aldhabyani, Y., & Ozata, F. Z. (2024). Exploring virtual goods purchase intentions: An integrated SEM-NCA approach in online gaming. *Central European Management Journal*, 32(3), 368–391. <https://doi.org/10.1108/cemj-09-2023-0350>
- Mulyadi, M. (2013). PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Natalia, D., et. al. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 3(1), 96–123.
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. M. A. S. A., Nurofik, A., & MS, M. Z. (2022). Understanding the AIDA model in marketing small business in the digital age: Opportunities and challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 19978–19989. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>
- Sabariah, S., Akbar, N., Sulistiami, S., Qatrunida, Q., & Rahmadi, R. (2023). The influence of visionary leadership and persuasive communication on teacher performance in schools. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(3), 1064–1076. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i3.6138>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Warren, C., Becken, S., & Coghlan, A. (2019). Using persuasive communication to co-

create behavioural change – engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities. *Marketing for Sustainable Tourism*, 25(7), 67–86.
<https://doi.org/10.4324/9780203711668-5>

Website

- Amira, K. (2022, September 9). Apa Itu Gacha? Ini Asal Mula, Game Gacha, hingga Mekanismenya! Retrieved June 7, 2024, from Gramedia website:
<https://www.gramedia.com/literasi/gacha/>
- Epic Games. (2024, May 23). Wuthering waves. Retrieved June 7, 2024, from Epic Games Store website: <https://store.epicgames.com/en-US/p/wuthering-waves-76ebc5>
- Firmansah, Y. A. (2020, September 18). Mari Berkenalan dengan Apa Itu Gacha. Retrieved June 7, 2024, from Esportsnesia website:
<https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-gacha/>
- Gissona, N. (2024, January 17). Discord. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Discord>
- Haudina, N. (2022, September 17). Tokyo game show 2022 — trailer gameplay wuthering waves baru pamer combat epik. Retrieved September 22, 2024, from Gamebrott website: <https://gamebrott.com/trailer-gameplay-wuthering-waves-baru>
- Kementrian Kominfo, B. H. (2023). Kembangkan Ekosistem Industri Gim, Kominfo Hadirkan Kebijakan Afirmatif. Retrieved June 7, 2024, from Kominfo website: https://www.kominfo.go.id/content/detail/53543/siaran-pers-no-561hmkominfo122023-tentang-kembangkan-ekosistem-industri-gim-kominfo-hadirkan-kebijakan-afirmatif/0/siaran_pers
- Lelyana, W. (2022, August 8). Apa itu Discord? Berikut Pengertian & Cara Menggunakannya. Retrieved June 10, 2024, from Aplikasi Agen Penyalur Sembako website: <https://superapp.id/blog/hiburan/apa-itu-discord/>
- MMO-Population.com. (2024). Server population & player count. Retrieved June 7, 2024, from MMO Populations website: <https://mmo-population.com/r/wutheringwaves>
- Mohan, A. (2024, May 30). Wuthering Waves Player Count: How many people are playing. Retrieved June 7, 2024, from Esports.net website:
<https://www.esports.net/news/gaming/wuthering-waves-player-count/>
- Rahayu, A. (2023, November 9). Perkembangan Industri Game Dunia, 48% Pemainnya Berasal dari Asia-Pasifik. *GoodStats*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/perkembangan-industri-game-dunia-48-pemainnya-berasal-dari-asia-pasifik-mLVOW>
- Riadi, M. (2023). Purchase Intention - Pengertian, Aspek, Jenis dan Indikator. Retrieved June 10, 2024, from KajianPustaka website:
<https://www.kajianpustaka.com/2023/02/purchase-intention.html>
- Utomo, A. A. (2024, May 7). 7 Fakta Wuthering Waves, Game Terbaru dari Kuro Games! *Duniaku*. Retrieved from <https://duniaku.idntimes.com/game/mobile/agung-anggayuh-utomo-1/fakta-wuthering-waves>

Lampiran

1. Lampiran kuesioner penelitian

Assalamualakum Wr. Wb.

Salam Hangat dan Sejahtera.

Saya Samil Ngirfan Al Makki, mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya maka dari itu, saya memohon bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya.

Penelitian berjudul "Pengaruh Komunikasi Persuasif Gamer Terhadap Minat Beli Barang Virtual Pada Komunitas wuthering wave Indonesia". Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui para konsumen dalam bermain game Wuthering Wave. Waktu yang diperlukan untuk mengisi kuesioner ini antara 2~5 menit. Sampel pada penelitian kami adalah konsumen di sebuah grup Discord yang bermain game Wuthering Wave.

Untuk itu, kami mohon partisipasi anda untuk mengisi kuesioner di bawah dan menjadi responden penelitian kami. Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Identitas responden

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

- a. Nama :
- b. Username Discord atau media social :
- c. Umur :

Petunjuk pengisian kuesioner :

- ~. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
- ~. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberikan tanda pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri Anda untuk setiap pernyataan di bawah ini!
- ~. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

1. STS = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju
 2. TS = apabila Anda merasa Tidak Setuju
 3. N = apabila Anda merasa Ragu-ragu/Netral
 4. S = apabila Anda merasa Setuju
 5. SS = apabila Anda merasa Sangat Setuju
- ~. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
- ~. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
- ~. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Variable	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Komunikasi persuasif	Credibility	Komunitas discord Wuthering Wave Indonesia adalah forum berkomunikasi secara terbuka.	(Sabariah et al., 2023)
		Komunitas discord Wuthering Wave Indonesia memberikan informasi update terkini pada game Wuthering wave	(Sabariah et al., 2023)
	Identification	Reviewer di komunitas discord wuthering wave indonesia memahami sistem gameplay wuthering wave	(Sabariah et al., 2023)
		Reviewer di komunitas discord wuthering wave menerima kritik dan saran dari anggota lain.	(Sabariah et al., 2023)
	Similarity	Reviewer di komunitas discord wuthering wave memberikan contoh gameplay dari video atau foto dari hasil reviewnya	(Sabariah et al., 2023)
		Reviewer di komunitas discord wuthering wave menggunakan kalimat dan bahasa yang mudah dimengerti pada reviewnya.	(Sabariah et al., 2023)
Minat beli	Attention (perhatian)	Saya memperhatikan update terbaru baru pada game Wuthering Wave	(Alwan & Alshurideh, 2022), & (Laksamana, 2018)
	Interest (ketertarikan)	Saya Tertarik dengan pembahasan update karakter dan item terbaru game Wuthering Wave	(Alwan & Alshurideh, 2022), & (Laksamana, 2018)

	Desire (keinginan)	Saya memiliki keinginan mengacha karakter atau item terbaru setelah memperhatikan pembahasan update terbaru pada game wuthering wave	(Alwan & Alshurideh, 2022), & (Laksamana, 2018)
	Action (aksi)	Saya akan membuat rencana ngegacha karakter dan item dari game wuthering wave setelah mendapatkan informasi dari komunitas discord wuthering wave indonesia.	(Alwan & Alshurideh, 2022), & (Laksamana, 2018)

Lampiran 2

Rekapitulasi hasil Uji validitas

Variable	R hitung	Sig	α	Keterangan
Komunikasi Persuasif	0.887	0.00	0.05	Valid
	0.868	0.00	0.05	Valid
	0.845	0.00	0.05	Valid
	0.878	0.00	0.05	Valid
	0.888	0.00	0.05	Valid
	0.871	0.00	0.05	Valid
Minat Beli	0.862	0.00	0.05	Valid
	0.878	0.00	0.05	Valid
	0.889	0.00	0.05	Valid
	0.879	0.00	0.05	Valid

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	98	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the

Hasil Uji reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,959	10

Tabulasi Data Responden Variabel Komunikasi Persuasif

No. Responden	Komunikasi Persuasif (X)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1,5	X1.6
1	5	4	4	5	5	5
2	1	1	1	2	2	1
3	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5
6	5	4	4	5	4	4
7	5	4	4	4	5	5
8	4	4	4	5	5	5
9	4	5	4	4	4	4
10	2	1	2	1	1	2
11	2	1	1	2	2	2
12	5	5	5	4	4	4
13	5	5	4	5	5	4
14	5	4	4	4	4	5
15	4	4	5	4	4	5
16	4	5	5	4	5	4
17	4	5	4	4	4	5
18	3	3	3	3	3	4
19	5	4	3	4	4	5

20	4	4	5	4	5	4
21	4	4	3	3	3	4
22	5	5	4	4	4	4
23	4	5	4	4	5	4
24	5	5	4	4	5	4
25	4	4	4	4	5	4
26	5	5	3	5	4	5
27	4	4	5	5	4	4
28	5	5	4	5	5	5
29	4	5	5	4	5	5
30	5	5	4	5	5	5
31	4	4	4	5	5	5
32	4	3	4	4	4	3
33	5	5	5	5	5	5
34	3	3	4	4	3	3
35	4	5	5	5	5	5
36	5	4	5	5	5	4
37	5	4	4	5	5	4
38	4	4	4	5	5	4
39	4	4	5	4	5	4
40	5	5	4	4	5	4
41	5	4	5	5	4	5
42	5	5	4	4	4	5

43	5	5	5	5	4	4
44	4	3	4	3	3	4
45	3	4	3	3	4	3
46	5	5	4	4	4	4
47	4	4	3	4	5	4
48	4	5	5	4	4	4
49	5	5	4	4	5	4
50	4	4	3	4	4	4
51	5	4	5	4	5	4
52	5	4	5	5	5	5
53	3	3	4	4	4	3
54	1	2	2	2	2	2
55	4	5	5	4	5	5
56	3	4	3	4	3	4
57	3	4	3	3	4	3
58	5	4	5	5	4	4
59	4	4	5	4	5	4
60	4	4	3	5	4	5
61	1	1	2	2	2	2
62	5	4	5	4	5	4
63	4	4	4	5	4	5
64	4	5	5	5	5	4
65	5	4	5	5	5	4

66	5	4	4	5	4	4
67	4	4	4	5	5	5
68	3	3	3	3	3	3
69	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	4	4	4
71	5	4	5	4	5	5
72	4	3	3	3	4	3
73	5	5	5	5	5	4
74	4	4	4	5	5	4
75	4	3	3	3	3	4
76	5	4	3	5	4	4
77	2	2	1	2	1	2
78	5	4	5	5	5	5
79	5	5	4	5	4	4
80	4	4	4	3	4	4
81	4	5	5	4	5	4
82	4	4	4	4	5	4
83	5	4	4	5	5	5
84	5	4	3	4	5	4
85	5	5	4	4	5	5
86	5	4	4	4	4	4
87	1	2	1	1	1	1
88	4	5	5	4	5	5

89	4	4	4	3	4	3
90	5	5	3	5	4	5
91	5	5	5	5	4	5
92	5	4	5	4	5	4
93	5	4	4	4	5	4
94	4	4	4	5	5	5
95	5	4	4	5	4	5
96	4	5	4	5	5	4
97	5	4	5	5	5	5
98	5	4	4	5	5	4

Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli

No. Responden	Minat Beli (Y)			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	5	5	5
2	2	1	2	1
3	4	4	4	4
4	5	3	4	3
5	5	4	4	4
6	4	5	4	5
7	4	4	5	4
8	5	4	5	4

9	5	5	4	4
10	2	2	1	2
11	2	2	1	2
12	4	4	4	5
13	4	5	4	4
14	4	4	5	4
15	5	4	5	4
16	5	4	5	5
17	4	5	4	5
18	3	3	3	3
19	4	3	4	3
20	5	5	5	4
21	3	3	3	3
22	4	4	4	4
23	4	5	5	4
24	5	5	5	5
25	4	4	4	4
26	5	3	4	3
27	5	5	5	5
28	5	5	4	4
29	5	5	4	4
30	5	5	4	4
31	5	5	5	5

32	4	4	4	3
33	4	5	5	4
34	4	3	4	4
35	5	5	4	5
36	5	4	5	4
37	5	4	5	5
38	4	5	4	5
39	5	5	4	5
40	4	5	4	4
41	4	4	4	5
42	5	4	5	4
43	4	5	4	4
44	3	3	4	3
45	4	4	4	4
46	5	5	4	5
47	5	4	3	4
48	4	5	4	5
49	5	4	4	5
50	3	4	3	4
51	4	4	4	4
52	4	4	4	5
53	3	3	3	4
54	2	2	1	2

55	5	5	5	4
56	3	4	4	4
57	3	4	3	3
58	4	5	4	5
59	5	5	4	4
60	5	4	3	4
61	2	1	1	2
62	4	4	4	4
63	5	4	4	5
64	5	4	5	4
65	4	4	5	5
66	5	4	5	5
67	5	4	4	5
68	4	4	3	3
69	5	5	4	4
70	5	3	3	3
71	5	5	4	5
72	3	4	3	4
73	5	4	5	5
74	4	4	5	4
75	4	4	3	3
76	5	4	3	4
77	1	2	1	2

78	4	4	4	5
79	5	5	5	5
80	4	4	3	3
81	4	5	4	5
82	5	4	5	4
83	5	4	5	5
84	4	3	4	4
85	4	4	5	5
86	4	4	4	4
87	2	1	2	2
88	5	4	5	4
89	3	3	4	3
90	4	4	3	3
91	4	5	5	5
92	5	5	5	4
93	4	5	4	4
94	4	4	5	5
95	4	4	4	5
96	4	4	4	4
97	4	4	4	4
98	4	5	4	5