

DETERMINANT OF PURCHASE INTENTION ON GAME GACHA GENSHIN IMPACT

Axel Ivander¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: axel.115190414@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: arifind@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 05-07-2023, revisi: 03-11-2023, diterima untuk diterbitkan: 01-01-2024

ABSTRAK

Game online yang populer di Indonesia adalah *game gacha*, terutama *game gacha* yang dikembangkan oleh *developer* asal Tiongkok, miHoYo. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji variabel *Enjoyment*, *Economic Value*, *Social Value* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian *game Genshin Impact*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sebanyak 150 data responden mahasiswa Jabodetabek yang bermain dan niat membeli *virtual item Genshin Impact* didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* dan data dianalisis menggunakan *SmartPLS-SEM*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif variabel *Enjoyment* terhadap *Purchase Intention Game Gacha Genshin Impact*, terdapat pengaruh yang positif variabel *Economic Value* terhadap *Purchase Intention Game Gacha Genshin Impact*, terdapat pengaruh yang positif variabel *Social Value* terhadap *Purchase Intention Game Gacha Genshin Impact*. Hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Enjoyment*, *Economic Value* dan *Social Value* terhadap *Purchase Intention Game Gacha Genshin Impact*.

Kata Kunci: *enjoyment, economic value, social value, purchase intention*

ABSTRACT

Gacha games are online games that are popular in Indonesia, especially the *gacha games* developed by a *developer* from China, miHoYo. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of *Enjoyment*, *Economic Value*, and *Social Value* on *Purchase Intention* for the *gacha game Genshin Impact*. The method of determining the sample uses a *non-probability sampling* method with *purposive sampling*. The data collection method uses a questionnaire which was distributed to 150 respondents who are *Jabodetabek university students* who play *Genshin Impact* and are willing to purchase *Genshin Impact virtual items*. The data analysis used *PLS SEM* analysis. The results of the analysis conclude that there is an influence of *Enjoyment*, *Economic Value* and *Social Value* on the *Purchase Intention* of the *gacha game Genshin Impact*. The results of the study conclude that there is an influence of *Enjoyment*, *Economic Value* and *Social Value* on the *Purchase Intention* of the *gacha game Genshin Impact*.

Keywords: *enjoyment, economic value, social value, purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Salah satu tipe *game online* yang populer di Indonesia adalah *game gacha*. Koeder dan Tanaka (2017) mendefinisikan *game gacha* sebagai pembelian *lucky draw* untuk mendapatkan kesempatan memenangkan item virtual dengan kelangkaan yang berbeda yang dilakukan melalui pembayaran dalam mata uang nyata atau virtual.

Genshin Impact adalah salah satu *game gacha* yang sangat populer di Indonesia. *Genshin Impact* adalah *game open-world* yang dikembangkan oleh *developer* asal Tiongkok, miHoYo. Game ini

tersedia secara gratis dan menerapkan sistem *gacha* di dalamnya. Game ini dirilis pada tanggal 28 September 2020 di Android, iOS, Windows, dan PlayStation 4, serta 28 April 2021 di platform PlayStation 5. Pemain bermain sebagai *traveler*, seorang petualang yang menjelajahi dunia Teyvat untuk mencari saudara mereka. *Game* ini hanya bisa dimainkan secara *online* dengan fitur mode *multiplayer* yang memungkinkan pemain untuk bermain dengan maksimal empat orang sekaligus. Di dalam game *open world* ini, pemain dapat dengan bebas memanjat, berenang, terbang, dan meluncur untuk menjelajahi berbagai jenis area di dunia. Dalam pertarungan, pemain dapat mengendalikan tim yang terdiri dari 4 karakter secara bergantian. Pergantian karakter dapat dilakukan dengan cepat dan selama pertempuran pemain dapat menggunakan beberapa kombinasi *skill* dan serangan yang berbeda.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat seorang gamer dalam membeli virtual item. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamari et al., (2020) faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* virtual item game adalah *Economic Value* dan *Social Value*. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Gianto (2020) yang mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *perceived Enjoyment*. Pada saat seseorang merasakan kepuasan saat memainkan suatu game, maka orang tersebut cenderung untuk memainkannya lagi di waktu yang akan datang, sehingga semakin besar jumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk bermain game di mana produk virtual dijual, semakin besar kemungkinan orang tersebut akan membeli produk-produk yang ditawarkan. Apabila seseorang telah membeli produk *virtual* yang ditawarkan dan merasa puas dengan apa yang didapatkan, maka sangat memungkinkan bagi orang tersebut untuk membeli produk *virtual*, karena semakin tinggi persepsi akan kesenangan yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli (Rajalie & Briliana, 2014).

Menurut Ray (2012) yang dikutip dari penelitian Hamari et al., (2020) mengatakan bahwa *Economic Value* menekankan pada keterbukaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap nilai dari suatu produk atau layanan untuk kualitas dan kerumitan fitur yang disediakan. *Economic Value* berkaitan dengan jumlah imbalan yang diharapkan dan diperoleh konsumen dari produk yang mereka pilih. Ketika konsumen dihadapkan dengan beberapa jenis produk yang jenisnya sama tentunya konsumen akan memperhitungkan dan akan membandingkan dari nilai ekonominya. Dalam penelitian Chuang (2020) menyatakan bahwa *Economic Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* virtual item adalah *Social Value* (Hamari et al., (2020). *Social Value* didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dari asosiasi suatu alternatif dengan satu atau lebih grup sosial tertentu (Kim et al., 2010). Suatu alternatif memperoleh nilai sosial melalui asosiasi secara stereotip positif atau negatif pada suatu kelompok demografi, ekonomi sosial, dan budaya. *Social Value* melibatkan produk atau jasa yang harus terlihat oleh orang lain seperti pakaian atau perhiasan dan barang atau jasa untuk dibagikan kepada orang lain seperti hadiah atau barang yang digunakan untuk hiburan. Untuk kasus produk *virtual*, Kim et al., (2010) mendefinisikan *Social Value* suatu produk *virtual* sebagai nilai yang dirasakan oleh konsumen mampu meningkatkan citra diri sosial dan hubungan sosial dengan orang lain di lingkungannya. Seringkali, alasan pembelian produk lebih dipengaruhi oleh nilai sosial dibandingkan dengan nilai fungsional yang dimiliki produk tersebut. Sebagai contoh, pembelian produk mewah lebih dikarenakan konsumen ingin mendapatkan citra diri tertentu dan bukan karena kinerja fungsional yang melekat pada produk. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Yu dan Huang (2022) menyatakan bahwa “*Social Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intent purchase item virtual*”. Selain itu dalam penelitian Febrianto (2019) menyatakan bahwa *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Genshin Impact menjadi *game gacha* yang mendapatkan pendapatan tertinggi pada periode Januari hingga April 2022. Pada kuartal-I 2022, tercatat bahwa *game RPG* besutan Hoyoverse itu meraup total pendapatan sebesar 567 juta dollar AS atau sekitar Rp 8,3 triliun. Terhitung sejak peluncuran perdananya pada 2020, *Genshin Impact* diperkirakan telah meraih pendapatan sebesar 3 miliar dolar AS (sekitar Rp 44 triliun). Namun menurut data dari AppMagic, HoYoverse mencatat pendapatan terendah di bulan Mei, sejak peluncuran *game* pada tahun 2020. Penelitian ini berharap untuk meneliti perubahan *Purchase Intention* ini dan memberikan solusi untuk miHoYo dan *game developer* lain.

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris: (1) Untuk mengetahui pengaruh positif *Enjoyment* terhadap *Purchase Intention game Genshin Impact*. (2) Untuk mengetahui pengaruh positif *Economic Value* terhadap *Purchase Intention game Genshin Impact*. (3) Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Value* terhadap *Purchase Intention game Genshin Impact*.

Rumusan masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yang akan diselesaikan yaitu sebagai berikut: (1) *Enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention game Genshin Impact*, (2) *Economic Value* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention game Genshin Impact*, (3) *Social Value* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention game Genshin Impact*.

Enjoyment

Enjoyment adalah sejauh mana seorang individu memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat bermain *game* (Huotari & Hamari, 2017). *Enjoyment* adalah reaksi yang diperlukan manusia terhadap aktivitas yang menggunakan komputer sebagai perantara. Menurut Wu dan Gao (2011) bahwa *perceived Enjoyment* adalah bagaimana sebuah aktivitas dilihat menyenangkan secara sendirinya diluar dari persepsi dari seorang individu terkait pengetahuan tentang kegunaan dari aktivitas tersebut, sehingga ketika sebuah aktivitas dapat menyenangkan maka dapat menimbulkan nilai serta manfaat yang dirasakan menjadi lebih tinggi dari aktivitas tersebut. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Enjoyment* merupakan sejauh mana kesenangan seseorang terhadap suatu *game mobile* yang dimainkan.

Economic value

Menurut Lu dan Hsiao (2010), *Economic Value* adalah ukuran manfaat yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada pelaku ekonomi. Ini umumnya diukur melalui satuan mata uang, dan interpretasinya adalah "berapa jumlah maksimum uang yang bersedia dan mampu dibayar oleh aktor tertentu untuk manfaat atau layanan. Menurut Hsiao dan Chen (2016), *Economic Value* adalah ukuran manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa kepada agen ekonomi. Hal ini umumnya diukur relatif kepada unit mata uang dan oleh karena itu interpretasinya adalah berapa jumlah maksimum uang yang bersedia dan mampu dibayar oleh aktor tertentu untuk barang atau jasa. Berdasarkan penjelasan di atas, *Economic Value* adalah keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa kepada seseorang, bisnis, atau masyarakat secara keseluruhan.

Social value

Social Value adalah nilai yang dihasilkan oleh kemampuan suatu produk atau layanan untuk meningkatkan interaksi sosial pengguna (Zeithaml, 1988 dalam Yu dan Huang, 2022). Menurut Lu dan Hsiao (2010) *Social Value* merupakan utility yang berasal dari layanan *game mobile* untuk meningkatkan konsep diri sosial seseorang atau *one's social self concept*. *Social Value* dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai sebuah utilitas yang berasal dari pandangan konsumen tentang bagaimana berbagai permainan *game* dapat meningkatkan citra diri sosial mereka.

Purchase intention

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Menurut Arifani dan Haryanto (2018), *Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Yoo et al., (2000, dalam Djakasaputra et al., 2023) *Purchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Menurut Khan et al., (2020, dalam Keni et al., 2022) *Purchase Intention* dapat dipahami sebagai keinginan dan niat orang atau konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian terhadap suatu perusahaan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, *Purchase Intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Kaitan antara enjoyment dengan purchase intention

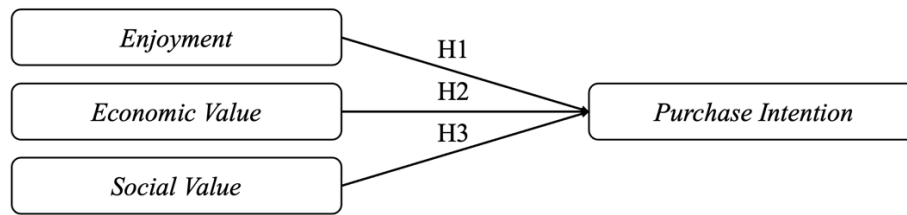
Hsiao & Chen (2016) menjelaskan *Perceived Enjoyment*, yang mengacu pada kesenangan pemain saat bermain atau berinteraksi dengan orang lain melalui *game mobile*. Apabila pemain sudah merasakan *Enjoyment*, maka pemain tersebut akan terus bermain dan mulai memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian (Colwell, 2007). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Menurut Hamari et al., (2020), *Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudian Xu et al., (2020) juga menyimpulkan bahwa *Enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Selain itu, dalam penelitian Ahmad et al., (2020), *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *E-Commerce Purchase Intention*. Kemudian, Bleize & Antheunis (2019), Mustika & Wahyudi (2022) dan Patel et al., (2020), menyimpulkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kaitan antara economic value dengan purchase intention

Dalam penelitian Curvelo et al., (2019), *Economic Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudian, dalam penelitian Purnami dan Agus (2021), *Economic Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Park et al., (2023), *Economic Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurut penelitian Ha (2021), *Economic Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Economic Value* berkaitan dengan jumlah imbalan yang diharapkan dan diperoleh konsumen dari produk yang mereka pilih. Ketika konsumen dihadapkan dengan beberapa jenis produk yang jenisnya sama tentunya konsumen akan memperhitungkan dan akan membandingkan dari nilai ekonominya.

Kaitan antara social value dengan purchase intention

Peneliti Zhao dan Lu (2012) menjelaskan *Social Value* merupakan utility yang berasal dari layanan *game mobile* untuk meningkatkan konsep diri sosial seseorang. Dalam konteks *game mobile*, nilai sosial berasal dari keterkaitan yang dipersepsikan mengacu pada perasaan seseorang terkait dengan orang lain melalui bermain *game mobile*. Ini mencerminkan interaksi sosial dan perasaan kedekatan. Para ahli telah mencatat pentingnya keterhubungan sosial dalam layanan sosial *online* (Grieve et al., 2013). Ketika pemain merasa bahwa mereka memiliki hubungan dengan pemain lain dalam *game online*, mereka mungkin akan terus bermain, bahkan membayar untuk *game* tersebut. Menurut Hamari et al., (2020), *Social Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Menurut Yu and Huang (2022), *Social Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Platform Purchase Intention*. Dalam penelitian Liu (2021), *Social Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian Purnami dan Agus (2021), *Social Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudian dalam penelitian Ha (2021), *Social Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif meliputi analisis data kuantitatif. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan *cross-sectional data*, data dikumpulkan hanya satu kali selama periode hari, minggu, atau bulan tertentu dalam memecahkan pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna bank digital dan berdomisili di Jakarta, dimana sampel diambil menggunakan teknik pengumpulan data *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kualifikasi pemain *game gacha Genshin Impact* yang merupakan mahasiswa Jabodetabek.

Pengumpulan data responden melalui kuesioner *online* dengan media *google form*. Jumlah indikator pertanyaan sebanyak 20 pertanyaan yang mengacu pada penelitian sebelumnya. Setiap indikator pertanyaan diukur berdasarkan skala *likert 5 poin*, dimana nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 berarti Tidak Setuju (TS), nilai 3 berarti Netral (N), nilai 4 berarti Setuju (S), dan nilai 5 berarti Sangat Setuju (SS). Data yang berhasil dikumpulkan dianalisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *software SmartPLS3*. Karakteristik responden dan variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Enjoyment	Bermain game ini menyenangkan.	ENJ1	Hamari et al., (2020)
	Bermain game ini nyaman.	ENJ2	
	Bermain game ini asik.	ENJ3	
	Bermain game ini menarik.	ENJ4	
	Bermain game ini menghibur.	ENJ5	
Economic Value	Secara keseluruhan, game ini memiliki nilai moneter.	ECO1	Hamari et al., (2020)
	Secara keseluruhan, game ini adalah produk/layanan yang bagus untuk harganya.	ECO2	
	Secara keseluruhan, game ini murah.	ECO3	
	Harga yang ditawarkan game ini masih wajar	ECO4	
	Harga game ini sesuai dengan manfaat yang diperoleh	ECO5	
Social Value	Orang yang saya hargai suka bermain game ini.	SOC1	Hamari et al., (2020)
	Teman-teman saya akan berpikir bermain game ini adalah ide yang bagus.	SOC2	
	Bermain game ini meningkatkan cara saya dipersepsi.	SOC3	
	Bermain game ini membuat kesan yang baik pada orang lain.	SOC4	
	Para pemain game mendapat manfaat dari komunitas pengguna menggunakan game mobile ini.	SOC5	
Purchase Intention	Saya akan menggunakan uang dalam game sebanyak yang saya gunakan akhir-akhir ini.	PURCH1	Hamari et al., (2020)
	Saya akan menggunakan uang dalam game sesering yang saya gunakan akhir-akhir ini.	PURCH2	
	Saya berencana dalam sebulan untuk menggunakan uang dalam game.	PURCH3	
	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli barang atau layanan <i>Genshin Impact</i> .	PURCH4	
	Kemungkinan saya akan menggunakan uang dalam game sangat tinggi.	PURCH5	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah dikumpulkan diuji untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Uji validitas dibagi menjadi 2, yaitu: *convergent validity* yang direpresentasikan melalui nilai *factor loading* > 0,7 dan *discriminant validity* direpresentasikan melalui nilai *cross loading*. Nilai *convergent validity* diukur berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Nilai *discriminant validity* diukur berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* yaitu nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Selanjutnya, nilai reliabilitas diukur berdasarkan nilai *cronbach alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7.

Tabel 2. Hasil analisis *cross loading*
Sumber: Olahan data *smartPLS 3.00*

Indikator	<i>Economic Value</i>	<i>Enjoyment</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Value</i>
Eco1	0,876	0,517	0,628	0,435
Eco2	0,908	0,519	0,704	0,455
Eco3	0,824	0,481	0,608	0,407
Eco4	0,856	0,500	0,690	0,482
Eco5	0,837	0,499	0,682	0,481
Enj1	0,400	0,802	0,549	0,605
Enj2	0,407	0,798	0,603	0,578
Enj3	0,535	0,892	0,687	0,416
Enj4	0,542	0,903	0,657	0,435
Enj5	0,575	0,848	0,703	0,550
Purch1	0,634	0,680	0,863	0,606
Purch2	0,739	0,617	0,856	0,513
Purch3	0,642	0,594	0,848	0,505
Purch4	0,673	0,673	0,884	0,610
Purch5	0,597	0,660	0,809	0,593
Soc1	0,541	0,587	0,664	0,913
Soc2	0,484	0,561	0,611	0,909
Soc3	0,422	0,437	0,538	0,878
Soc4	0,434	0,503	0,594	0,921
Soc5	0,473	0,605	0,562	0,869

Tabel 3. Hasil uji *Fornell Lacker*
Sumber: Olahan data *smart PLS 3.00*

	<i>Economic Value</i>	<i>Enjoyment</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Value</i>
<i>Economic Value</i>	0,861			
<i>Enjoyment</i>	0,585	0,850		
<i>Purchase Intention</i>	0,772	0,757	0,852	
<i>Social Value</i>	0,527	0,601	0,664	0,898

Tabel 4. Hasil analisis *composite reliability*, *cronbach alpha* dan *Avarage Variance Extracted*
Sumber: Olahan data *smartPLS 3.00*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Avarage Variance Extracted</i>
<i>Enjoyment</i>	0,928	0,928	0,722
<i>Economic Value</i>	0,935	0,935	0,741
<i>Social Value</i>	0,954	0,954	0,807
<i>Purchase Intention</i>	0,930	0,930	0,727

Berdasarkan Tabel 2 dan 4, *loading factor* di atas 0,70 dan *average variance extracted (AVE)* di atas 0,5. Dengan demikian semua variabel sudah memenuhi syarat *convergent validity* baik analisis *average variance extracted (AVE)* maupun analisis *loading factor*.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *cross loadings* masing-masing indikator dari suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai dari variabel *Fornell Lacker* lebih besar dari variabel-variabel lainnya. Dengan demikian semua variabel sudah memenuhi syarat *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat diterima karena memiliki nilai 0,7 atau lebih.

Tabel 5. Hasil *predictive relevance* (Q^2) dan koefisien determinasi (R^2)

Sumber: Olahan data *smartPLS 3.00*

Variabel	<i>Q-Square</i>	<i>R-Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,541	0,763

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat nilai *R-Square* pada *Purchase Intention* adalah 0,763 atau 76,3%. Nilai koefisien determinasi *R-Square* = 0,75 berarti variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara kuat.. Nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,763 berarti kemampuan variabel independen yang mempengaruhi variabel *attitude toward service* sebesar 76,3% dan sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat dilihat juga nilai Q^2 pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,541. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan model dengan baik karena memiliki nilai $Q^2 > 0$.

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis

Sumber: Olahan data *smartPLS 3.00*

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
H1	<i>Enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention Genshin Impact</i> .	0,373	6,383	0,000	Diterima
H2	<i>Economic Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention Genshin Impact</i> .	0,445	6,712	0,000	Diterima
H3	<i>Social Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention Genshin Impact</i> .	0,205	3,520	0,000	Diterima

Pembahasan

Pengujian Hipotesis pertama (H_1) menunjukkan *Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention Genshin Impact*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama bahwa variabel *Enjoyment* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* karena hasil dari nilai *t-statistik* *Enjoyment* sebesar 6,383 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hamari *et al.*, (2020), Xu *et al.*, (2020), Ahmad *et al.*, (2020), Bleize & Antheunis (2019), Mustika & Wahyudi (2022) dan Patel *et al.*, (2020), yang menyimpulkan bahwa *Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Enjoyment, yang mengacu pada kesenangan seorang pemain yang dirasakan saat bermain atau berinteraksi dengan orang lain melalui layanan game mobile. Kesenangan sendiri merupakan salah satu tujuan dari individu dalam bermain *game mobile* disaat bosan atau stres. Apabila pemain sudah merasakan *Enjoyment*, maka pemain tersebut akan terus bermain dan mulai memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian. Pengalaman pengguna yang menyenangkan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen.

Pengujian Hipotesis kedua (H_2) menunjukkan *Economic Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention Genshin Impact*. Hasil pengujian hipotesis kedua

menunjukkan bahwa variabel *Economic Value* memiliki nilai t-statistik sebesar 6,712 yang berarti lebih dari 1,96 dan p-values sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Economic Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Curvelo et al., (2019), Purnami dan Agus (2021), Park et al., (2023), dan Ha (2021), yang menyimpulkan *Economic Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai ekonomi berkaitan dengan jumlah imbalan yang diharapkan dan diperoleh konsumen dari produk yang mereka pilih. Ketika konsumen dihadapkan dengan beberapa jenis produk yang jenisnya sama tentunya konsumen akan memperhitungkan dan akan membandingkan dari nilai ekonominya.

Pengujian Hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan *Social Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention Genshin Impact*. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *Social Value* memiliki nilai t-statistik sebesar 3,520 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan p-values sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Hamari et al., (2020), Yu and Huang (2022), Liu (2021), Purnami & Agus (2021) dan penelitian Ha (2021), yang menyimpulkan *Social Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Social Value merupakan *utility* yang berasal dari layanan *game mobile* untuk meningkatkan konsep diri sosial seseorang (*one's social self concept*). Dalam konteks *game mobile*, nilai sosial berasal dari keterhubungan. Keterkaitan yang dipersepsikan mengacu pada perasaan seseorang terkait dengan orang lain melalui bermain *game mobile*. Ini mencerminkan interaksi sosial dan perasaan kedekatan. Ketika pemain merasa bahwa mereka memiliki hubungan dengan pemain lainnya dalam *game online*, mereka akan terus bermain, bahkan membayar untuk game tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS3* dapat tarik kesimpulan dalam penelitian ini terdapat hasil: (1) Terdapat pengaruh yang positif *Enjoyment* terhadap *Purchase Intention Game Gacha Genshin Impact*, (2) Terdapat pengaruh yang positif *Economic value* terhadap *Purchase Intention Game Gacha Genshin Impact*, (3) Terdapat pengaruh yang positif *Social Value* terhadap *Purchase Intention Game Gacha Genshin Impact*.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu variabel yang digunakan hanya menggunakan 3 variabel yaitu *Enjoyment*, *Economic Value*, *Social Value*, sebagai variabel independen dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen, populasi responden dibatasi hanya responden mahasiswa Jabodetabek, pada penelitian ini hanya mendapatkan responden berjumlah 150 orang, karena keterbatasan waktu sehingga hasil yang diperoleh mungkin masih belum maksimal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan sebaiknya menambah variabel baru sebagai variabel independen seperti *Quality* atau *Emotional Value* sehingga dapat memperluas lingkup penelitian. Penambahan sampel sangat disarankan agar hasil penelitian dapat lebih akurat.

Ucapan terima kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan Manajemen, Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi, LPPM UNTAR dan program studi S1 Manajemen yang sudah memberikan arahan untuk menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak lainnya yang ikut serta membantu dan mendukung dalam penyusunan artikel penelitian ini.

REFERENSI

- Ahmad, Arman, Rizal Ula Ananta Fauzi, Aliffianti Safiria Ayu Ditta, Izian Idris dan Mohd Faizun Mohamad Yazid (2020). The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers' *Purchase Intention* Via ECommerce: An Evidence From Indonesia. *Solid State Technology*. 63 (2): 1-19
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). *Purchase Intention: Implementation theory of planned behavior* (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2 (1):1-7
- Bleize, Daniëlle N. M. dan Marjolijn L. Antheunis (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature, *Journal of Marketing Communications*. 25 (4): 403-420.
- Chuang Yu-Wei, (2020). Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective. *Advances in Management and Applied Economics*. Scienpress Ltd. 10(1) : 1-3.
- Curvelo, Isabelle, Cristina, Galindo (2019). *Purchase Intention* of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*. 26 (3): 198-211
- Djakasaputra, A., Juliana, J., Pramezwary, A., & Lemy, D. M. (2023). Influence of Website Quality and Augmented Reality to Purchase Intention with Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 730-743. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.4117>
- Febrianto, Kornelius Wahyu (2019) Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi Pada Pemain Defence Of The Ancient 2). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 7 (2): 471-477
- Gianto, Kelvin Cristian (2020). Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Continuous Use Intention* Dan *Purchase Intention For Virtual Goods* Pada *Game* Pubg Mobile Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra. *AGORA*. 8 (2): 1-8
- Grieve, Rachel, Kate Witteveen, Georgina Anne Tolan, dan Jessica Marrington (2012). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*. 29(3):604–609
- Ha, Tri Minh (2021) The impact of product characteristics of limited- edition shoes on perceived value, brand trust and *Purchase Intention*. *Business & Management*. 8(1): 1-20
- Hamari, Juho, Nicolai Hanner dan Jonna Koivisto (2020). Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and *Purchase Intentions* in free-to-play games. *International Journal of Information Management*. 51 (1): 1-15
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app *Purchase Intention* for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(6), 18–29.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. *Electron Markets*. 7(4): 21-31.
- Keni, K., Aritonang, L., R., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An Integrated Analysis of Factors Affecting Consumers' Purchase Intention toward Batik: A Comparative Study between Indonesia And Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87-107. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924>
- Kim, H., Koh, J., dan Lee, H. L. (2010). Investigating The Intention Of Purchasing Digital Items In Virtual Communities. *Association for Information Systems*. 48(6): 228-234.
- Kim, H.W., Gupta, S. dan Koh, J. (2010). "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective." *Information & Management*. Vol. 48, pp. 228-234.
- Koeder, M. J. & Tanaka, E. (2017). Game of chance elements in free-to-play mobile games. A freemium business model monetization tool in need of self-regulation?. *EconStor*, 28.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Liu, H. Y. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and *Purchase Intention* for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*. 11: 76-91.
- Lu, H., dan Hsiao, K. (2010). Information & Management The influence of extro / introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150–157.
- Mustika, Drajad Veda dan Lilik Wahyudi (2022). Does the Quality of Beauty E-commerce Impact Online *Purchase Intention*? The Role of Perceived *Enjoyment* and Perceived Trust. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. 6(04): 199-218
- Park, Yeonsoo, Eunju Ko & Boram Do (2023). The Perceived Value Of Digital Fashion Product And *Purchase Intention*: The Mediating Role Of The Flow Experience In Metaverse Platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. (1 (2): 1-21
- Patel, Vipul, Kallol Das, Ravi Chatterjee dan Yupal Shukla (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect *Purchase Intention*? An empirical study. *Australasian Marketing Journal*. 28(4): 1-10
- Purnami, Luh Dyah & Agus, Anna Amalyah (2021). The Effect Of Perceived Value And Mobile Game Loyalty On In-App *Purchase Intention* In Mobile Game In Indonesia (Case Study: Mobile Legend And Love Nikki). *Asean Marketing Journal*. 12 (1):9-19
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. New Jersey: Wiley
- Wu, X., & Gao, Y. (2011). Applying the Extended Technology Acceptance Model to the Use of Clickers in Student Learning: Some Evidence from Macroeconomics Classes. *American Journal of Business Education*, 4(7), 43-50
- Xu, Yan · Zhong Chen, Michael Yao-Ping Peng, & Muhammad Khalid Anser (2020). Enhancing Consumer Online *Purchase Intention* Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *National Library of Medicine*. 1 (2): 1-13
- Yu, Na dan Yi-Ting Huang (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on *Purchase Intention*. *Computers in Human Behavior*. 126: 1-10
- Zhao, L., & Lu, Y., (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: an empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*. 53 (4), 825–834.