



**PENGARUH DESAIN ESTETIK, *REVIEW ONLINE*, DAN *FREE TRIAL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *GAME GENSIN*
IMPACT**



TUGAS AKHIR

**Program Studi
S1 Manajemen**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

YUSRIN BIN YUSOF

19430100019

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

PENGARUH DESAIN ESTETIK, *REVIEW ONLINE*, DAN *FREE TRIAL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *GAME GENSHIN IMPACT*

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Yusrin Bin Yusof

NIM : 19430100019

Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2024

TUGAS AKHIR
PENGARUH DESAIN ESTETIK, *REVIEW ONLINE*, DAN *FREE TRIAL*
EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *GAME
GENSHIN IMPACT

Dipersiapkan dan disusun oleh

Yusrin Bin Yusof

NIM: 19430100019

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: 22 Februari 2024

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

I. **Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.**

NIDN : 0726106201

II. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**

NIDN : 0715016801

Penguji

I. **Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.**

NIDN : 0730096902


Digitally signed by Antok Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2024.02.23 09:49:20 +0700


Digitally signed
by Dr. Januar
Wibowo, S.T.,
M.M.


Digitally signed by Sri Suhandiah
DN: cn=Sri Suhandiah, ou=Dewan Pembahas
Dinamika, ou=Prodi Manajemen,
o=Universitas Dinamika, c=ID
Date: 2024.02.23 13:04:57 +0700

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana


Digitally signed by Arifin Puji Widodo
DN: cn=Arifin Puji Widodo,
ou=Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
ou=Prodi Akuntansi,
o=Universitas Dinamika, c=ID
Date: 2024.02.08 13:35:46 +0700

Arifin Puji Widodo, S.E., MSA

NIDN : 0721026801

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dinamika

2024

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya:

Nama : Yusrin Bin Yusof
NIM : 19430100019
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PENGARUH DESAIN ESTETIK, *REVIEW*
ONLINE, DAN *FREE TRIAL EXPERIENCE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *GAME*
GENSHIN IMPACT**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi bagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 Maret 2024

Yang menyatakan


10000
METERAI
TEMPEL
407DAALX042303785
Yusrin Bin Yusof
NIM: 19430100019

"Jika kamu tidak melakukan sesuatu karena kamu pikir kamu tidak bisa melakukannya, kamu tidak akan pernah bisa melakukan apa-apa di masa depan."

*-Kira Yamato-
Gundam Seed*



UNIVERSITAS
Dinamika

“Make Something Impossible Possible”



UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Industri *game* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi khususnya perangkat keras dan perangkat lunak komputer yang semakin canggih dan melahirkan berbagai jenis inovasi dalam *game*, antara lain kecerdasan buatan yang dapat memberikan gambar, kualitas suara, dan gerakan yang terlihat alami dan realistis seperti yang terjadi dalam *game*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa desain estetik, *review online* dan *free trial experience* berpengaruh pada minat beli, lalu ada penelitian yang menunjukkan *review online* tidak berpengaruh pada minat beli, maka dari itu, dilakukan pengujian terhadap desain estetik, *review online*, dan *free trial experience* terhadap minat beli produk *game* Genshin Impact.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh desain estetik, *review online*, dan *free trial experience* terhadap minat beli produk *game* Genshin Impact di Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Sampel penelitian berjumlah 121 responden *user game* Komunitas Genshin Impact di Surabaya. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis *partial least square* menggunakan bantuan program *SmartPLS* versi 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara desain estetik, *review online*, dan *free trial* yang memiliki dampak minat beli produk terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan Mihoyo di pasar yang sangat kompetitif agar dapat selalu meningkatkan aspek tersebut dengan tujuan bisa menambah jumlah *user* yang bermain serta melakukan pembelian produk dalam *game* tersebut.

Kata Kunci: *Aesthetic Design, Review, Free Trial, Purchase Intention, Gacha, Genshin Impact*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis diberikan kesehatan dan kemudahan hingga dapat menyelesaikan Penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Desain Estetik, *Review Online*, dan *Free Trial Experience* Terhadap Minat Beli Produk *Game Genshin Impact*”. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membimbing, membantu, memberikan masukan dan kritikan serta memberikan semangat penuh kepada penulis agar dapat menyelesaikan Penelitian Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Allah SWT yang memberikan petunjuk, kekuatan, kesehatan dan kesabaran sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Orang Tua, Kakak dan Adik saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
3. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd., selaku Rektor dari Universitas Dinamika.
4. Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus Dosen Penguji.
6. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT., selaku Dosen Pembimbing I
7. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing II.
8. Rekan angkatan 2019 yang sama – sama menyelesaikan Tugas Akhir.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah mendukung selama proses pengerjaan Tugas Akhir.

Surabaya, 22 Februari 2024
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Minat Beli.....	9
2.1.1. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	10
2.1.2. Aspek yang Mempengaruhi Minat Beli.....	12
2.2. Desain Estetik.....	12
2.2.1. Faktor yang Mempengaruhi Desain Estetik.....	14
2.2.2. Aspek yang Mempengaruhi Desain Estetik.....	14
2.3. <i>Review Online</i>	16
2.3.1. Faktor yang Mempengaruhi <i>Review Online</i>	17
2.3.2. Aspek yang Mempengaruhi <i>Review Online</i>	18

2.4. <i>Free Trial Experience</i>	18
2.4.1. Faktor yang Mempengaruhi <i>Free Trial Experience</i>	20
2.4.2. Aspek yang Mempengaruhi <i>Free Trial Experience</i>	20
2.5. Penelitian Terdahulu.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian dan Desain Penelitian	30
3.1.1. Pendekatan Penelitian.....	31
3.1.2. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian.....	32
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data	34
3.1.4. Kerangka Konseptual dan Hipotesis	34
3.2. Teknik Pengujian dan Analisis.....	35
3.2.1. Metode Pengukuran Data	35
3.2.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	39
3.2.3. Analisis Data	43
3.2.4. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
3.2.5. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
3.2.6. Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Analisis Deskriptif.....	48
4.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
4.2.1. Validitas Konvergen.....	51
4.2.2. Uji Validitas dengan <i>Discriminant Validity</i>	53
4.2.3. Uji Reliabilitas (<i>Reliability</i>).....	55
4.3. Hasil Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
4.4. Pengujian Hipotesis.....	59

4.5. Pembahasan	60
4.5.1. Pengaruh Desain Estetik Terhadap Minat Beli Produk Pada <i>Game</i> Genshin Impact.....	60
4.5.2. Pengaruh <i>Review Online</i> Terhadap Minat Beli Produk Pada <i>Game</i> Genshin Impact.....	61
4.5.3. Pengaruh <i>Free Trial</i> Terhadap Minat Beli Produk Pada <i>Game</i> Genshin Impact.....	63
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	70



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> Penelitian.....	36
Tabel 3.3 Indikator Variabel Desain Estetik.....	37
Tabel 3.4 Indikator Variabel Penelitian <i>Review Online</i>	37
Tabel 3.5 Indikator Variabel Penelitian <i>Free Trial Experience</i>	38
Tabel 3.6 Indikator Variabel Penelitian Minat Beli.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain Genshin Impact	50
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loading</i>	51
Tabel 4.5 Nilai <i>Discriminant Variabel</i>	52
Tabel 4.6 Nilai <i>Cross Loading</i>	53
Tabel 4.7 Hasil <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	54
Tabel 4.8 Nilai <i>Composite Reliabilty</i>	55
Tabel 4.9 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	56
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	57
Tabel 4.11 <i>Construct Crossvalidated Redundancy (Q²)</i>	58
Tabel 4.12 Hasil uji <i>Goodness of Fit</i>	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	59

DAFTAR GAMBAR

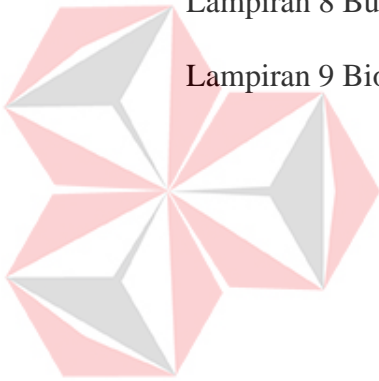
	Halaman
Gambar 1.1 Daftar Pendapatan <i>Game</i> Terlaris di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Daftar Jumlah <i>User</i> Genshin Impact	3
Gambar 1.3 <i>Rating</i> dan <i>Review</i> Genshin Impact.....	4
Gambar 3.1 Desain Penelitian	30
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	50



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Instrumen Penelitian <i>Google Form</i>	70
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden.....	78
Lampiran 3 Pengujian <i>Outer Model</i>	80
Lampiran 4 Pengujian <i>Inner Model</i>	82
Lampiran 5 Pengujian Hipotesis	83
Lampiran 6 LOA Jurnal <i>Greenomika</i>	84
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	85
Lampiran 8 Bukti Bimbingan.....	97
Lampiran 9 Biodata Penulis	98



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *game* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi khususnya perangkat keras dan perangkat lunak komputer yang semakin canggih dan melahirkan berbagai jenis inovasi dalam *game*, antara lain kecerdasan buatan yang dapat memberikan gambar, kualitas suara, dan gerakan yang terlihat alami dan realistis seperti yang terjadi dalam *game*, serta kemampuan mengambil keputusan dengan cara yang hampir sama seperti manusia. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, jumlah orang yang sehari-hari memainkan *game* yang disebut *gamer* juga semakin meningkat, dan mereka menjadikan *game* sebagai hobi (Handoko & Raharjo, 2022).

Ada banyak sekali macam *game* yang dimainkan, namun salah satu *game* yang saat ini banyak dimainkan oleh para *gamer* adalah Genshin Impact yang baru dirilis pada akhir tahun 2020. Genshin Impact merupakan *game* petualangan yang bisa dimainkan di berbagai platform seperti PC, PlayStation, iOS, dan Android. Monetisasi *game* dilakukan melalui sistem *gacha* di mana pemain menggunakan mata uang dalam *game* untuk menerima produk virtual secara acak. Mata uang dalam *game* ini dapat dibeli dengan uang sungguhan. Dari sana, Mihoyo selaku pengembang Genshin menghasilkan uang melalui produk virtual yang dapat dibeli seperti senjata dan karakter yang dapat digunakan pemain (Zahraputeri & Kusdiyono, 2021).



TOP 10		PENDAPATAN BULANAN - MEI 2023 GAME MOBILE - RPG ANIME		PENDAPATAN IDR
1		HONKAI STAR RAIL	1.7 TRILIUN	
2		GENSHIN IMPACT	801 MILIAR	
3		NIKKE	565 MILIAR	
4		FATE/GRAND ORDER	457 MILIAR	
5		ARKNIGHTS	387 MILIAR	
6		BLUE ARCHIVE	226 MILIAR	
7		MENTOMORI	152 MILIAR	
8		AZUR LANE	130 MILIAR	
9		HONKAI IMPACT 3	70 MILIAR	
10		TOWER OF FANTASY	34 MILIAR	

SUMBER: APPMAGIC
DATA DIAMBIL DARI 1 - 31 MEI 2023

FOLLOW SOCIAL MEDIA KAMI

Gambar 1.1 Daftar Pendapatan *Game Mobile* Terlaris di Dunia
Sumber: AppMagic (2023)

Genshin Impact adalah *game* yang sangat sukses dengan pendapatan yang terus meningkat. *Game* ini menghasilkan pendapatan terbesar, *gacha* adalah sumber pendapatan utama *game* ini, diikuti oleh *battle pass* dan *top-up*. Informasi yang bisa diambil dari data tersebut adalah *game* Genshin Impact telah melampaui IDR 801 Miliar sampai dengan tahun 2023 ini sejak pertama kali rilis pada tahun 2020. Genshin Impact menduduki peringkat nomor 2 setelah *Game* Honkai Star Rail. Dengan urutan yang tinggi dan pendapatan yang banyak ini Genshin Impact bisa digolongkan *game* yang populer dan banyak pemainnya.

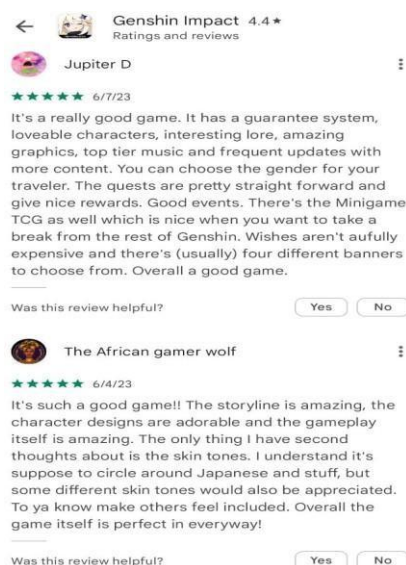
SHOW TOP LINES Shown in chart 6/10

Applications	Revenue	Users
Genshin Impact - Sumeru Debut Singapore	\$36,006,715	494,757
Genshin Impact - Sumeru Debut Philippines	\$27,713,825	5,475,473
Genshin Impact - Sumeru Debut Malaysia	\$27,680,420	2,182,395
Genshin Impact - Sumeru Debut Thailand	\$25,899,602	3,046,795
Genshin Impact - Sumeru Debut Indonesia	\$16,101,313	6,777,525
Genshin Impact - Sumeru Debut Vietnam	\$13,345,630	3,710,854

Gambar 1.2 Data Jumlah Pemain Genshin Impact
Sumber: AppMagic (2023)

Menurut data pada Gambar 1.2 yaitu pemain Genshin Impact di Indonesia telah meningkat menjadi sejumlah 6,777,525 users. Genshin Impact disebut sebagai *game mobile* terlaris di dunia. Selain itu, *game* Genshin Impact pada *region* Indonesia ini menghasilkan pendapatan bulanan pada bulan Mei 2023 di Indonesia yaitu sejumlah 16 juta Dollar USD atau setara dengan IDR 230 Juta.

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2, Genshin Impact adalah salah satu *game* yang sangat populer dan sukses secara komersial. Dengan basis pemain yang besar dan komunitas yang aktif, ini bisa menjadi topik penelitian yang menarik untuk dipelajari, terutama dalam konteks minat beli produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 1.3 *Rating dan Review Genshin Impact*
Sumber: Google Play Store (2023)

Dari data *rating* dan *review* Genshin Impact di Play Store pada Gambar 1.3, menunjukkan beberapa pemain tertarik dengan desain estetik, *review online*, dan *free trial experience*. Genshin Impact disebut sebagai *game mobile* terlaris di dunia. Selain itu, *game* Genshin Impact pada *region* Indonesia ini menghasilkan pendapatan bulanan pada bulan Mei 2023 yaitu sejumlah 16 juta Dollar USD atau setara dengan IDR 230 Juta. Genshin Impact adalah salah satu *game* yang sangat populer dan sukses secara komersial. Basis pemain yang besar dan komunitas yang aktif, ini bisa menjadi topik penelitian yang menarik untuk dipelajari, terutama dalam konteks minat beli produk dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Minat beli merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016). Minat beli dapat tercipta karena adanya pengalaman konsumen yang dianggap positif atau memuaskan, dimana jika sudah terbentuk minat beli cenderung konsisten sepanjang objek dari minat masih obyektif (Zhu & Wang, 2020). Seseorang yang memiliki

minat untuk melakukan pembelian, akan terceminkan sikap positif serta adanya perasaan senang pada produk tersebut (Nulufi & Murwartiningsih, 2015). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu *free trial experience* dan desain estetik (Handoko & Raharjo, 2022).

Free trial experience adalah strategi pemasaran lain yang tersebar luas dan efektif dan mengacu pada kemudahan produk atau layanan dapat diambil sampelnya sehingga pelanggan dapat merasakannya dan membuat keputusan berdasarkan informasi tentang apakah akan membelinya atau tidak (Jang, Lee, & Yoo, 2019). *Free trial experience* juga bisa dikaitkan dengan membagikan sampel barang dagangan secara gratis kepada pelanggan dengan waktu yang terbatas, yang kemudian dapat mengambil keputusan sendiri tentang apakah konsumen ingin membeli produk tersebut atau tidak setelah benar-benar menggunakannya (Shi & Huo, 2021). Berdasarkan studi yang dilakukan (Yang & Schiller, 2017) memperoleh hasil bahwa *free trial experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Handoko & Raharjo, 2022) yang memperoleh hasil bahwa *free trial experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Desain Estetik adalah bentuk seni, keseimbangan, atau daya tarik emosional yang dapat dikomunikasikan melalui aspek seperti warna, bentuk, dan musik, dan selain itu, desain estetik adalah alat komunikasi untuk menafsirkan fungsionalitas produk, aspek desain taktik dan visual barang inovatif merupakan wahana untuk menyampaikan informasi termasuk estetika produk, fungsi, dan nilai simbolis (Toufani & Stanton, 2017). Berdasarkan studi yang dilakukan (Toufani & Stanton, 2017) diperoleh hasil bahwa desain estetik berpengaruh signifikan terhadap minat

beli. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Karma & Seniorita, 2021) yang membuktikan bahwa desain estetik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian sebelumnya tentang Genshin Impact menunjukkan bahwa desain karakter dalam permainan Genshin Impact mengadaptasi nilai estetika, desain karakter tersebut menunjukkan dampak budaya visual terhadap keterlibatan pemain dan keberlanjutan, lalu menunjukkan desain karakter dalam Genshin Impact mewakili budaya melalui estetika dan desain karakternya, tetapi masih belum ada jawaban yang pasti mengenai dampak permainan Genshin Impact terhadap keberlanjutan pola visual tersebut (Agung et al, 2023). Meskipun penelitian menyatakan bahwa permainan ini mungkin membantu dalam penyebaran pola visual melalui media *game*, namun diperlukan penelitian lebih lanjut yang tidak hanya fokus pada satu karakter, tetapi seluruh karakter dan estetika Genshin Impact secara keseluruhan.

Subjek penelitian ini dilakukan oleh responden komunitas Genshin Impact Surabaya dengan sumber grup Genshin Impact Indonesia (GEMINA) yang berjumlah 2.849 orang, dikarenakan komunitas ini memiliki tingkat aktivitas yang tinggi. Para anggota komunitas ini aktif mengadakan berbagai kegiatan, seperti diskusi, turnamen, dan *cosplay*. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas ini memiliki keterikatan yang kuat terhadap *game* Genshin Impact. Penelitian dengan populasi di komunitas Genshin Impact Surabaya diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi pengembang *game* Genshin Impact.

Berdasarkan referensi yang sudah dijelaskan, maka ditambahkan juga *review online* sebagai kebaruan untuk alasan penelitian, karena pada penelitian sebelumnya

tentang Genshin Impact belum pernah membahas *review online*, maka dari itu variabel ini ditambahkan ke penelitian ini. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi developer *game* khususnya Genshin Impact yang akan berpengaruh positif pada minat beli.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian diantaranya:

1. Apakah desain estetik berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada *game* Genshin Impact?
2. Apakah *review online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada *game* Genshin Impact?
3. Apakah *Free Trial Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada *game* Genshin Impact?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun perluasan pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya mencakup responden dari grup komunitas Genshin Impact Surabaya yang memiliki pengalaman bermain atau berinteraksi dengan Genshin Impact, dengan alasan karena agar dapat fokus pada aspek yang spesifik dan penting dari komunitas Genshin Surabaya, dan agar tidak melenceng dalam objek penelitian.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat tujuan penelitian ini diantaranya:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain estetik terhadap minat beli produk pada *game* Genshin Impact.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *review online* terhadap minat beli produk pada *game* Genshin Impact.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Free Trial Experience* terhadap minat beli produk pada *game* Genshin Impact.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperkuat teori penelitian bagi peneliti selanjutnya tentang desain estetik, *review online*, dan *Free Trial Experience* terhadap minat beli produk pada *game* Genshin Impact.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bahan masukan terhadap perusahaan pembuat *game* Genshin Impact agar selalu meningkatkan desain estetik, menjaga *review online* agar selalu positif, dan meningkatkan *Free Trial Experience* sehingga dapat memunculkan minat beli produk oleh konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Minat Beli

Schiffman & Kanuk, (2010) mendefinisikan minat beli sebagai pengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Tingginya minat beli memiliki dampak cukup besar terhadap terjadinya keputusan. Kotler & Keller, (2016) memperjelas definisi tersebut dengan menyatakan bahwa minat adalah suatu respon atau proses menyukai suatu produk, tetapi belum melakukan keputusan membeli. Kotler & Keller, (2016) juga mengemukakan pendapat bahwa minat beli timbul karena pengalaman konsumen yang memuaskan dan bila minat telah terbentuk pada diri konsumen maka akan cenderung untuk menetap sepanjang obyek minat obyektif bagi konsumen. Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memanasifestasikan minat tersebut dengan perilaku membeli.

Konsumen dalam proses pembelian produk, yang dipengaruhi oleh citra merek yang positif setelah terbentuk melalui strategi *branding* produk yang konsisten dan menarik (Wibowo et al. 2024). Minat seseorang dapat berfungsi sebagai kekuatan pendorong yang memaksa untuk melakukan suatu tindakan untuk melakukan pembelian. Reaksi emosional positif individu terhadap barang yang diinginkan dapat memotivasi untuk melakukan pengorbanan finansial atau lainnya untuk mendapatkannya. Ketika pelanggan berada dalam suasana hati atau lingkungan tertentu, konsumen cenderung memiliki preferensi yang kuat untuk

merek barang tertentu (Mirabi & Akbariyeh, 2015). Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Namun demikian, ada segi lain dari niat membeli dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap produk (Younus & Rasheed, 2015). Penelitian Caniago & Rustanto, (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta, terdapat 4 indikator dari minat beli, yaitu 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif.

2.1.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah bagian dari proses dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

1. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat kewajiban yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan kepribadian sebagai ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

2. Persepsi

Menurut Sarwono (2012), persepsi merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indra, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berpikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

3. Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan. Schiffman & Kanuk, (2010) menyatakan motivasi didasarkan pada kebutuhan dan saran.

4. Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh atau pengalaman yang dialami (Schiffman & Kanuk, 2004).

2.1.2. Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

1. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.2. Desain Estetik

Menurut Schultz (2005), desain estetik adalah bentuk seni, keseimbangan, atau daya tarik emosional yang dapat dikomunikasikan melalui aspek seperti warna, bentuk, dan musik. Selain itu, desain estetik adalah alat komunikasi untuk menafsirkan fungsionalitas produk, aspek desain taktil dan visual barang inovatif merupakan wahana untuk menyampaikan informasi termasuk estetika produk, fungsi, dan nilai simbolis (Talke & Salomo, 2009).

Menurut Orth & Marchi (2015), daya tarik estetika suatu produk atau kekurangannya dapat sangat mempengaruhi perasaan orang tentangnya. Istilah "kualitas yang dirasakan" mengacu pada penilaian mental pelanggan terhadap nilai esensial produk. Konsumen lebih mungkin untuk mengenali nilai produk dan menggunakan jika memiliki desain yang indah (Hekkert & Snelders, 2003). Namun, ketika sulit untuk mengatakan seberapa bagus suatu produk, seperti yang sering terjadi, konsumen akan sering menyimpulkan kualitas atau harga dari faktor lain

yang lebih objektif, desain estetik adalah semacam input sensorik ekstra yang membantu dalam mengevaluasi kualitas produk dan pembentukan ekspektasi harga yang sesuai, terutama dalam hal barang atau merek baru yang tidak dikenal konsumen (Mumcu & Kimzan, 2015).

Pada penelitian sebelumnya oleh (Cai & Xu, 2015) yang berjudul *Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value* menunjukkan bahwa desain estetik secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan hasilnya menunjukkan bahwa kedua dimensi yaitu estetika situs web dan estetika ekspresif daya tarik situs web mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai proses belanja serta kenikmatan berbelanja. Studi ini mengungkapkan efek kondisional estetika situs web dalam konteks *e-commerce*, dan ini menunjukkan bahwa penjual *online* harus memberikan perhatian yang cukup terhadap desain estetik. Penelitian ini juga menunjukkan metode praktis untuk melakukannya menguji pengaruh elemen desain pada estetika situs web dan nilai konsumen dalam suasana yang realistis.

Desain estetik produk dapat mempengaruhi kesan pertama konsumen (Diefenbach & Hassenzahl, 2011). Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat variasi yang sangat besar dalam niat beli konsumen untuk produk dengan estetika desain tinggi dan produk dengan desain estetik rendah (Shi & Huo, 2021). Oleh karena itu, desain estetik memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Hagtvedt & Patrick, 2014). Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Karma & Seniorita, 2021) yang menyatakan bahwa desain estetik atribut produk tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Indikator desain estetik yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Toufani et al. (2017), yaitu: 1. Warna 2. Desain 3. Penampilan Keseluruhan 4. Tekstur/ Sentuhan 5. Kecantikan 6. Bentuk.

2.2.1. Faktor yang Mempengaruhi Desain Estetik

Faktor-faktor yang mempengaruhi desain estetik yaitu :

1. Daya tarik atribut produk.

Persepsi daya tarik produk mencerminkan kecenderungan keterlibatan konsumen dalam perilaku pendekatannya terhadap suatu produk seperti menghabiskan banyak waktu tambahan untuk melihat produk atau kemauan untuk membelinya (Schnurr et al, 2017).

2. Desain estetika atribut produk dan daya tarik produk.

Inovasi dalam produk yang dimaknai sebagai variasi produk, desain khusus produk dan perbedaan dalam nama merek menjadi dasar dalam peningkatan daya tarik suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

3. Desain estetika atribut produk dan minat membeli.

Tampilan visual sebuah produk akan mampu meningkatkan minat beli bagi konsumen dan atribut-atribut visual serta verbal pada suatu kemasan produk mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Karma & Seniorita, 2021).

2.2.2. Aspek yang Mempengaruhi Desain Estetik

Aspek-aspek yang membentuk keindahan dan mempengaruhi kualitas estetika menurut Nurmasari (2008), yaitu nilai-nilai dari bentuk dan ekspresi yang dapat menyenangkan mata dan pikiran. Keindahan bentuk berbicara tentang sesuatu yang nyata dan terukur, sedangkan keindahan ekspresi berbicara mengenai sesuatu

dalam suatu yang abstrak dan tak terukur. Dua hal tersebut menjadi satu kesatuan dalam satu kajian yaitu keindahan yang didasari aspek-aspek sebagai berikut.

1. Keterpaduan (*Unity*).

Menurut Nurmasari (2008), keterpaduan yaitu menciptakan kesatuan visual yang utuh dari tiap elemen koridor yang berbeda dan semakin sedikit jumlah unsur yang harus disatukan, semakin mudah dicapai keterpaduan, semakin besar jumlah elemen yang harus disatukan, semakin sulit mencapai keterpaduan, tetapi jika berhasil, semakin besar pula nilai keterpaduan yang akan dicapai.

2. Proporsi.

Menurut Ching (1991), proporsi menekankan pada hubungan yang harmonis dari satu bagian dengan bagian yang lain secara menyeluruh dapat digambarkan dari hubungan antara ketinggian, lebar, dan tinggi. Proporsi menunjukkan kualitas keruangan yang terbentuk dari hasil posisi pengamatan.

3. Skala (*Scale*).

Menurut Ching (1991), skala adalah suatu perbandingan tertentu yang digunakan untuk menetapkan ukuran dan dimensi-dimensinya dan juga berarti hubungan antara lebar/panjang dan tinggi ruang dari suatu tempat yang memberikan kesan pada orang yang bergerak didalamnya .

4. Keseimbangan (*Balance*).

Keseimbangan adalah nilai yang ada pada setiap objek yang daya tarik visualnya terdapat dikedua titik pusat keseimbangan. Titik pusat keseimbangan ini berada pada titik istirahat mata yang menghilangkan kekacauan visual (Nurmasari, 2008).

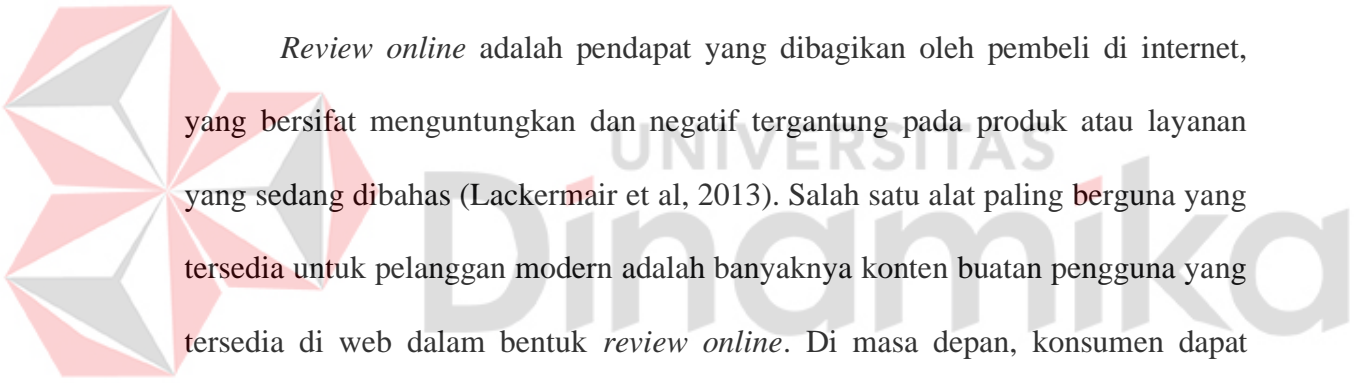
5. Irama (*Rhythm*).

Irama dalam *urban design* didapatkan melalui adanya komposisi dari gubahan massa yang serasi dengan memberikan adanya karakter penekanan, interval atau jarak dan arah tertentu (Nurmasari, 2008).

6. Warna (*Colour*).

Menurut Ching (1991), warna adalah corak, intensitas dan nada yang menjadi atribut paling mencolok yang dapat membedakan suatu bentuk dengan lingkungannya.

2.3. *Review Online*



Review online adalah pendapat yang dibagikan oleh pembeli di internet, yang bersifat menguntungkan dan negatif tergantung pada produk atau layanan yang sedang dibahas (Lackermair et al, 2013). Salah satu alat paling berguna yang tersedia untuk pelanggan modern adalah banyaknya konten buatan pengguna yang tersedia di web dalam bentuk *review online*. Di masa depan, konsumen dapat dipengaruhi oleh dampak *E-WOM* yang dibuat oleh ulasan *online* dalam hal emosi dan pemikiran, yang keduanya pada gilirannya mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian (Xu, 2020).

Proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* yang melibatkan pertukaran opini, produk, dan layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan adalah aktivitas yang dilakukan dalam *marketing online* Wibowo et al. (2020). *Review online* adalah pendapat yang dibagikan oleh pembeli di internet, yang bersifat menguntungkan dan negatif tergantung pada produk atau layanan yang sedang dibahas (Lackermair

et al. 2013). Dampak meluasnya penggunaan pemasaran digital, pelanggan sekarang memiliki waktu yang lebih mudah untuk membandingkan harga dan fitur, serta menghemat waktu dan tenaga dengan menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi setiap toko secara fisik (Yasmin et al, 2015).

Menurut Holleschovsky (2015), minat beli konsumen tidak lagi hanya berdasarkan iklan tetapi lebih pada pendapat konsumen dalam bentuk *review online* serta *E-WOM*, terutama dalam bentuk ulasan *online* telah berkembang pesat pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Minat konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi dengan membaca ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan lain di *platform* berbagi ulasan (Furner et al. 2016).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Farki et al, (2016) yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa *review online* tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Indikator *review online* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini et al. (2016) diantaranya: 1. *Source Credibility* (Kredibilitas sumber) 2. *Argument Quality* (kualitas argumen) 3. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) 4. *Review Valance* (Valensi) 5. *Quantity of Review* (Jumlah ulasan).

2.3.1. Faktor yang Mempengaruhi *Review Online*

Menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi *Review Online* adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen.

5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.3.2. Aspek yang Mempengaruhi *Review Online*

Menurut Latief et al. (2020) *review Online* merupakan *review* dari konsumen yang berkaitan dengan informasi produk dari berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen memperoleh gambaran mengenai produk, secara *online*. *Review* atau ulasan memiliki potensi guna menarik pelanggan. Namun, *online customer review* menjadi besar, fokus strategis beralih dari sekedar *review* ke evaluasi konsumen serta penggunaan *review* (Latief & Ayustira, 2020).

2.4. *Free Trial Experience*

Free trial experience adalah strategi pemasaran lain yang tersebar luas, efektif, dan mengacu pada kemudahan produk atau layanan dapat diambil sampelnya sehingga pelanggan dapat merasakannya dan membuat keputusan berdasarkan informasi tentang apakah akan membelinya atau tidak. Sampel dan diskon dapat digunakan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa upaya mereka akan bermanfaat. Sampel produk atau layanan gratis diberikan kepada pembeli potensial sehingga mereka dapat mengevaluasi *item* tersebut sebelum membuat keputusan pembelian (Prassas et al, 2001).

Istilah *free trial experience* dapat merujuk pada fungsionalitas terbatas yang dialami saat menggunakan versi uji coba suatu produk atau pada uji coba gratis itu sendiri. *Free trial* adalah kesadaran akan efek psikologis yang disebabkan oleh interaksi dengan produk, hal ini termasuk menyadari dampak produk pada indra seseorang, interpretasi seseorang tentang makna dan nilai produk, dan respon

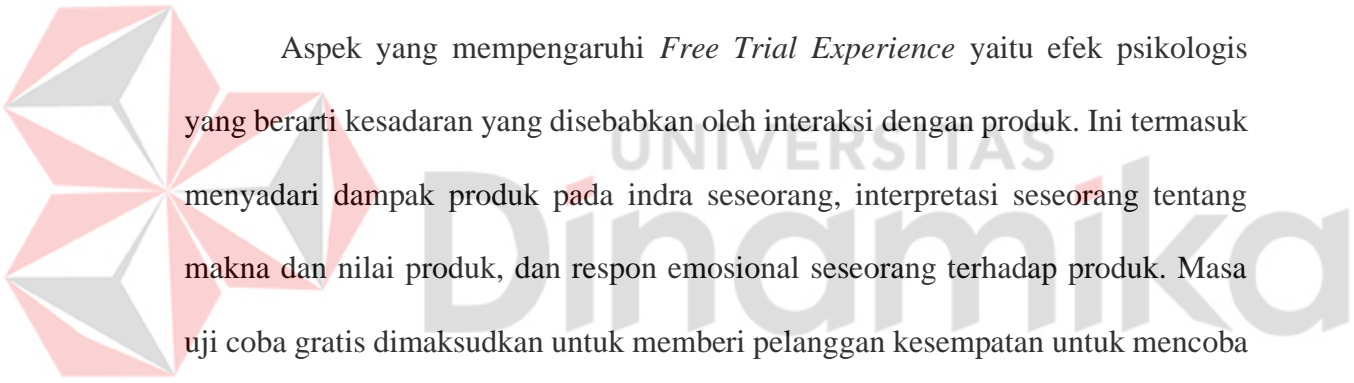
emosional seseorang terhadap produk (Hendrik & Hekkert, 2008). *Free trial experience* adalah strategi pemasaran lain yang tersebar luas dan efektif, seperti mempromosikan sampel produk atau layanan dan mengatur interaksi pengguna. *Free trial experience* juga bisa dikaitkan dengan membagikan sampel barang dagangan secara gratis kepada pelanggan dengan waktu yang terbatas, yang kemudian dapat mengambil keputusan sendiri tentang apakah konsumen ingin membeli produk tersebut atau tidak setelah benar-benar menggunakannya (Ndubisi & Moi, 2006).

Menurut Prassas et al. (2001) dalam konteks penjualan, *free trial experience* mengacu pada kemudahan produk atau layanan dapat diambil sampelnya sehingga pelanggan dapat merasakannya dan membuat keputusan berdasarkan informasi tentang apakah akan membelinya atau tidak, lalu sampel dan diskon dapat digunakan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa upaya penjualan yang dilakukan akan bermanfaat. Sampel produk atau *free trial* diberikan kepada pembeli potensial sehingga calon pembeli dapat mengevaluasi *item* tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian Wang et al. (2013) yang berjudul *User Adoption and Purchasing Intention After Free Trial: an Empirical Study Of Mobile Newspapers* bahwa *free trial* berpengaruh terhadap minat beli produk. Menurut Penelitian Yang et al. (2017) yang berjudul *Decision Confidence and Purchase Intention in Software Trials: A Cognitive Stopping Rule Perspective*, terdapat 4 indikator yaitu : 1. *The overall trial experience is pleasant*. 2. *The overall trial experience is helpful*. 3. *The overall trial experience is engaging*. 4. *The overall trial experience is enjoyable*.

2.4.1. Faktor yang Mempengaruhi *Free Trial Experience*

Menurut Peter dan Olson (1996), faktor-faktor yang mempengaruhi *free trial experience* adalah tingkat dimana produk atau jasa dapat di tes atau dicoba untuk merasakan produk atau jasa pada suatu basis dengan promosi penjualan dan mempunyai satu kesempatan dengan cepat untuk mempengaruhi pilihan konsumen untuk menambah nilai yang ditawarkan seperti pada kemasan. *Sampling* atau *trial* adalah metode memberikan dari produk atau jasa kepada pelanggan tanpa biaya apapun, sehingga mereka dapat memeriksa dan membeli produk dalam waktu dekat (Prassas et al, 2001).

2.4.2. Aspek yang Mempengaruhi *Free Trial Experience*



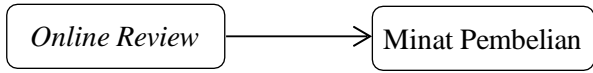
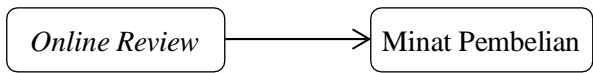
Aspek yang mempengaruhi *Free Trial Experience* yaitu efek psikologis yang berarti kesadaran yang disebabkan oleh interaksi dengan produk. Ini termasuk menyadari dampak produk pada indra seseorang, interpretasi seseorang tentang makna dan nilai produk, dan respon emosional seseorang terhadap produk. Masa uji coba gratis dimaksudkan untuk memberi pelanggan kesempatan untuk mencoba produk atau layanan tanpa risiko finansial apa pun. Setelah itu, pelanggan akan mengevaluasi produk atau layanan untuk melihat apakah memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, pembeli memiliki akses yang lebih sedikit ke berbagai kemampuan produk selama masa uji coba dan pelanggan hanya dapat menguji sebagian dari kemampuan produk (Wang et al., 2013).

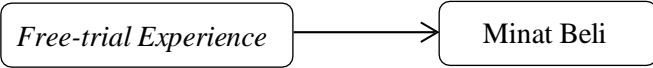
2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu untuk mendukung dan memperkuat penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2.1.

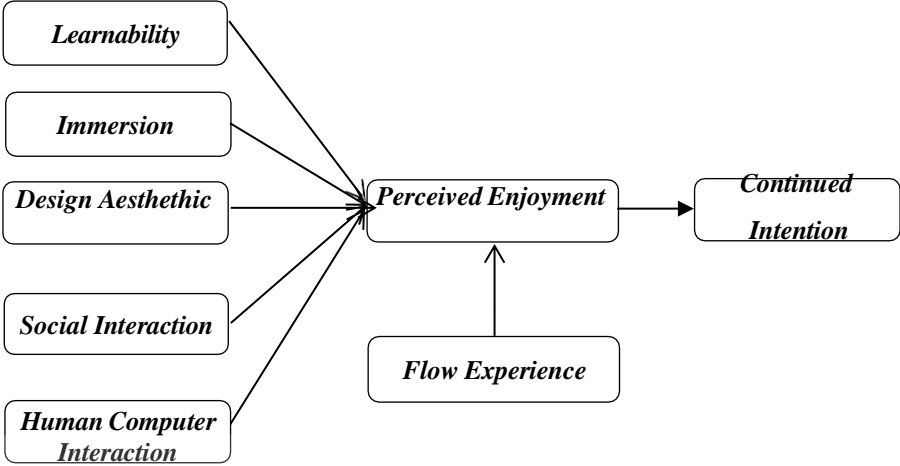
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

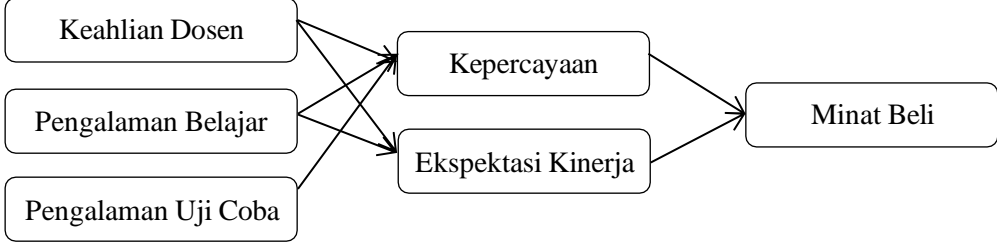
No.	Judul Penelitian	Peneliti	Teori	Metode	Hasil
1.	<i>The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones</i>	Toufani et al. (2017)	Teori Minat Beli	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain estetik mempengaruhi minat beli. 2. Nilai fungsional adalah mediator antara desain estetik dan minat untuk membeli. 3. Nilai sosial adalah mediator antara desain estetik dan minat untuk membeli. 4. Nilai emosional adalah mediator antara desain estetik dan minat untuk membeli.
Mo del	<pre> graph LR A[Desain Estetik] --> B[Nilai Fungsional] A --> C[Nilai Sosial] A --> D[Nilai Emosional] B --> E[Minat Beli] C --> E D --> E A --> E </pre>				

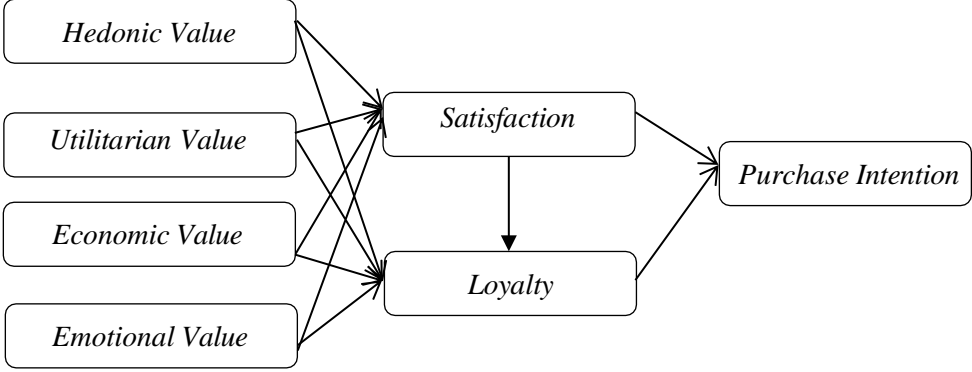
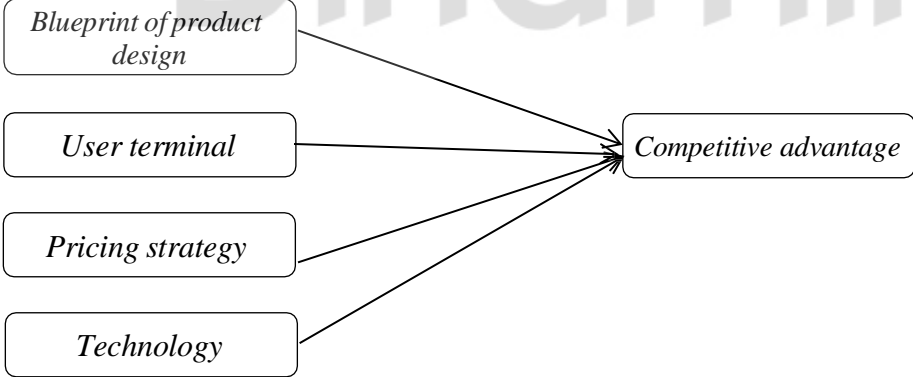
No.	Judul Penelitian	Peneliti	Teori	Metode	Hasil
2.	<i>Electronic Word-of-Mouth And Information Overload in an Experiential Service Industry</i>	Furner dkk., (2016)	Teori Minat Beli	Kuantitatif	Minat pembelian konsumen cenderung jauh lebih rendah ketika melihat ulasan negatif daripada ketika dihadapkan pada ulasan produk yang positif.
Mo del	 <pre> graph LR A[Online Review] --> B[Minat Pembelian] </pre>				
3.	<i>How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework</i>	Zhu dkk., (2020)	Teori Minat Beli	Kuantitatif	Ada hubungan antara ulasan <i>online</i> dan Minat membeli dalam konteks <i>e-commerce</i> , yang meningkatkan pemahaman tentang mekanisme yang mendasari mengenai bagaimana minat membeli dapat dimotivasi oleh kualitas informasi yang dirasakan dan kehadiran sosial ulasan <i>online</i> .
Mo del	 <pre> graph LR A[Online Review] --> B[Minat Pembelian] </pre>				
4.	<i>Does Fun Or Freebie Increase In-App Purchase? Analyzing Effects Of Enjoyment And</i>	Jang dkk., (2021)	Teori Minat Beli	Kuantitatif	<i>Free Trial Experience</i> berpengaruh terhadap minat beli pemain <i>game</i>

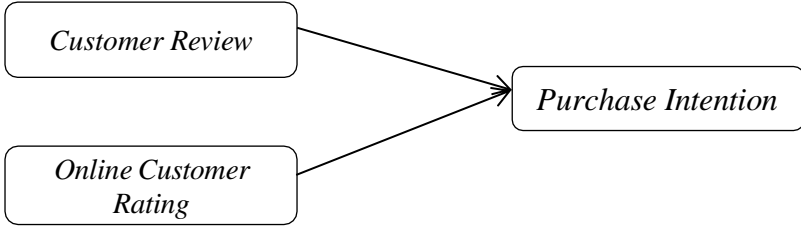
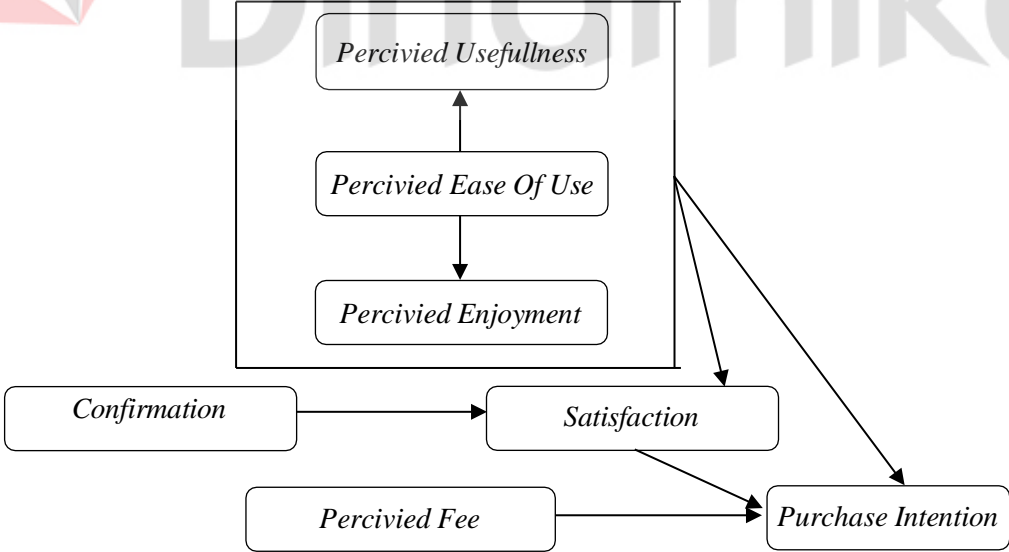
No.	Judul Penelitian	Peneliti	Teori	Metode	Hasil
	<i>Item Experience Intention To Purchase Mobile Game Contents.</i>				<i>puzzle mobile.</i>
Model					
5.	Analisis Persepsi Pemain Terhadap Game Cross-Platform: Studi Kasus Permainan Genshin Impact	Zahraputeri & Kusdibyo (2021)	Teori <i>Playability</i> dan <i>Flow</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Design Aesthetic</i> memiliki persepsi yang positif 2. <i>Human Computer Interaction</i> memiliki persepsi yang positif pada variabel <i>Perceived Enjoyment</i> 3. <i>Learnability</i> memiliki persepsi yang positif pada variabel <i>Perceived Enjoyment</i> 4. <i>Interactivity</i> memiliki persepsi yang positif pada variabel <i>Perceived Enjoyment</i> 5. <i>Socialisation</i> memiliki persepsi

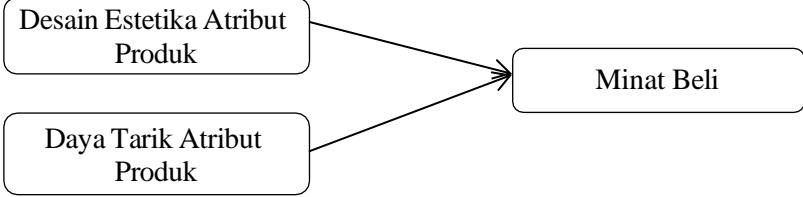
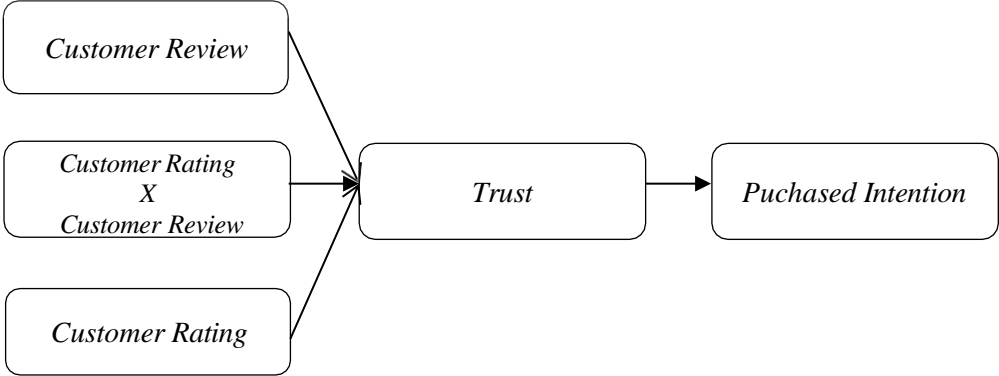
No.	Judul Penelitian	Peneliti	Teori	Metode	Hasil
					<p>yang positif pada variabel <i>Perceived Enjoyment</i>.</p> <p>6. <i>Human Computer Interaction</i> memiliki persepsi yang positif pada variabel <i>Perceived Enjoyment</i>.</p> <p>7. <i>Flow Experience</i> memiliki persepsi yang positif pada variabel <i>Perceived Enjoyment</i>. <i>Perceived Enjoyment</i> adalah mediator variabel <i>Continued Intention</i>.</p>

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Teori	Metode	Hasil
Mo del	 <pre> graph LR L[Learnability] --> PE[Perceived Enjoyment] I[Immersion] --> PE DA[Design Aesthetic] --> PE SI[Social Interaction] --> PE HCI[Human Computer Interaction] --> PE FE[Flow Experience] --> PE PE --> CI[Continued Intention] </pre>				
6.	<i>Understanding consumers' purchase intention towards online paid courses.</i>	Chen dkk., (2021)	Teori Minat Beli	Kuantitatif	Keahlian dosen yang dirasakan, pengalaman belajar sebelumnya, dan pengalaman uji coba pribadi berhubungan positif dengan kepercayaan dan ekspektasi kinerja, yang pada gilirannya mempengaruhi Minat beli terhadap OPC.

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Teori	Metode	Hasil
					
7.	<i>Antecedents Of Satisfaction And Loyalty Towards In-App Purchase Intention For Indonesian Genshin Impact Players</i>	Rusli & Berlianto (2022)	Teori <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif	<i>Economic, Emotional, Hedonic, Utilitarian Values</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction, Economic, Emotional, Hedonic, Utilitarian Values</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty, Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty, Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention, Satisfaction</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Teori	Metode	Hasil
Mo del	 <pre> graph LR HV[Hedonic Value] --> S[Satisfaction] HV --> L[Loyalty] UV[Utilitarian Value] --> S UV --> L EV[Economic Value] --> S EV --> L EMV[Emotional Value] --> S EMV --> L S --> PI[Purchase Intention] L --> PI </pre>				
8.	<i>Analysis MiHoYo Business Model Competitiveness</i>	Lu Weifeng (2023)	Teori Business Model Competitiveness		<i>Blueprint of product design, user terminal, pricing strategy, technology berpengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage.</i>
Mo del	 <pre> graph LR BPD[Blueprint of product design] --> CA[Competitive advantage] UT[User terminal] --> CA PS[Pricing strategy] --> CA T[Technology] --> CA </pre>				
9.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang	Rini et al. (2022)	Teori Minat Beli	Kuantitatif	<i>Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian</i>

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Teori	Metode	Hasil
<p>Model</p>	 <pre> graph LR A[Customer Review] --> D[Purchase Intention] B[Online Customer Rating] --> D </pre>				
<p>10</p>	<p><i>User adoption and purchasing intention after free trial: an empirical study of mobile newspapers</i></p>	<p>Wang et al. (2012)</p>	<p>Teori Purchase Intention</p>		<p><i>Percieved Usefullness, Percieved Ease Of Use, Percieved Enjoyment, confirmation, satisfaction, dan percieved fee berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.</i></p>
<p>Model</p>	 <pre> graph TD subgraph Box [] direction TB A[Percieved Usefullness] <--> B[Percieved Ease Of Use] B <--> C[Percieved Enjoyment] end D[Confirmation] --> E[Satisfaction] E --> F[Purchase Intention] G[Percieved Fee] --> F B --> F C --> F </pre>				

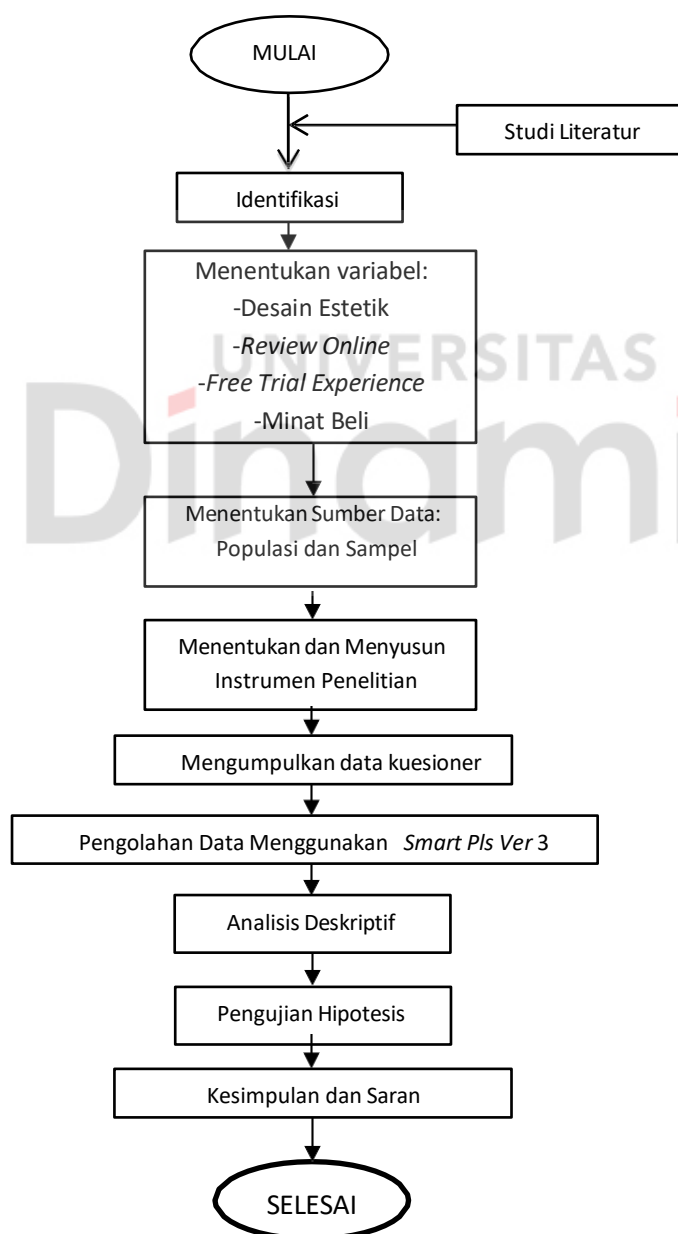
<p>11.</p>	<p><i>User adoption and purchasing intention after free trial: an empirical study of mobile newspapers</i></p>	<p>Karma et al. (2021)</p>	<p>Teori <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Daya Tarik Atribut Produk berpengaruh ke minat beli, sedangkan desain estetika atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.</p>
<p>Mo del</p>	 <pre> graph LR A[Desain Estetika Atribut Produk] --> D[Minat Beli] B[Daya Tarik Atribut Produk] --> D </pre>			
<p>12.</p>	<p><i>User adoption and purchasing intention after free trial: an empirical study of mobile newspapers</i></p>	<p>Farki et al. (2016)</p>	<p>Teori <i>Purchase Intention</i></p>	<p><i>Customer review X rating</i> berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan <i>customer review</i> dan <i>customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap minat pembelian</p>
<p>Mo del</p>	 <pre> graph LR A[Customer Review] --> D[Trust] B[Customer Rating X Customer Review] --> D C[Customer Rating] --> D D --> E[Purchased Intention] </pre>			

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian dan Desain Penelitian

Secara sederhana, berikut adalah gambaran mengenai desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yang ditunjukkan melalui Gambar 3.1



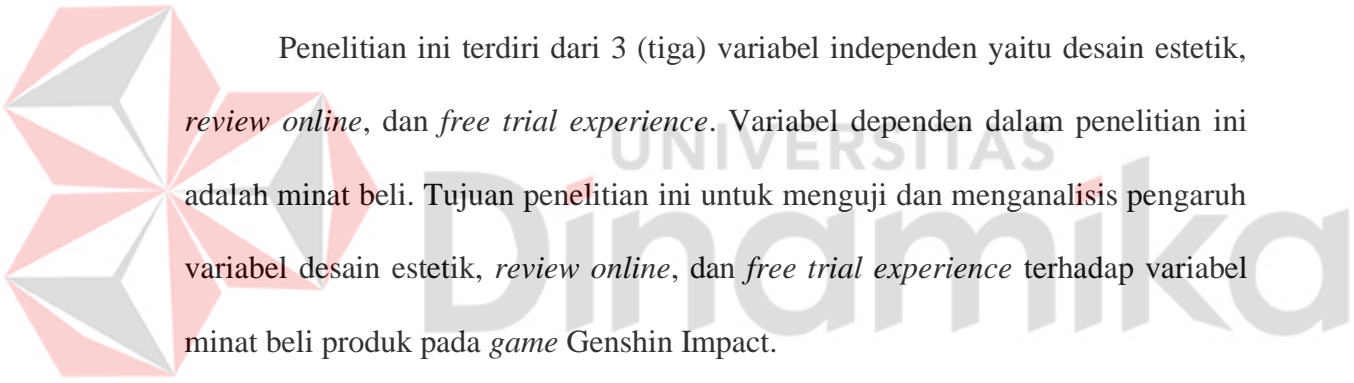
Gambar 3.1 Desain Penelitian

Pada Gambar 3.1, menerangkan penelitian dilaksanakan dengan beberapa langkah. Pertama identifikasi permasalahan sebagai penegas batas permasalahan berdasarkan hasil studi literatur mengenai desain estetik, *review online, free trial experience* dan minat beli yang dimana di anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Selanjutnya dilakukan pembahasan studi pustaka dengan tujuan untuk mengantarkan dan menjelaskan latar belakang permasalahan yang terjadi. Setelah mengetahui pokok dari permasalahan yang dimana akan dijawab melalui penelitian, langkah selanjutnya menentukan variabel penelitian serta menentukan sumber data yang dilanjutkan dengan melakukan operasionalisasi dari setiap variabel data yang nantinya digunakan dan diolah. Langkah berikutnya menentukan dan menyusun instrumen penelitian. Instrumen penelitian disusun dengan menyesuaikan teknik pengambilan data yang telah dipilih. Langkah ketiga yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data. Setelah data diperoleh, selanjutnya dilakukan pengolahan dan analisis data serta pengujian hipotesis. Langkah terakhir setelah melakukan analisis terhadap setiap data yang dikumpulkan adalah membuat laporan hasil penelitian. Laporan hasil penelitian merupakan jawaban dari hipotesis dan pokok permasalahan yang telah ditentukan pada langkah sebelumnya.

3.1.1. Pendekatan Penelitian

Seperangkat prosedur untuk mengumpulkan dan memeriksa informasi dikenal sebagai metode penelitian (Bandur & Prabowo, 2021). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian korelasional atau kausal karena menggunakan pengujian hipotesis untuk menyelidiki potensi sebab dan akibat diantara sekumpulan variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metodologi

kuantitatif, dimana memilih topik penelitian, membuat pertanyaan penelitian, melakukan survei, dan menilai hasilnya secara statistik (Bandur & Prabowo, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana faktor independen mempengaruhi faktor dependen. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang tidak secara langsung mempengaruhi variabel dependen (tergantung) tetapi menyebabkan kemunculan atau perubahannya. Variabel independen bertindak sebagai penyebab atau pengaruh pada variabel dependen. Beberapa nama digunakan untuk merujuk ke variabel dependen, termasuk variabel *output*, variabel kriteria, dan variabel konsekuensi. Konsep ini dikenal sebagai variabel dependen dalam bahasa Indonesia (Sugiyono, 2019).



Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu desain estetik, *review online*, dan *free trial experience*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel desain estetik, *review online*, dan *free trial experience* terhadap variabel minat beli produk pada *game* Genshin Impact.

3.1.2. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di grup komunitas Genshin Impact Surabaya. Alasan memilih lokasi penelitian ini karena komunitas ini memiliki tingkat aktivitas yang tinggi. Para anggota komunitas ini aktif mengadakan berbagai kegiatan, seperti diskusi, turnamen, dan *cosplay*. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas ini memiliki keterikatan yang kuat terhadap *game* Genshin Impact.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah kumpulan dari semua hal atau orang-orang dengan ciri-ciri tertentu yang ingin diselidikinya guna menarik kesimpulan. Populasi juga dapat dianggap sebagai hal-hal yang ingin dipelajari,

atau hal-hal yang ingin diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *game* yang memiliki hobi bermain *game* Genshin Impact di Komunitas Surabaya yaitu berjumlah 2.849 orang.

Secara statistik, sampel mewakili populasi secara keseluruhan dalam hal ukuran dan distribusi dan dapat menggunakan sampel dari komunitas jika tidak memiliki sumber daya untuk menyelidiki semuanya. Sampel dalam penelitian ini adalah pemain *game* yang memiliki hobi bermain *game* dan pernah melakukan pembelian produk *game* di komunitas Genshin Impact di Kota Surabaya. Karena penelitian ini menggunakan metode dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM. Rumus Bentler (1987) digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang menyatakan bahwa paling rendah rasio lima responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi normal ketika sebuah variabel laten mempunyai beberapa indikator (variabel teramati), rumus ini juga diambil pada artikel Zuhdi et al, (2016) dengan menggunakan rumus yang sama. Pada penelitian ini jumlah indikatornya sebesar 19 indikator (*item* pertanyaan) sehingga ukuran sampel yang diperlukan minimal $19 \text{ indikator} + 4 \text{ variabel} = 23 \times 5 = 115$ responden. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel adalah :

1. Responden yang mempunyai akun *game* Genshin Impact.
2. Responden yang berdomisili dan bermain Genshin Impact di Komunitas Surabaya.
3. Responden yang pernah melakukan *gacha* karakter/*weapon* pada *game* Genshin Impact.

3.1.3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber primer dan sekunder digunakan untuk menyusun hasil penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), data primer sebagai informasi yang diperoleh langsung, seperti informasi yang diperoleh dari survei yang diisi oleh responden atau wawancara dengan informan kunci. Data yang dikumpulkan dari sumber sekunder, seperti internet, jurnal ilmiah, majalah, dan surat kabar tidak diberikan kepada pengumpul data secara langsung. Data yang dikumpulkan dari sumber sekunder adalah daftar pendapatan *game mobile* terlaris di dunia, data jumlah pemain Genshin Impact, *rating* dan *review* Genshin Impact, data dari jurnal yang berhubungan dengan variabel penelitian, dan sumber internet lain yang mendukung topik penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Dalam penyebaran kuesioner penelitian ini menggunakan *Google Form* karena dapat dengan cepat membuat survei atau kuesioner sesuai dengan kebutuhan penelitian.

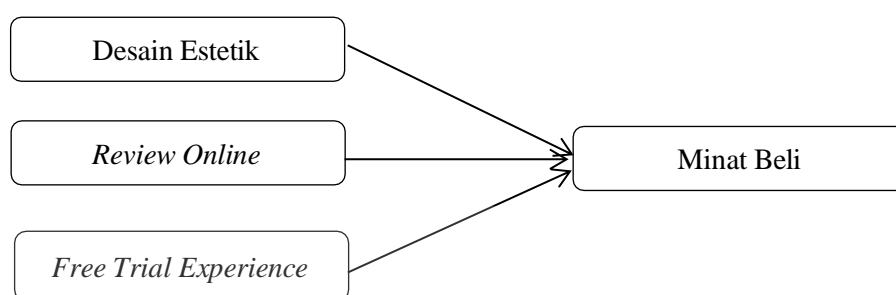
3.1.4. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel desain estetik, *review online*, dan *free trial experience* terhadap variabel minat beli produk *game* Genshin Impact. Adapun variabel dalam penelitian ini diantaranya:

1. Variabel Independen 1, yaitu Desain Estetik.
2. Variabel Independen 2, yaitu *Review Online*.
3. Variabel Independen 3, yaitu *Free Trial Experience*.

4. Variabel Dependen, yaitu Minat Beli.

Kerangka konseptual merupakan hubungan teoritis antara variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen yang akan diamati atau dinilai (Sugiyono, 2019). Tujuan dari kerangka konseptual penelitian ini adalah untuk merinci pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual

Rumusan masalah penelitian yang telah disajikan sebagai pertanyaan, memiliki solusi sementara dalam bentuk hipotesis (Sugiyono, 2019). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini diantaranya:

H1. Desain Estetik berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H2. *Review Online* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

H3. *Free Trial Experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3.2. Teknik Pengujian dan Analisis

3.2.1. Metode Pengukuran Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah menggunakan kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini berisi *item-item*

pernyataan sebagai penjabaran indikator variabel, dengan tujuan mengubah data dari variabel yang ada ke dalam perhitungan data, maka digunakan skala *likert*. Pada skala *likert* responden menjawab pernyataan dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Skala *likert* responden menjawab pernyataan dengan memberikan 5 alternatif jawaban dengan kemungkinan yang tersedia. Skala *likert* digunakan untuk mengukur variabel independen dan variabel dependen dengan bobot skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert* Penelitian

Nilai	Tingkatan Skala <i>Likert</i>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono, 2019

Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen yang terdiri atas desain estetik, *review online*, *free trial experience*, lalu minat beli sebagai variabel dependen. Variabel desain estetik yang mengacu pada pengukuran yang telah dilakukan oleh Toufani (2017), terdapat 6 indikator yaitu warna, desain, penampilan keseluruhan, tekstur/sentuhan, kecantikan, dan bentuk ini diambil dari pengukuran penelitian yang dilakukan oleh Toufani (2017).

Tabel 3.3 Desain Estetik (X_1)

Variabel	Indikator	Item
Desain Estetik	$X_{1.1}$	Warna untuk desain karakter Genshin Impact sangat menarik.
	$X_{1.2}$	Desain fisik karakter Genshin Impact sangat memukau.
	$X_{1.3}$	Penampilan karakter Genshin Impact berdampak pada apresiasi konsumen terhadap kualitas, fungsi, dan kemudahan penggunaannya.
	$X_{1.4}$	Sentuhan visual pada karakter Genshin Impact membuat karakter tersebut terlihat lebih menarik.
	$X_{1.5}$	Nilai keindahan pada karakter Genshin Impact menjadi suatu daya tarik.
	$X_{1.6}$	Bentuk karakter yang baik pada karakter Genshin Impact dapat menciptakan tampilan yang seimbang dan estetik.

Variabel *review online*, mengacu pada penelitian Rini et al. (2016), yaitu :

1. *Source credibility* (kredibilitas sumber).
2. *Argument quality* (kualitas argumen).
3. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan).
4. *Review valance* (valensi ulasan).
5. *Quantity of review* (jumlah ulasan).

Tabel 3.4 *Review Online* (X_2)

Variabel	Indikator	Item
<i>Review Online</i>	$X_{2.1}$	<i>Review Online</i> pada <i>game</i> Genshin Impact memberikan kemudahan untuk menemukan informasi tentang produk.
	$X_{2.2}$	<i>Review Online</i> pada <i>game</i> Genshin Impact memberikan argumen yang benar dan terpercaya.
	$X_{2.3}$	<i>Review online</i> pada <i>game</i> Genshin Impact memberikan manfaat yang dirasakan dan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.
	$X_{2.4}$	<i>Review online</i> pada <i>game</i> Genshin Impact membantu menentukan pilihan untuk pembelian produk dengan melihat ulasan yang positif dan negatif.
	$X_{2.5}$	<i>Review online</i> pada <i>game</i> Genshin Impact membantu menentukan pilihan untuk pembelian produk dengan melihat jumlah ulasan yang ada.

Variabel independen yang selanjutnya adalah *Free Trial Experience* yang mengacu pada pengukuran yang telah dilakukan oleh Yang et al. (2017), terdapat 4 indikator yaitu :

1. *The overall trial experience is pleasant.*
2. *The overall trial experience is helpful.*
3. *The overall trial experience is engaging.*
4. *The overall trial experience is enjoyable.*

Tabel 3.5 *Free Trial Experience (X₃)*

Variabel	Indikator	Item
<i>Free Trial Experience</i>	X _{3.1}	Fitur <i>Free Trial</i> pada game Genshin Impact secara keseluruhan sangat memuaskan.
	X _{3.2}	Fitur <i>Free Trial</i> pada game Genshin Impact secara keseluruhan sangat membantu untuk mencoba produk yang belum pernah dimiliki.
	X _{3.3}	Fitur <i>Free Trial</i> pada game Genshin Impact secara keseluruhan sangat menarik.
	X _{3.4}	Fitur <i>Free Trial</i> pada game Genshin Impact secara keseluruhan sangat nyaman dan layak.

Lalu untuk selanjutnya ada variabel dependen yaitu minat beli yang mengacu pada pengukuran yang telah dilakukan oleh penelitian Aspizain et al. (2022), terdapat 4 indikator dari minat beli yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah minat beli berpengaruh terhadap pengembangan positif dan signifikan secara parsial.

Tabel 3.6 Minat Beli

Variabel	Indikator	Item
Minat Beli	Y ₁	Saya akan selalu untuk membeli produk Genshin Impact
	Y ₂	Saya akan membeli produk Genshin Impact dan akan merekomendasikannya dengan orang lain.
	Y ₃	Saya yakin untuk membuat keputusan untuk membeli produk Genshin Impact.
	Y ₄	Saya akan mencoba mencari informasi produk terbaru Genshin Impact yang muncul di masa mendatang dan akan berencana membeli produk tersebut.

3.2.2 Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun, perlu dijelaskan mengenai definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi Operasional merupakan penjelasan variabel-variabel dalam penelitian yang digunakan secara operasional untuk mempermudah dalam memahami arti penelitian.

1. Desain Estetik (X₁)

Desain estetik adalah keindahan visual dan kesan estetik dari produk berdasarkan aspek-aspek seperti warna, desain, penampilan keseluruhan, tekstur/sentuhan, kecantikan, dan bentuk menyeluruh yang menghasilkan konsep yang berkaitan dengan keindahan yang membuat suatu objek/visual terlihat

menarik. Adapun dalam mengukur desain estetik, terdapat indikator yang digunakan dan sesuai menurut Toufani (2017), yaitu :

1. Warna dari produk karakter Genshin Impact dapat dikembangkan dengan mencolok dan menarik.
2. Desain visualisasi karakter Genshin Impact yang disesuaikan dan memukau.
3. Penampilan karakter, yang berdampak pada apresiasi konsumen terhadap kualitas, fungsi, dan kemudahan penggunaannya.
4. Sentuhan visual pada karakter yang membuat karakter tersebut terlihat lebih menarik.
5. Kecantikan, yang berarti nilai keindahan pada karakter yang menjadi suatu daya tarik.
6. Bentuk, yang baik pada karakter yang dapat menciptakan tampilan yang seimbang dan estetik.

Dalam definisi operasional tersebut, variabel desain estetik diukur melalui persepsi subjektif responden terhadap keindahan visual dan kesan estetik produk.

Aspek-aspek yang relevan dengan desain estetik, seperti warna, desain, penampilan keseluruhan, tekstur/sentuhan, kecantikan, dan bentuk, lalu diidentifikasi sebagai elemen yang mempengaruhi persepsi responden.

2. *Review Online* (X₂)

Review online adalah pendapat yang dijabarkan oleh pengguna tentang suatu produk dan jumlah kualitas ulasan yang ditemukan secara *online* dan terkait dengan produk atau layanan yang ditinjau melalui beberapa aspek seperti kemudahan informasi, kualitas argumen, pandangan produk, kualitas ulasan, serta jumlah ulasan. *Review* ini dapat berupa ulasan positif maupun negatif yang memberikan

informasi tentang pengalaman seseorang dengan suatu produk atau layanan. Adapun dalam mengukur *review online*, terdapat indikator yang digunakan dan sesuai menurut Rini et al. (2016), yaitu :

1. *Source credibility*, yang berarti *review online* memberikan kemudahan untuk menemukan informasi tentang produk dalam *game* Genshin Impact.
2. *Argument quality*, bahwa *review online* memberikan argumen yang benar dan terpercaya dalam *game* Genshin Impact.
3. *Perceived usefulness*, yang memberikan kegunaan dan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan dalam *game* Genshin Impact.
4. *Review valance*, yang menentukan pilihan untuk pembelian produk dengan melihat ulasan yang positif dan negatif dalam *game* Genshin Impact.
5. *Quantity of review*, yang menentukan pilihan untuk pembelian produk dengan melihat jumlah ulasan yang ada dalam *game* Genshin Impact.

Dalam definisi operasional tersebut, variabel *review online* diukur melalui jumlah dan kualitas ulasan atau komentar yang ditemukan secara *online* terkait dengan produk atau layanan yang ditinjau. Kualitas ulasan dapat dievaluasi melalui penilaian subjektif responden terhadap informasi dan opini yang disajikan dalam ulasan tersebut, seperti pertimbangan pendapat positif dan negatif, relevansi, dan kredibilitas sumber ulasan.

3. *Free Trial Experience* (X₃)

Free trial experience adalah tingkat interaksi dan pengalaman pengguna dengan versi percobaan gratis atau *trial* dari sebuah produk yang ditawarkan dan memungkinkan pengguna untuk mencoba fitur dan kinerja produk atau layanan tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk dengan melihat berbagai

aspek yang terdiri dari kepuasan, manfaat, ketertarikan, serta kenyamanan. Adapun dalam mengukur *free trial experience*, terdapat indikator yang digunakan dan sesuai menurut Yang et al. (2017), yaitu :

1. *The overall trial experience is pleasant*, yang berarti bahwa fitur *free trial* pada *game* Genshin Impact secara keseluruhan sangat memuaskan.
2. *The overall trial experience is helpful*, yang berarti fitur *free trial* keseluruhan sangat membantu untuk mencoba produk yang belum pernah dimiliki dalam *game* Genshin Impact.
3. *The overall trial experience is engaging*, dengan maksud bahwa fitur *free trial* pada *game* Genshin Impact secara keseluruhan sangat menarik.
4. *The overall trial experience is enjoyable*, yang berarti fitur *free trial* pada *game* Genshin Impact secara keseluruhan sangat nyaman dan layak.

Dalam definisi operasional tersebut, variabel *free trial* diukur melalui tingkat interaksi dan pengalaman pengguna dengan versi percobaan gratis atau *trial* dari produk yang ditawarkan. Pernyataan dalam penelitian dapat dirancang untuk mengevaluasi lama penggunaan, tingkat kepuasan, dan pengaruh pengalaman menggunakan versi percobaan gratis terhadap keputusan pembelian.

4. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah kemauan atau kecenderungan seseorang untuk yang tercermin dalam sikap, pengamatan, keinginan, dan ketersediaan informasi untuk melakukan suatu tindakan pembelian produk atau layanan dalam waktu dekat. Adapun dalam mengukur minat beli, terdapat beberapa indikator yang digunakan dan sesuai menurut Aspizain et al. (2022), yaitu :

1. Minat transaksional, yang berarti kecenderungan seseorang dalam membeli produk dalam *game* Genshin Impact.
2. Minat referensial, dalam kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain dalam *game* Genshin Impact.
3. Minat preferensial, dengan menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yang menunjukkan bahwa perilaku seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dalam definisi operasional tersebut, variabel minat beli diukur melalui pertanyaan atau pernyataan yang menggambarkan kemauan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan.

3.2.3. Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) pada software *SmartPLS* versi 3. Jika mencoba memecahkan masalah dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), PLS adalah strategi yang dapat membantu lebih dari yang bisa dilakukan orang lain. Sementara SEM memungkinkan untuk analisis jalur dengan variabel laten dan tingkat fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang mengintegrasikan teori dan data, karena tidak bergantung pada sejumlah besar asumsi. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis yang ampuh. Indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, dan rasio semuanya dapat digunakan dalam model yang sama dan ukuran sampel juga tidak harus terlalu besar (Ghozali, 2015).

Analisis faktor dan hasil *loading factor* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi struktur faktor atau dimensi dari variabel-variabel yang diukur menggunakan skala pengukuran *likert*. Dengan menggunakan skala pengukuran *likert* untuk mengukur variabel-variabel tersebut, analisis faktor dan hasil *loading factor* akan digunakan untuk mengidentifikasi struktur faktor atau dimensi dari masing-masing variabel.

3.2.4. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan kriteria dalam model pengukuran validitas indikator yang bersifat refleksif. *Convergent validity* dapat dinilai berdasarkan nilai *loading factor* pada variabel konstruk dengan indikator-indikatornya. Indikator dikatakan valid, jika koefisien *loading factor* diantara 0,60-0,70, namun untuk analisis yang teorinya tidak jelas maka *loading factor* sebesar 0,50, serta tingkat signifikansi *alpha* sebesar 0,05 atau t-statistik sebesar 1,96 (Ghozali dan Latan, 2015).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading*, pengukuran dengan konstruk ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar nilainya daripada nilai *loading* konstruk yang lain. Jika korelasi konstruk dengan *item* pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang

lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Melalui *discriminant validity* dapat dilakukan pengukuran validitas indikator yang membentuk variabel laten. *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien dari *Square Root Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel dalam model. Suatu variabel dikatakan valid, apabila AVE pada model penelitian lebih besar dari nilai korelasi antar variabel dan AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

3. *Composite Reability*

Composite reability dapat menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *common latent (unobserved)* yang berguna untuk menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Batas bawah yang diterima untuk tingkat *composite reability* adalah 0,70 meskipun bukan merupakan standar absolut. Suatu pengukuran dapat dinyatakan *reliable* apabila *composite reability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai $>0,70$ (Ghozali dan Latan, 2015). *Composite reability* dan *cronbach alpha* merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian, dimana *cronbach alpha* digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas ini.

3.2.5. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hartono dan Abdillah, 2009). Model struktural PLS diuji dengan mengukur nilai R² dan koefisien *path* melalui perbandingan t-statistik dengan t-tabel pada *output SmartPLS*. Berikut adalah parameter pengukuran *inner model* dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *R-Square (R²)*

Besar kecilnya koefisien *R-square* menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Lathan dan Ghozali (2015), nilai *R-square* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah.

2. *Predictive Relevance (Q-Square/Q²) Q-Square (Q²)*

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Nilai *Q-square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 menunjukkan nilai observasi menghasilkan model yang semakin baik, sebaliknya semakin mendekati nilai 0 maka akan menghasilkan model yang tidak baik. Ghozali dan Lathan (2015) menentukan kriteria kuat lemahnya model berdasarkan *Q-Square* sebagai berikut: 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah).

3. *Goodness of Fit (GoF)*

Koefisien *GoF* memiliki rentang nilai dari 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1, berarti model menunjukkan tingkat ketepatan yang semakin tinggi, sebaliknya semakin menjauh dari nilai 1 atau semakin mendekati nilai 0, maka model dinyatakan tingkat ketepatannya semakin lemah. Ghozali dan Lathan (2015) menentukan kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran *GoF*, yaitu 0,36 (*GoF large*), 0,25 (*GoF medium*), dan 0,10 (*GoF small*).

3.2.6. Pengujian Hipotesis

Analisis SEM model dalam *smartPLS* digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Pemodelan persamaan struktural melakukan lebih dari sekadar membangun teori, melainkan juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara

variabel laten dalam model yang komprehensif (Ghozali, 2015). Meneliti koefisien jalur yang dihitung dalam model di dalam uji model untuk melihat apakah lolos atau gagal hipotesis. Hal ini berarti bahwa jika nilai T statistik untuk masing-masing hipotesis lebih besar dari T tabel (dalam batas kesalahan 5%), maka hipotesis diterima.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan menunjukkan hasil data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Deskriptif adalah aktivitas berupa data mentah dengan jumlah besar yang dimana lalu diolah dan diambil kesimpulan dari keseluruhan data tersebut. Aktivitas ini meliputi pengelompokan, mengatur dan mengurutkan data dan memisahkan bagian yang relevan dari keseluruhan data. Hal ini bertujuan agar data dapat dengan mudah dikelola. Analisis deskriptif dibagi dua yaitu karakteristik responden dan kategori variabel. Dari hasil penyebaran kuesioner terdapat 130 responden dengan keterangan 121 responden menjawab kuesioner dengan lengkap, sedangkan sembilan responden menjawab kuesioner dengan tidak lengkap.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan dari usia, domisili dan lama bermain *game* Genshin Impact. Berikut adalah pembahasan mengenai kondisi setiap karakteristik responden tersebut.

1. Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-laki	78
Perempuan	43
Total	121

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 121 responden sebanyak 78 responden berjenis kelamin laki-laki, dan 43 responden berjenis kelamin

perempuan. Terkait demikian, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena *game* Genshin Impact cukup digemari kalangan laki-laki.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden
12-15 tahun	4
16-19 tahun	18
20-23 tahun	83
> 23 tahun	16
Total	121

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 4 responden berusia antara 12-15 tahun, 18 responden berusia antara 16-19 tahun, 83 responden berusia antara 20-23 tahun dan 16 responden berusia lebih dari 23 tahun. Terkait demikian, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20-23 tahun.

3. Lama Bermain *Game* Genshin Impact

Karakteristik responden terkait dengan lama bermain *game* Genshin Impact disajikan dalam tabel sebagai berikut:

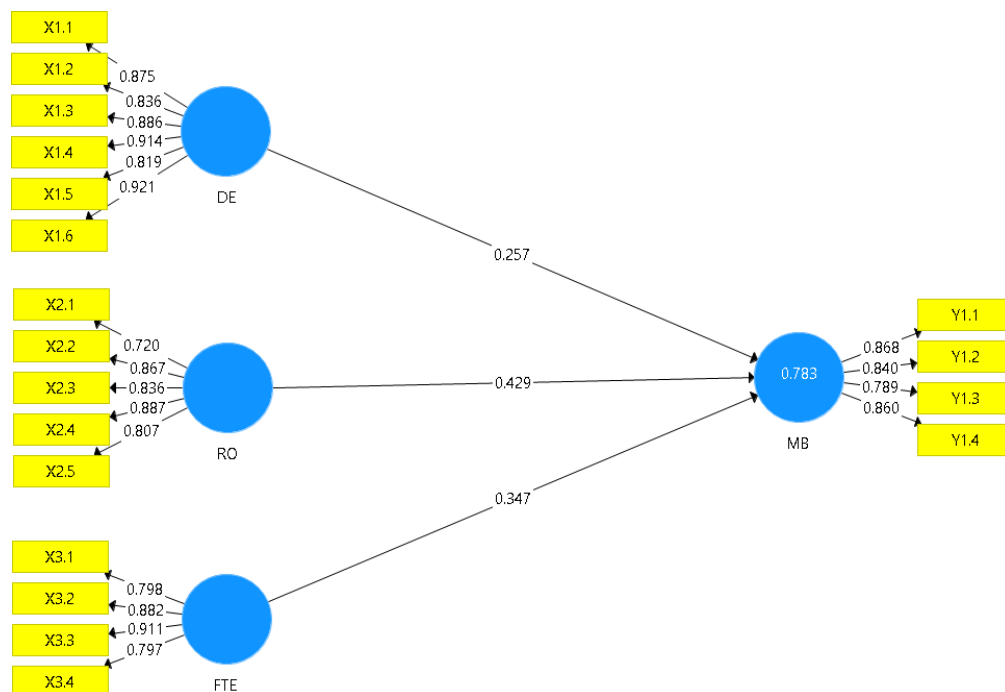
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain *Game* Genshin Impact

Lama Bermain	Jumlah Responden
< 1 tahun	11
1 tahun	26
2 tahun	47
> 3 tahun	37
Total	121

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 11 responden sudah bermain *game* Genshin Impact selama kurang dari 1 tahun, 26 responden sudah bermain *game* Genshin Impact antara 1 tahun, 47 responden sudah bermain *game* Genshin Impact selama 2 tahun dan 37 responden sudah bermain *game* Genshin Impact selama lebih dari 3 tahun. Terkait demikian, diketahui bahwa sebagian besar responden sudah bermain *game* Genshin Impact selama 2 tahun.

4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut hasil *algorithm* *outer model* dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Evaluasi *Outer Model*

4.2.1. Validitas Konvergen

1. *Outer Loading*

Outer loading adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji *convergent validity* dapat menggunakan *outer loading*. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 4.4 Hasil *Outer Loading*

	Desain Estetik	Review Online	Free Trial Experience	Minat Beli	Keterangan
X1.1	0.875				Memenuhi <i>convergent validity</i>
X1.2	0.836				Memenuhi <i>convergent validity</i>
X1.3	0.886				Memenuhi <i>convergent validity</i>
X1.4	0.914				Memenuhi <i>convergent validity</i>
X1.5	0.819				Memenuhi <i>convergent validity</i>
X1.6	0.921				Memenuhi <i>convergent validity</i>
X2.1		0.720			Memenuhi <i>convergent validity</i>
X2.2		0.867			Memenuhi <i>convergent validity</i>
X2.3		0.836			Memenuhi <i>convergent validity</i>
X2.4		0.887			Memenuhi <i>convergent validity</i>
X2.5		0.807			Memenuhi <i>convergent validity</i>
X3.1			0.798		Memenuhi <i>convergent validity</i>
X3.2			0.882		Memenuhi <i>convergent validity</i>
X3.3			0.911		Memenuhi <i>convergent validity</i>
X3.4			0.797		Memenuhi <i>convergent validity</i>
Y1.1				0.868	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Y1.2				0.840	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Y1.3				0.789	Memenuhi <i>convergent validity</i>
Y1.4				0.860	Memenuhi <i>convergent validity</i>

Sumber: *Output SmartPLs* (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading $> 0,7$. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik. Maka dapat dinyatakan nilai *factor loading* dalam variabel desain estetik, *review online*, *free trial experience* dan minat beli adalah valid. Evaluasi validitas konvergen selanjutnya adalah melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi *discriminant validity* untuk setiap konstruk dan variabel laten. *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* pada masing-masing variabel dalam model. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Semua indikator yang menyusun variabel dinyatakan valid apabila nilai AVE $> 0,5$. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini:

Tabel 4.5 Nilai *Discriminant Variabel*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Desain Estetik	0.768	Valid
Review Online	0.681	Valid
Free Trial Experience	0.720	Valid
Minat Beli	0.706	Valid

Sumber: *Output SmartPLS* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel desain estetik memperoleh nilai AVE sebesar 0,768, variabel *review online* memperoleh nilai AVE sebesar 0,681, variabel *free trial experience* memperoleh nilai AVE sebesar 0,720 dan variabel minat beli memperoleh nilai AVE sebesar 0,706. Terkait

demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut dan instrumen pengukuran dalam penelitian ini valid secara konvergen.

4.2.2. Uji Validitas dengan *Discriminant Validity*

1. *Cross Loading*

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui *discriminant validity*, yakni dengan melihat nilai *cross loading*, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten dan lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Berikut hasil pengujian *cross loading* dalam penelitian ini:

Tabel 4.6 Nilai *Cross Loading*

	Desain Estetik	Review Online	Free Trial Experience	Minat Beli
X1.1	0.875	0.651	0.382	0.667
X1.2	0.836	0.620	0.435	0.638
X1.3	0.886	0.580	0.387	0.616
X1.4	0.914	0.620	0.409	0.617
X1.5	0.819	0.474	0.355	0.450
X1.6	0.921	0.644	0.443	0.639
X2.1	0.464	0.720	0.443	0.473
X2.2	0.677	0.867	0.529	0.735
X2.3	0.513	0.836	0.476	0.699
X2.4	0.509	0.887	0.541	0.671
X2.5	0.535	0.807	0.593	0.733
X3.1	0.308	0.591	0.798	0.524
X3.2	0.390	0.555	0.882	0.571
X3.3	0.366	0.550	0.911	0.579
X3.4	0.461	0.593	0.797	0.754
Y1.1	0.652	0.712	0.558	0.868
Y1.2	0.669	0.716	0.539	0.840
Y1.3	0.500	0.598	0.664	0.789
Y1.4	0.524	0.716	0.707	0.860

Sumber: *Output SmartPLS (2024)*

Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel diatas menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator dari desain estetik, *review online*, *free trial experience* dan minat berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0,50 sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

2. *Fornell-Lacker Criterion*

Fornell-Lacker Criterion adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk menguji *discriminant validity*, dengan cara membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* \sqrt{AVE} untuk setiap konstraknya dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian *fornell-lacker criterion* dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil *Fornell-Lacker Criterion*

	Desain Estetik	Free Trial Experience	Minat Beli	Review Online
Desain Estetik	0.876			
Free Trial Experience	0.460	0.849		
Minat Beli	0.698	0.734	0.840	
Review Online	0.658	0.627	0.815	0.825

Sumber: *Output SmartPLS* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel desain estetik memperoleh \sqrt{AVE} sebesar 0,876, variabel *review online* memperoleh nilai \sqrt{AVE} sebesar 0,825, variabel *free trial experience* memperoleh nilai \sqrt{AVE} sebesar 0,849 dan variabel minat beli memperoleh nilai \sqrt{AVE} sebesar 0,840. Artinya keseluruhan variabel memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya. Terkait demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

4.2.3. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *compositereliability* dan nilai *cronbach alpha*. Adapun nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Composite Reliability*

Composite reliability dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Pada suatu model variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 (Abdillah & Hartono, 2015).

Berikut hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Desain Estetik	0.952	Reliabel
<i>Review Online</i>	0.914	Reliabel
<i>Free Trial Experience</i>	0.911	Reliabel
Minat Beli	0.906	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLs* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel desain estetik memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,952, variabel *review online*

memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,914, variabel *free trial experience* memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,911 dan variabel minat beli memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,906. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat diandalkan.

2. Cronbach Alpha

Cronbach alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan *reliable* atau telah memenuhi *cronbach alpha* apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil pengujian *cronbach alpha* dalam penelitian ini:

Tabel 4.9 Nilai Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Desain Estetik	0.939	Reliabel
Review Online	0.882	Reliabel
Free Trial Experience	0.871	Reliabel
Minat Beli	0.861	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel desain estetik memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,939, variabel *review online* memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,882, variabel *free trial experience* memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,871 dan variabel minat beli memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,861. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas lebih dari 0,7 dan dinyatakan sudah baik.

4.3. Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hartono dan Abdillah, 2009). Model struktural PLS diuji dengan mengukur nilai R^2 dan koefisien *path* melalui perbandingan t-statistik dengan t-tabel pada output *SmartPLS*. Berikut adalah parameter pengukuran *inner model* dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *R-square* (R^2)

R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan *R-Square* dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai *R Square* dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji *R-Square* (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0.783	0.777

Sumber: *Output SmartPLS* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,783. Artinya pengaruh variabel eksogen yaitu desain estetika, *review online* dan *free trial experience* terhadap variabel endogen yaitu minat beli dalam kategori kuat.

2. *Predictive Relevance* (*Q-Square*/ Q^2) *Q-Square* (Q^2)

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Nilai *Q-Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 menunjukkan nilai observasi menghasilkan model yang semakin baik, sebaliknya semakin mendekati nilai 0 maka akan menghasilkan model yang tidak baik. Ghazali dan Latan (2012) menentukan kriteria kuat lemahnya model

berdasarkan *Q-Square* sebagai berikut: 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah).

Berikut hasil pengujian *blindfolding* dalam penelitian ini:

Tabel 4.11 *Construct Crossvalidated Redundancy (Q²)*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Desain Estetik	726.000	570.000	
<i>Review Online</i>	605.000	605.000	
<i>Free Trial Experience</i>	484.000	484.000	
Minat Beli	484.000	228.205	0.529

Sumber: *Output SmartPLS* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil observasi data memiliki nilai Q² sebesar 0,529. Nilai tersebut masuk dalam kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis *Q square* menunjukkan hasil yang kuat pada penelitian desain estetik, *review online*, dan *free trial experience* terhadap minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3. *Goodness of Fit (GoF)*

Koefisien GoF memiliki rentang nilai dari 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1, berarti model menunjukkan tingkat ketepatan yang semakin tinggi, sebaliknya semakin menjauh dari nilai 1 atau semakin mendekati nilai 0, maka model dinyatakan tingkat ketepatannya semakin lemah. Untuk menentukan apakah model fit sudah baik dalam olah data ini adalah dengan melihat nilai NFI. Berikut hasil pengujian *goodness of fit* dalam penelitian ini:

Tabel 4.12 Hasil uji *Goodness of Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.083	0.083
d_ULS	1.317	1.317
d_G	0.820	0.820
Chi-Square	525.703	525.703
NFI	0.756	0.756

Sumber: *Output SmartPLS* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai NFI sebesar 0,756 masuk dalam kategori kuat. Artinya tingkat ketepatan model dalam penelitian ini semakin tinggi atau baik.

4.4. Pengujian Hipotesis

Analisis SEM model dalam *smartPLS* digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Pemodelan persamaan struktural melakukan lebih dari sekadar membangun teori, melainkan juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten dalam model yang komprehensif (Ghozali, 2015). Dasar pengambilan keputusan dalam uji hipotesis ini yaitu, hipotesis diterima jika memperoleh nilai p value $< 0,05$ dan t statistic $> 1,96$. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV D)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Desain Estetik -> Minat Beli	0.257	3.361	0.001	H1 diterima
<i>Review Online</i> -> Minat Beli	0.429	5.280	0.000	H2 diterima
<i>Free Trial Experience</i> -> Minat Beli	0.347	4.313	0.000	H3 diterima

Sumber: *Output SmartPLS* (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Desain estetik terhadap minat beli

Diketahui diperoleh nilai *t statistic* sebesar $3,361 > 1,96$ dengan *p value* sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Artinya variabel desain estetik memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

2. *Review online* terhadap minat beli

Diketahui diperoleh nilai *t statistic* sebesar $5,280 > 1,96$ dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Artinya variabel *review online* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

3. *Free trial experience* terhadap minat beli

Diketahui diperoleh nilai *t statistic* sebesar $4,313 > 1,96$ dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima. Artinya variabel *free trial experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

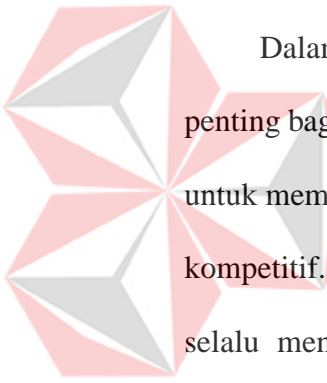
4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Desain Estetik Terhadap Minat Beli Produk *Game Genshin Impact*

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa desain estetik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *game Genshin Impact*, H₁ diterima. Artinya semakin estetik desain dari *game*, maka keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Desain yang estetik dapat dilihat dari kombinasi warna yang menarik, desain fisik yang cocok untuk semua kalangan, penampilan karakter yang dapat mewakili karakter pengguna dan

sentuhan keindahan yang menarik mampu menciptakan minat beli dalam diri pengguna *game* Genshin Impact.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Toufani et al. (2017), dimana desain estetik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Desain menjadi daya tarik utama bagi konsumen dan memiliki peran dalam mempengaruhi persepsi mereka, karena efek estetika desain Genshin Impact dapat memberikan nilai tambah bagi permainan tersebut. Pemain akan lebih senang bermain dan membeli produk Genshin Impact yang indah dan estetik. Desain estetik menjadi keinginan sebagian besar pengguna Genshin, sehingga dengan desain yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen.



Dalam kesimpulan hasil analisis ini, terdapat desain yang estetik sangat penting bagi Mihoyo dalam daya tarik di industri *game*. Strategi ini menarik pemain untuk membeli produk dan terus berkembang dalam pasar yang sangat dinamis dan kompetitif. Hal ini bisa menjadi masukan untuk perusahaan *game* Mihoyo agar selalu meningkatkan desain estetik terhadap *game* Genshin Impact agar bisa meningkatkan jumlah *user* yang membeli produknya dan dampaknya bisa membuat *game* Genshin Impact ini selalu berkembang serta bisa menaikkan peringkat dengan jumlah pendapatan *game* yang terbilang besar.

4.5.2. Pengaruh *Review Online* Terhadap Minat Beli Produk *Game* Genshin Impact

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa *review online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *game* Genshin impact, H_2 diterima. Artinya semakin baik *review online* dari setiap produk yang ditawarkan, maka minat untuk membeli produk tersebut semakin meningkat. *Review online*

yang baik memiliki dampak pada persepsi calon konsumen sehingga menciptakan minat beli yang tinggi.

Selaras dengan studi yang dilakukan Zhu et al, (2020) yang membuktikan bahwa ulasan *online* memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli. *Online review* adalah salah satu sarana komunikasi yang paling penting. Kredibilitas sumber dari *online review* memiliki dampak yang signifikan kepada kegunaan *online review* yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Review online memiliki pengaruh dalam *game* Genshin Impact karena *review* tersebut dapat menjadi sumber informasi bagi calon pemain. *Review online* dapat memberikan informasi dari *game* Genshin Impact. Informasi ini dapat membantu pemain untuk memutuskan apakah mereka ingin membeli produk *game* tersebut atau tidak. Selain itu, *review online* juga dapat mempengaruhi persepsi pemain yang sudah memainkan *game* Genshin Impact. *Review online* yang positif dapat membuat pemain merasa lebih puas dengan permainan tersebut.

Dalam kesimpulan hasil analisis ini, terdapat bahwa ulasan yang baik sangat penting bagi Mihoyo dalam membangun dan menjaga reputasi di industri *game*. Strategi ini menarik pemain untuk membeli produk dan terus berkembang dalam pasar yang sangat dinamis dan kompetitif. Hal ini bisa menjadi masukan untuk perusahaan *game* Mihoyo agar selalu meningkatkan *review online* terhadap ulasan produk agar bisa meningkatkan jumlah *user* yang membeli produknya dan dampaknya bisa membuat *game* Genshin Impact ini selalu berkembang serta bisa menaikkan peringkat dengan jumlah pendapatan *game* yang terbilang besar.

4.5.3. Pengaruh *Free Trial Experience* Terhadap Minat Beli Produk *Game Genshin Impact*

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *free trial experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada *game Genshin Impact*, H_3 diterima. Artinya dengan adanya akses atau uji coba gratis yang diberikan oleh pengelola kepada calon konsumen, maka keinginan untuk membeli produk semakin meningkat. Adanya *free trial experience* mampu membuat calon konsumen penasaran dan merasa tertantang untuk mencoba lebih lanjut, sehingga keinginan untuk membeli produk semakin meningkat.

Selaras dengan studi yang dilakukan Jang et al, (2021) yang membuktikan bahwa *free trial experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pemain *game*. Berdasarkan alasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *free trial* dapat membantu pemain untuk memahami *game* tersebut dengan lebih baik, mencoba *game* tersebut dan membuat pemain lebih tertarik untuk membeli produk *game Genshin Impact* tersebut secara penuh. Dengan demikian, *free trial* yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan reputasi Mihoyo tetapi juga mendorong pemain yang mencoba *game* tersebut untuk membeli produk, memperkuat model bisnis perusahaan dan hubungannya dengan konsumen. Hal ini bisa menjadi masukan untuk perusahaan *game* Mihoyo agar selalu meningkatkan dan memperbaiki *free trial* terhadap produknya agar bisa meningkatkan jumlah *user* yang membeli produknya dan dampaknya bisa membuat *game Genshin Impact* ini selalu berkembang serta bisa menaikkan peringkat dengan jumlah pendapatan *game* yang terbilang besar.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan data disimpulkan beberapa hal, diantaranya:

1. Variabel desain estetik berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *game* Genshin Impact. Artinya semakin estetik desain *game*, maka minat beli Genshin semakin meningkat.
2. Variabel *review online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *game* Genshin Impact. Artinya *review online* yang positif terhadap produk-produk *game* Genshin, maka dorongan untuk minat membeli semakin tinggi.
3. Variabel *free trial experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *game* Genshin Impact. Artinya dengan adanya *free trial experience*, mampu membuat calon konsumen tertarik sehingga menciptakan keinginan yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hal yang perlu dilakukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas penelitian ini adalah dengan cara menggunakan variabel lain di luar variabel yang ada dalam penelitian ini baik itu variabel bebas maupun variabel terikat.

2. Untuk pemain Genshin Impact

Subyek penelitian ini hanya pada pengguna *game* Genshin di Surabaya, perlu dikembangkan dengan menambah objek pengguna Genshin Impact di kota lain atau meneliti *game* lain untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.

3. Untuk perusahaan *game* Genshin Impact (Mihoyo)

Hal yang perlu dilakukan perusahaan pembuat *game* Genshin Impact agar selalu meningkatkan desain estetik, menjaga *review online* agar selalu positif, dan meningkatkan *Free Trial Experience* sehingga dapat memunculkan minat beli produk oleh konsumen, dan bisa bersaing terhadap perusahaan *game* lain, dengan begitu bisa meningkatkan jumlah *user* yang membeli produknya dan dampaknya bisa membuat *game* Genshin Impact ini selalu berkembang serta bisa menaikkan peringkat dengan jumlah pendapatan *game* yang terbilang besar.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, L., & Wiwaha, L. R. (2023). Preliminary Study Into The Genshin impact's Aesthetics: The Sustainability of Visual Culture Through The Character Design. *Research Gate*, 4.
- Aprillia, D., Wibowo, J., Candraningrat, & Supriyanto, A. (2024). Pengaruh Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Perceived Risk dan EWOM Terhadap Online Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117.
- Cai, S., & Xu, Y. (2015). Designing Not Just for Pleasure: Effects of Web Site Aesthetics on Consumer Shopping Value. *International Journal of Electronic Commerce*, 31.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 7.
- Ching , F. (1991). *Arsitektur, Bentuk, Ruang dan Tatanan*. Jakarta: Erlangga.
- Christian, F. M., Wibowo, J., Alif Fianto, A. Y., & Candraningrat. (2022). Business Development Strategy For Mung Collection Using Digital Marketing. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, 5.
- Diefenbach, S., & Hassenzahl, M. (2011). The Dilemma Of The Hedonic Appreciated But Hard To Justify. *Elsevier*, 13.
- Farki , A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 2.
- Furner, C. P., Zinko, R., & Zhu, Z. (2016). Electronic Word-Of-Mouth And Information Overload In An Experiential Service Industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 7.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. (2014). Consumer Response to Overstyling Balancing Aesthetics and Functionality in Product Design. *Journal Psychology & Marketing*, 8.
- Handoko, F. R., & Raharjo, S. T. (2022). Determinan Niat Beli Produk Virtual Dalam Videogame. *Jurnal Diponegoro*, 12.

- Hekkert, P., & Snelders, D. (2003). Most Advanced, Yet Acceptable: Typicality and Novelty As Joint Predictors Of Aesthetic Preference In Industrial Design. *British Journal of Psychology*, 14.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2.
- Holleschovsky. (2015). The Social Influence Factors Impact Of Online Product Review Characteristics On Customers Purchasing Decisions. *Paper for 5th IBA*, 5.
- Irawan, Kusuma, R. D., & Irawan, K. C. (2021). Commercial Bank Stimulus on Economic Growth and Labour Absorption in Indonesia. *Journal of Economic Education*, 142-148.
- Jang, M., Lee, R., & Yoo, B. (2019). Does fun or freebie increase in-app purchase?: Analyzing Effects Of Enjoyment and Item Experience Intention To Purchase Mobile Game Contents. *Information Systems and e-Business Management*, 19.
- Karma, & Seniorita. (2021). Desain Estetika Atribut Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Atribut Produk. *Prosiding Semnas Politani*, 19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumers Perspective. *Journal Advances in Economics and Business*, 2.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 1.
- Maura, N. D., Wibowo, J., Candraningrat, & Alif Fianto, A. Y. (2022). Analysis The Effect Of Brand Experience And Brand Innovation On Brand Loyalty With Brand Trust as A Mediation Variable. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 4.
- Mirabi, V., & Akbariyeh, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 7.
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers Price Sensitivity. *Journal Economics and Management*, 7.

- Ndubisi, N. O., & Moi, C. T. (2006). Awareness and Usage Of Promotional Tools by Malaysian Consumers: The Case Of Low Involvement Products. *Emerald Insight*, 3.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 13.
- Nurmasari, S. (2008). Hubungan Media Ruang Luar dengan Kualitas Visual Koridor di Malam Hari Menurut Persepsi Masyarakat. *TESIS*, 24.
- Orth , U. R., & Marchi , R. D. (2015). Understanding The Relationships Between Functional. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17.
- Prassas, Pramadari, & Papaemma. (2001). A Recommender System For Online Shopping Based on Past Customer Behaviour. *ECIS*, 2.
- Sarwono, S. W. (2012). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jogjakarta: PT Indeks.
- Schnurr, B., Sperdin, A. B., & Sauer, N. S. (2017). The Effect Of Context Attractiveness on Product. *Marketing Letters*, 2.
- Shi, A., & Huo, F. (2021). Effects of Design Aesthetics On The Perceived Value Of a Product. *Frontier In Psychology*, 11.
- Talke, K., & Salomo, S. (2009). What about Design Newness? Investigating The Relevance Of A Neglected Dimension of Product Innovativeness. *Journal Product Development & Management Association*, 15.
- Toufani, S., & Stanton, J. P. (2017). The Importance of Aesthetics on Customers Intentions to Purchase Smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 26.
- Wang, T., Oh, L. B., Wang, K., & Yuan, Y. (2013). User Adoption and Purchasing Intention After Free Trial an Empirical Study of Mobile Newspapers. *Information System E-Bus Management*, 3.
- Wibowo, J., Riyanto, D. Y., Erstiawan, M. S., & Martono, S. (2023). The Influence of Product Branding on Purchase Decisions through Brand Image (Study on Ecocreative Products of MSMEs in East Java). *INTERNATIONAL JOURNAL OF DESIGN INNOVATION*, 4.
- Xu, X. (2020). Examining The Role of Emotion in Online Consumer Reviews of Various. *Elsevier*, 2.

- Yang, X., & Schiller, S. (2017). Decision Confidence and Purchase Intention in Software Trials: A Cognitive Stopping Rule Perspective. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 27.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration* , 4.
- Younus, S., & Rasheed, F. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 7.
- Yusof, Y. B., Supriyanto, A., & Wibowo, J. (2023). The Influence of Free Trial Experience and Aesthetic Design on Buying Interest Genshin Impact Game Products. *GREENOMIKA* , 3.
- Zahraputeri, A., & Kusdiby, L. (2021). Analisis Persepsi Pemain Terhadap Game Cross-Platform. *IRWNS*, 6.
- Zhu, L., & Wang, F. K. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Intention: a New Model Based on The Stimulus-Organism Response (S-O-R) Framework. *Journal of Information Emerald*, 26.
- Zuhdi, Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Paramater Koefisien. *Neliti*, 2.

