

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DALAM GAME GENSHIN IMPACT

Oleh:

¹Egar Surya*, ²Anang Muftiadi, ³Arianis Chan

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Ilmu Administrasi Bisnis,
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat 45363

Email: egar20001@mail.unpad.ac.id², anang.muftiadi@unpad.ac.id², arianis.chan@unpad.ac.id³

*) Corresponding Author Email: egar20001@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

The present study seeks to examine the extent to which customer perceived value influences repurchase intention among consumers of in-game purchase products in the Genshin Impact game, with a case study conducted on members of the Genshin Impact Official Indonesia group. The research approach employed is quantitative, utilizing a descriptive verification method. The sampling technique involves non-probability sampling, specifically purposive sampling. Data were collected through questionnaires, observations, interviews, and literature studies. The data analysis was performed using simple linear regression, a significance test (T-test), and the coefficient of determination (r^2). The study population consists of consumers of in-game purchase products in the Genshin Impact game, with a sample size of 120 respondents. The results indicate a significant influence of customer perceived value on repurchase intention among consumers of in-game purchase products in the Genshin Impact game. This implies that the higher the perceived customer perceived value, the greater the repurchase intention exhibited by consumers of in-game purchase products in the Genshin Impact game.

Keywords: *Customer Perceived Value, Repurchase Intention, Online Games*

ABSTRAK

Riset ini dilaksanakan dalam rangka mengkaji besaran dampak *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk pembelian dalam game Genshin Impact, dengan mengambil studi kasus pada anggota grup Facebook Genshin Impact Indonesia Official. Pendekatan yang diaplikasikan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana, uji signifikansi (uji T), dan koefisien determinasi (r^2). Populasi penelitian adalah konsumen produk pembelian dalam game Genshin Impact, dengan sampel 120 responden. Hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk pembelian dalam game Genshin Impact. Artinya, semakin tinggi *customer perceived value* yang dirasakan, maka semakin meningkat pula *repurchase intention* dari konsumen produk pembelian dalam game Genshin Impact.

Kata kunci: *Customer Perceived Value, Repurchase Intention, Game Online*

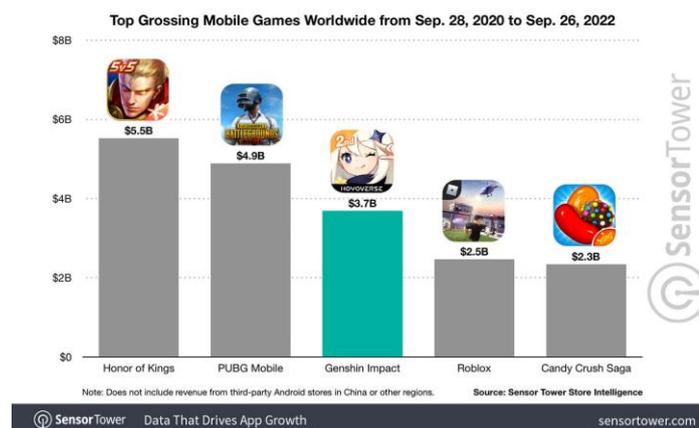
PENDAHULUAN

Industri *game* saat ini berkembang pesat seiring kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. *Game* tidak lagi dianggap sebagai hiburan semata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya populer. Semakin banyak orang yang menghabiskan waktu dan uang untuk bermain *game*, baik sebagai hobi maupun aktivitas profesional. Perkembangan teknologi seperti internet cepat, perangkat *mobile* canggih, dan teknologi *cloud gaming* memudahkan akses bagi pemain untuk menikmati *game* kapan pun dan di mana pun. *Game* juga semakin berkembang dengan fitur-fitur menarik seperti *multiplayer online*, *event-event* khusus, serta opsi pembelian dalam *game* (*in-game purchases*).

Fenomena ini mendorong berkembangnya model bisnis baru dalam industri *game*, termasuk opsi pembelian dalam *game* (*in-game purchases*). Pemain dapat membeli berbagai item seperti karakter, senjata, atau fitur khusus untuk meningkatkan pengalaman bermain mereka. Hal tersebut mendorong terjadinya konsumsi pembelian dalam *game* di masyarakat yang telah menjadi fenomena budaya dan ekonomi global (Wang & Hang, 2021).

Berdasarkan laporan dari Newzoo, industri *game* mencatatkan pemasukan yang mengesankan pada tahun 2022. Total pemasukan industri *game* pada tahun 2022 mencapai US\$184,4 miliar, dengan sektor *game mobile* menjadi yang paling dominan dengan kontribusi sekitar setengah dari total keseluruhan, yakni US\$92,2 miliar (Wijman, 2022).

Game telah menjadi industri besar yang tersebar secara mancanegara, termasuk Indonesia. Terdapat beragam *game online* populer dan memiliki basis penggemar yang besar di Indonesia, terlihat dari adanya komunitas *online* di berbagai *platform* media sosial. Genshin Impact merupakan salah satu *game* terpopuler saat ini, menempati peringkat ketiga sebagai *game mobile* dengan pendapatan tertinggi di seluruh dunia melalui App Store dan Google Play sejak pertama kali diluncurkan pada tanggal 28 September 2020 hingga September 2022 (Craig Chapple, 2022):



Gambar 1. Data Peringkat Pendapatan Mobile Game Tertinggi di Dunia 2020 – 2022
Sumber: Diolah Peneliti 2024

Data Sensor Tower Store Intelligence pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa *game* Genshin Impact telah menghasilkan \$3,7 miliar atas pengeluaran para pemain di seluruh dunia melalui App Store dan Google Play. Pemain Genshin Impact di negara Indonesia

sendiri sejak September 2020 hingga Agustus 2022 telah berkontribusi sebesar USD \$16,101,313 atau sekitar Rp238 M (AppMagic, 2022).

Sumber pendapatan yang penting bagi pengembang *game* adalah melalui pembelian dalam aplikasi (Balakrishnan & Griffiths, 2018), termasuk dalam hal ini pada permainan Genshin Impact. Ketika para pemain merasakan kesenangan dari pengalaman bermain *game*, mereka cenderung untuk melakukan pembelian produk virtual (Shukla & Drennan, 2018)

Sebagian besar perusahaan mengadopsi model bisnis *freemium*, dimana pengguna dapat memainkan *game* secara gratis (*free-to-play*), dengan harapan pemain *game* bisa mendapatkan item atau *in-game resources* yang *limited* hanya bisa diakses melalui pembelian barang secara virtual (Lee dkk., 2018). Model bisnis *freemium* ini juga diadopsi oleh Genshin Impact.

Genshin Impact telah menjadi *game* online yang mendulang kesuksesan besar dan sangat populer meskipun desain dasarnya adalah *free-to-play*. Meskipun Genshin Impact adalah sebuah *game* yang bisa dimainkan secara gratis, ia berhasil mencapai sukses besar dengan menghasilkan pendapatan sebesar \$2,3 Miliar dalam tahun pertama peluncurannya (2020). Pendapatan besar yang diperoleh Genshin Impact tidak lepas dari andil pemain setia ataupun pemain baru yang melakukan pembelian secara berulang (*repurchase intention*) hingga berhasil mendapatkan item yang diinginkan.

Repurchase intention atau pembelian berulang dalam konteks Genshin Impact, dimanifestasikan melalui perilaku pemain saat *top up* untuk mendapatkan mata uang utama dalam *game*, yaitu *Primogems*. *Primogems* ini kemudian dapat ditukarkan untuk mendapatkan item yang memungkinkan pemain melakukan "*wish*" atau *gacha* yaitu kondisi dimana pemain dapat menukarkan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan kesempatan memutar lotre virtual dan mendapatkan hadiah seperti karakter atau senjata.

Sebagai langkah awal, peneliti melakukan survei pendahuluan untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena niat *repurchase intention* pada produk dalam *game* Genshin Impact. Kuesioner pra-riset disebarakan kepada 30 responden yang aktif bermain dan merupakan konsumen produk dalam *game* tersebut. Selain itu, beberapa responden juga diwawancarai secara mendalam untuk menggali alasan di balik jawaban mereka, sehingga peneliti dapat memperoleh deskripsi yang lebih komprehensif. Berikut hasil pra-riset untuk variabel *repurchase intention*.

Tabel 1 Pra-Riset Variabel *Repurchase Intention*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (Orang)	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk dalam <i>game</i> Genshin Impact yang saya inginkan.	16 (53%)	14 (47%)
2.	Saya memilih Genshin Impact sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian dalam <i>game</i> dibandingkan dengan <i>game</i> lain yang saya mainkan.	25 (83%)	5 (17%)
3.	Saya merasa termotivasi untuk menceritakan hal positif tentang manfaat atau pengalaman pembelian dalam <i>game</i> Genshin Impact kepada orang lain.	14 (47%)	16 (53%)

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pra-riset pada variabel minat pembelian ulang (*repurchase intention*), terdapat inkonsistensi dalam jawaban responden terkait pembelian dalam *game* Genshin Impact. Hal ini terlihat dari persentase respons negatif yang lebih tinggi pada pernyataan ketiga, di mana responden cenderung tidak termotivasi untuk menceritakan pengalaman pembelian dalam *game* kepada orang lain, sedangkan pernyataan pertama dan kedua mendapat respons positif yang lebih banyak.

Inkonsistensi jawaban ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut kajian literatur, salah satu elemen paling efektif dalam meramalkan niat pembelian ulang ini bisa dilihat dari persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Persepsi nilai positif yang konsisten dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian berulang atas suatu produk atau jasa.

Persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki peranan penting bagi keberlangsungan perusahaan yang menawarkan produk barang maupun jasa. Apabila konsumen secara konsisten merasakan nilai positif dari suatu produk atau layanan, hal tersebut dapat menjadi acuan bagi mereka untuk mengambil keputusan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, pengembang *game* Genshin Impact perlu senantiasa berupaya untuk memberikan pengalaman yang mampu menciptakan persepsi nilai positif dan konsisten kepada para konsumennya. Dengan demikian, manfaat yang diperoleh konsumen dapat dirasakan secara maksimal.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, peneliti juga melakukan pra-riset mengenai sisi *customer perceived value* pada konsumen produk pembelian dalam *game* Genshin Impact, dengan hasil tertera pada tabel berikut:

Tabel 2 Pra-Riset Variabel *Customer Perceived Value*

No	Pernyataan	Jawaban Responden (Orang)	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Melakukan pembelian dalam <i>game</i> Genshin Impact dapat meningkatkan suasana hati saya.	28 (93%)	2 (7%)
2.	Saya merasa mendapatkan pengakuan secara sosial ketika melakukan pembelian dalam <i>game</i> Genshin Impact.	10 (33%)	20 (67%)
3.	Saya menilai harga pembelian produk dalam <i>game</i> Genshin Impact sebanding dengan kualitas dan kegunaan.	14 (47%)	16 (53%)
4.	Saya cenderung melakukan pembelian dalam <i>game</i> Genshin Impact atas dorongan situasi tertentu.	25 (83%)	5 (17%)
5.	Adanya promosi penjualan, seperti <i>bundling</i> atau bonus pembelian, memengaruhi saya untuk melakukan pembelian dalam <i>game</i> Genshin Impact	10 (33%)	20 (67%)

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil survei awal menunjukkan bahwa meskipun minat pembelian ulang (*repurchase intention*) yang dilakukan konsumen cukup tinggi, namun pra-riset ini menunjukkan dari sisi *customer perceived value* produk pembelian dalam *game* masih rendah. Hal ini terlihat dari hasil pra-riset *customer perceived value*, di mana 3 dari 5 pernyataan menunjukkan hasil negatif. Dimana sebagian besar konsumen yang mengikuti pra-riset ini, merasa *customer perceived value* yang dihantarkan oleh Genshin Impact melalui produk pembelian dalam *game* masih belum maksimal, sehingga mereka cenderung enggan melakukan pembelian ulang.

Meskipun demikian, hasil pra-riset ini masih bersifat awal dan belum dapat digeneralisasi sebagai kesimpulan akhir. Adanya *gap* antara minat pembelian ulang yang tinggi dengan persepsi nilai yang masih rendah mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *customer perceived value* dan dampaknya terhadap *repurchase intention*. Penelitian mendalam diperlukan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena ini, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang tepat bagi pengembang *game* dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memahami permintaan target sasaran dan mampu menawarkan produk yang memberikan manfaat bernilai bagi pelanggan. Konsumen akan memilih tawaran yang dianggap memberikan

nilai terbanyak. Nilai yang dirasakan konsumen atas produk yang digunakan disebut *customer perceived value*.

Tersedianya berbagai alternatif pembelian dalam *game* membuat pengembang Genshin Impact harus bersaing dengan kompetitor untuk mempertahankan eksistensinya dan menjadi market leader. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan nilai dan kepercayaan pada konsumen dengan memasarkan produk virtual dalam *game* yang memiliki keunikan dan nilai. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta membangun minat pembelian ulang. Meskipun perusahaan telah menghantarkan nilai lebih pada produknya, hal ini bergantung pada *perceived value* yang diterima konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk pembelian dalam *game*.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang menjadi perhatian utama. Pertama, peneliti ingin mengetahui kondisi di lapangan terkait persepsi nilai yang dirasakan oleh pemain Genshin Impact dari produk dalam *game*. Kedua, peneliti juga tertarik untuk memahami kondisi pembelian berulang yang dilakukan oleh pemain Genshin Impact terkait produk pembelian dalam *game*. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dalam *game* Genshin Impact.

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu manfaat akademik dan manfaat praktis. Dari sisi akademik, temuan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang dalam *game* dan hubungannya dengan persepsi nilai pelanggan. Temuan ini juga dapat memperkaya teori-teori yang ada dalam bidang persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*). Lebih lanjut, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas atau memperbaiki kerangka konseptual yang digunakan dalam studi-studi sebelumnya.

Dari sisi praktis, penelitian ini dapat membantu pengembang meningkatkan strategi monetisasi dan pengalaman pemain dari analisis atas pengaruh persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dalam rangka mendukung model bisnis *game freemium*. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi tim Genshin Impact untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Perceived Value

Persepsi nilai pelanggan atau *customer perceived value* merupakan aspek penting dalam pemasaran sebuah perusahaan, karena bertujuan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai (*value*) yang diperoleh dan dirasakan oleh konsumen. Menurut Widjaja (2013), *customer perceived value* atau persepsi nilai bagi pelanggan didefinisikan sebagai keunggulan dari perbedaan antara keseluruhan keuntungan dengan seluruh pengorbanan selama interaksi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan harapannya sesuai dengan tingkat ekspektasi yang diinginkannya. Dengan kata lain, jika pelanggan merasakan manfaat yang mereka dapatkan lebih besar daripada biaya yang harus mereka keluarkan, maka *perceived value*-nya lebih tinggi. Sebaliknya, jika biaya dirasakan lebih tinggi daripada manfaat yang diperoleh, *perceived value*-nya lebih rendah.

Konsep *customer perceived value* awalnya dipopulerkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988), yang mendeskripsikannya sebagai penilaian menyeluruh

konsumen terhadap utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meskipun gagasan tersebut masih relevan, dinilai bahwa konsepnya terlalu sederhana dan belum sepenuhnya menjelaskan semua atribut yang menggambarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Kotler & Keller (2016) menjelaskan *customer perceived value* sebagai perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya suatu penawaran dengan alternatif yang mereka pikirkan.

Widjaja (2013) menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Kendala waktu dan keuangan membuat konsumen harus selektif dalam pengambilan keputusan belanja. Pilihan ini dipengaruhi oleh *consumption value*. Dimensi *customer perceived value* menurut Widjaja, yang merupakan pengembangan dari konsep *customer perceived value* sebelumnya (seperti yang dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar sebagai pelopor pengembangan pengukuran *perceived value*, serta peneliti lainnya), mencakup:

- 1) *Emotional value*, yaitu nilai yang berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam membangkitkan emosi atau perasaan konsumen.
- 2) *Social value*, yaitu nilai yang dirasakan berdasarkan pengakuan atau penerimaan dari kelompok acuan, bisa berupa lingkaran pertemanan atau berdasarkan demografi dan budaya.
- 3) *Functional value*, yaitu manfaat yang dirasakan dari fitur atau kelebihan suatu produk dan manfaat intrinsik yang ditawarkannya kepada konsumen.
- 4) *Epistemic value*, yaitu nilai yang berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi keingintahuan konsumen, memberikan kesegaran atau merangsang rasa ingin tahu.
- 5) *Conditional value*, yaitu manfaat yang dirasakan berdasarkan situasi tertentu yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Repurchase Intention

Menurut Yi & La, (2004), definisi *repurchase intention* dapat diartikan sebagai manifestasi loyalitas konsumen dalam bentuk perilaku, yang mencerminkan ketertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa mendatang. Ferdinand (2014) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai niat atau keinginan seorang konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu perusahaan tertentu. Beliau menekankan pada aspek komitmen konsumen sebagai inti dari *repurchase intention*. Menurutnya, keinginan konsumen untuk membeli kembali muncul dari komitmen yang terbentuk setelah mereka memiliki pengalaman positif dengan suatu merek dan merasa puas dengan pembelian sebelumnya. Dalam konteks yang sama, Nathadewi & Sukawati (2019) memandang *repurchase intention* sebagai refleksi dari sejauh mana konsumen menyukai produk atau jasa yang pernah mereka beli, yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian ulang. Selanjutnya, Priansa (2017) memandangnya sebagai reaksi alami pelanggan yang muncul ketika mereka ingin melakukan pembelian ulang atas suatu objek.

Yi & La (2004) dalam Fatmedya & Hadi (2020) menyebutkan bahwa dalam menilai kecenderungan *repurchase intention* dari seorang pelanggan tetap, dapat menggunakan tiga dimensi dasar sebagai indikator:

- 1) *Willingness to pay premium price*, atau kesediaan untuk membayar dengan harga premium, merupakan keinginan pelanggan untuk membayar lebih mahal untuk produk atau layanan guna mendapatkan layanan atau fasilitas yang lebih baik tanpa merasa tidak puas.

- 2) *Resistance against better alternatives*, atau ketahanan terhadap alternatif yang lebih baik, mengacu pada upaya pelanggan untuk tidak beralih ke penyedia produk atau layanan lain, yang diukur dari seberapa besar keinginan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang telah mereka pilih sebelumnya.
- 3) *Intention of word-of-mouth*, atau niat untuk melakukan word-of-mouth, merupakan ekspresi positif atau negatif yang dinyatakan oleh pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau pelanggan sebelumnya tentang produk, layanan, atau perusahaan, yang dapat tercermin dalam tindakan merekomendasikan, memberikan testimoni positif, atau mengajak orang lain.

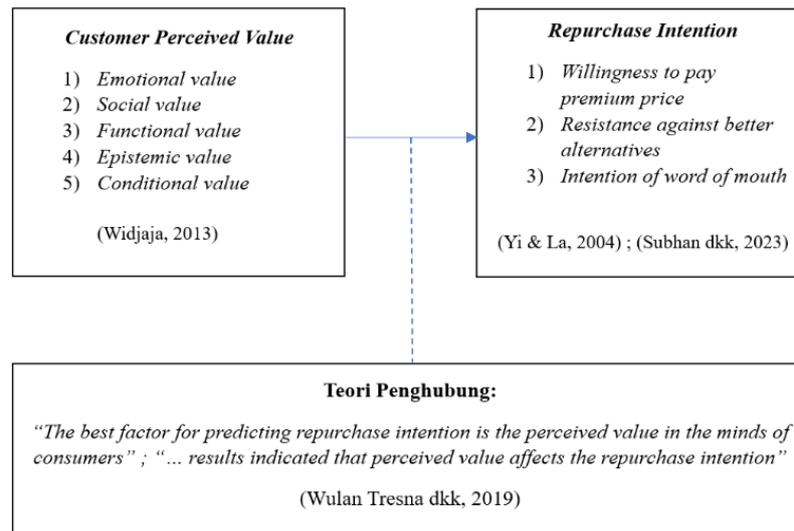
Hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Repurchase Intention*

Teori yang menghubungkan *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* mengacu pada berbagai hasil penelitian sebelumnya. Seperti yang dikemukakan dalam penelitian Wulan Tresna dkk (2019), studi tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* serta mengevaluasi besarnya pengaruh tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memengaruhi *repurchase intention*, seperti yang tercantum dalam pernyataan "...Results indicated that *perceived value* affects the *repurchase intention* of Female Daily application users".

Hasil tersebut menjadi teori penghubung untuk *customer perceived value* terhadap *repurchase intention*, hal ini juga didukung oleh pendapat dalam penelitian tersebut, "...*repurchase intention* can be predicted by various factors, such as customer satisfaction, quality offered and *perceived value* in the minds of consumers. The best factor for predicting *repurchase intention* is the *perceived value* in the minds of consumers."

Selanjutnya, Zang dkk., (2022) juga mengemukakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan *perceived risk value*, *perceived functional*, *social*, dan *emotional values* konsumen berdampak signifikan terhadap interaksi komunitas dan *repurchase intention* konsumen. Penelitian Sarjana dkk., (2022) juga menunjukkan adanya keterkaitan, di mana hasil yang diperoleh menunjukkan efek positif dan signifikan dari setiap variabel, yaitu *servicescape* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*, serta *customer satisfaction*.

Dari berbagai penelitian yang telah dikemukakan, tampak jelas adanya konsistensi dalam temuan mengenai keterkaitan antara *customer perceived value* dengan *repurchase intention*. Meskipun konteks dari setiap penelitian beragam, semua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *customer perceived value* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Keseluruhan temuan ini memperkuat argumen bahwa dalam berbagai konteks, *customer perceived value* memegang peranan penting dalam mendorong *repurchase intention*. Sehingga, dengan merujuk pada berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada dasar teori yang kuat untuk mengkaji pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* dalam konteks *game* Genshin Impact.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah peneliti (2024)

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu asumsi awal atau kesimpulan yang perlu diuji untuk memverifikasi kebenarannya dalam suatu studi Yusuf (2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan memengaruhi niat untuk membeli kembali, serta landasan teoretis yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa ada hubungan antara persepsi nilai pelanggan dan niat untuk membeli kembali dalam permainan Genshin Impact.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada karakteristik atau kondisi dari suatu entitas, baik itu benda atau individu, yang menjadi fokus utama dan sasaran dari investigasi atau eksplorasi dalam kegiatan riset (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Objek dalam penelitian ini adalah persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) dengan lima dimensi, yaitu: nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional, nilai epistemic, dan nilai kondisional, serta minat pembelian ulang (*repurchase intention*) dengan dimensi kesediaan membayar harga premium, ketahanan terhadap alternatif yang lebih baik, dan niat untuk melakukan *word-of-mouth*. Penelitian akan difokuskan pada pemain *game* Genshin Impact yang tergabung dalam grup Facebook 'Genshin Impact Indonesia Official'.

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode riset kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Selain itu, metode riset kuantitatif juga digunakan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Dalam riset survei dengan kuesioner, jumlah responden yang mencukupi diperlukan untuk mencapai validitas temuan yang baik, karena informasi yang diperoleh cenderung bersifat umum tentang fakta atau opini dari responden.

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif untuk mengeksplorasi korelasi antara variabel independen dan dependen. Penelitian deskriptif, seperti yang dijelaskan oleh Siregar (2017), bertujuan untuk menggambarkan secara akurat masalah yang diteliti dalam keadaan nyata, sering kali melalui studi pengembangan atau survei. Sementara itu, pendekatan verifikatif, juga dijelaskan oleh Siregar (2017), digunakan untuk menguji validitas pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Pendekatan ini dipilih untuk menyelidiki variabel *customer perceived value* dan *repurchase intention* secara rinci, dengan menguji hasil riset dan membandingkannya dengan teori yang ada, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan guna menentukan penerimaan atau penolakan mereka.

Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui beberapa metode, termasuk pengisian kuesioner oleh anggota aktif komunitas Genshin Impact di Facebook, wawancara dengan pengguna sebagai responden, dan dialog dengan perwakilan dari komunitas tersebut untuk mendapatkan informasi terkait variabel yang diteliti oleh peneliti. Sumber data sekunder yang digunakan mencakup berbagai materi seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, laporan penelitian terkait, serta informasi dari sumber elektronik seperti situs web resmi, blog, dan platform media sosial yang membahas topik seputar Genshin Impact, persepsi nilai pelanggan, dan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel melibatkan proses mengubah konsep teoritis menjadi bentuk yang dapat diukur secara empiris. Proses ini mencakup pembentukan definisi yang jelas dan indikator yang dapat diamati, yang berasal dari kerangka pemikiran yang telah disusun. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks ini, ada dua variabel yang akan dianalisis: persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) dan niat untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*), keduanya akan diukur menggunakan skala ordinal. Berikut adalah tabel operasional yang menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti:

Tabel 3 Operasioanlisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
<i>Customer Perceived Value</i>	<i>Dimensi Value</i> (Sangroya & Nayak, 2017)	1. Perasaan menyenangkan 2. Perasaan tenang 3. Peningkatan suasana hati	1-3	Ordinal
	<i>Social Value</i> (Soutar & Sweeney, 2003)	1. Peningkatan citra diri 2. Peningkatan cara pandang orang lain 3. Penerimaan sosial 4. Pengakuan sosial	4-7	Ordinal
	<i>Functional Value</i> (Chen & Dubinsky, 2003)	1. Kualitas produk sesuai standar 2. Kesesuaian harga dengan nilai kegunaan 3. Keterjangkauan harga	8-10	Ordinal
	<i>Epistemic Value</i> (Donthu & Garcia, 1999)	1. Pencarian informasi 2. Dorongan rasa penasaran 3. Dorongan situasional 4. Ingin senantiasanya relevan	11-14	Ordinal
	<i>Conditional Value</i> (Sangroya & Nayak, 2017)	1. Pertimbangan diskon 2. Pertimbangan program promosi	15-18	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
	2017)	3. Produk menjadi utama meski adanya promosi 4. Kemudahan akses		
Repurchase Intention	<i>Willingness to pay premium price</i> (Gremler & Gwinner, 2000)	1. Kepuasan pada transaksi sebelumnya 2. Bersedia membayar lebih 3. Bersedia melakukan pembelian kembali di masa mendatang 4. Bersedia melakukan pembelian sewaktu harga naik dimasa mendatang	19-22	Ordinal
	<i>Resistance against better alternatives</i> (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2003)	1. Menjadikan pilihan utama 2. Bersedia membeli kembali meskipun ada alternatif 3. Tidak tertarik melakukan pembelian produk <i>game</i> lain	23-25	Ordinal
	<i>Intention to word-of-mouth</i> (Harrison-Walker, 2001)	1. Menceritakan manfaat yang diperoleh 2. Merekomendasikan produk 3. Mengajak	26-28	Ordinal

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada sekelompok individu dengan atribut serupa, seperti yang dijelaskan oleh Creswell (2012). Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) menjelaskan populasi sebagai kumpulan semua unit yang menjadi fokus penelitian, termasuk manusia, organisasi, hewan, karya seni, dan unsur alam lainnya. Populasi riset ini terdiri dari anggota komunitas "Genshin Impact Indonesia *Official*" di Facebook serta para pemain aktif Genshin Impact, yang berjumlah sekitar 323.000 anggota per 2 April 2024. Dipilihnya populasi ini karena keberadaannya sebagai grup resmi komunitas menawarkan kredibilitas dan relevansi yang tinggi dengan target audiens. Anggota grup tersebut menunjukkan minat dan keterlibatan langsung dalam permainan, serta sering berbagi pengalaman dan ulasan di media sosial, mewakili segmen pemain Indonesia yang unik. Mengingat jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, kriteria responden ditetapkan sebagai berikut: pertama, mereka harus menjadi pemain aktif dan telah menjadi anggota grup komunitas Facebook Genshin Impact Indonesia *Official* paling lambat pada tanggal 2 April 2024. Kedua, mereka harus berusia antara 17 hingga 35 tahun. Ketiga, mereka sudah melakukan setidaknya satu kali pembelian dalam *game* Genshin Impact. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan memperhitungkan kelonggaran sebesar 10%. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah minimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 99.969, namun untuk kemudahan pembulatan, jumlah responden dibuat menjadi 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui tiga teknik utama: kuesioner, observasi, dan wawancara. Pertama, kuesioner akan disebarikan melalui *google form* dalam format online dengan pertanyaan terstruktur yang meminta responden untuk memilih jawaban dari pilihan yang tersedia. Kedua, metode observasi digunakan untuk mengamati fenomena yang terjadi dengan menggunakan teknik nonpartisipasi, di mana penulis tidak terlibat secara langsung. Ketiga, metode wawancara tidak terstruktur digunakan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam dari responden, baik konsumen produk dalam game

Genshin Impact maupun perwakilan tim dari Genshin Impact Indonesia Official, tanpa mengikuti daftar pertanyaan yang tersusun secara terstruktur.

Teknik Analisis Data

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua variabel: *customer perceived value* sebagai variabel independen dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana digunakan dengan data ordinal yang diperoleh dari kuesioner, dievaluasi menggunakan skala Likert. Skala ini menilai persepsi responden terhadap pertanyaan dengan pilihan jawaban dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju," masing-masing diberi bobot nilai 1 hingga 5. Data respons diolah untuk mengidentifikasi pandangan responden terhadap aspek-aspek dalam *game* Genshin Impact yang terkait dengan variabel penelitian.

Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menilai seberapa baik kuesioner dapat mengukur informasi sesuai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai yang dihitung dengan standar yang ditetapkan, menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid. Langkah berikutnya adalah uji reliabilitas untuk mengevaluasi keandalan pertanyaan kuesioner. Hasilnya menunjukkan reliabilitas yang baik untuk kedua variabel: *customer perceived value* (0,877) dan *repurchase intention* (0,850), melebihi ambang batas yang ditetapkan. Oleh karena itu, kuesioner dianggap dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak (Ghozali, 2013). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah distribusi data dalam model regresi cukup normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal, sehingga membenarkan penggunaan analisis statistik yang sesuai. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan perangkat lunak *IBM SPSS 29 For Windows*. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi (Sig.), jika Sig. > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika Sig. < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan persyaratan penting dalam analisis regresi linier sederhana untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki pola linier (Ibrahim dkk., 2018). Jika data tidak menunjukkan pola linier, maka analisis tidak dapat dilanjutkan. Dalam penelitian ini, uji linieritas dilakukan menggunakan metode *deviation from linearity* dengan perangkat lunak SPSS. Keputusan dalam uji linieritas didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi (Sig.). Jika Sig. > 0,05, itu menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, jika Sig. < 0,05, itu menandakan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Fokus analisis ini adalah untuk menilai

dampak perubahan dalam persepsi nilai pelanggan terhadap intensi pembelian ulang. Persamaan regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + bX$. Di mana Y adalah variabel terikat yang diprediksi (Intensi Pembelian Ulang), X adalah variabel bebas yang memiliki nilai tertentu (Persepsi Nilai Pelanggan), a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi yang menunjukkan seberapa banyak variabel Y akan berubah ketika variabel X bertambah atau berkurang satu unit.

Uji Signifikansi (Uji T)

Uji Signifikansi (Uji-t) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengevaluasi kebermaknaan generalisasi melalui perbandingan rata-rata antara dua sampel. Verifikasi hipotesis dilakukan melalui uji statistik t. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), hipotesis dianggap valid jika nilai statistik t melebihi z-score 1,960 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Setelah uji t, langkah berikutnya adalah membandingkan nilai thitung dengan ttabel untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian.

Nilai signifikansi α adalah 0,05, dengan derajat kebebasan $df = n - 2$. Keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima; jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan dalam format statistik sebagai berikut: $H_0: \beta < 0$; Tidak ada pengaruh positif dari perceived value pelanggan terhadap repurchase intention pada produk virtual Genshin Impact. $H_1: \beta \geq 0$; Terdapat pengaruh positif dari *customer perceived value* pelanggan terhadap *repurchase intention* pada produk virtual Genshin Impact.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (r^2) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menilai kontribusi variabel *customer perceived value* terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$) dan dihitung menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$. Jika nilai r^2 kecil, itu menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki keterbatasan signifikan, sementara nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Setelah mendapatkan koefisien determinasi, interpretasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* dapat dilakukan dengan menggunakan pedoman interpretasi koefisien penentu. Nilai koefisien penentu berkisar antara 0 hingga 100%, di mana semakin dekat dengan 100% menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen, sementara semakin mendekati 0% menunjukkan pengaruh yang lebih lemah.

Korelasi Product Moment Pearson (r)

Korelasi *Product Moment Pearson* (r) adalah alat penting dalam penelitian ini, mengingat pendekatan kuantitatif yang diterapkan dan tujuan untuk menggali hubungan antara variabel x dan y. Uji korelasi *Pearson* digunakan untuk menghitung koefisien korelasi, yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara kedua variabel. Formula untuk korelasi *Pearson* adalah $r = \frac{\Sigma(xy)}{\sqrt{(\Sigma x^2 * \Sigma y^2)}}$, di mana r adalah koefisien korelasi *Pearson*, n adalah ukuran sampel, x adalah variabel *customer perceived value*, dan y adalah variabel *repurchase intention*. Koefisien korelasi *Pearson* dapat berkisar dari -1 hingga +1, yang dapat diinterpretasikan sebagai $-1 \leq r \leq 1$. Setelah mendapatkan nilai koefisien korelasinya, interpretasinya dapat dilihat melalui tabel

pedoman interpretasi, yang menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel tersebut dalam interval tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	36	30%
21-24	52	43%
25-30	24	20%
31-35	8	7%
Jumlah	120	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 4 menunjukkan usia sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi karakteristik dan perilaku seseorang. Mayoritas responden, sebanyak 52 orang atau 43%, berada dalam rentang usia 21-24 tahun. Usia ini dianggap wajar karena pada rentang tersebut biasanya orang memiliki banyak waktu luang dan kebebasan untuk mengeksplorasi minat dan hobi, termasuk bermain *game*. Pada fase awal kedewasaan ini, seseorang sudah menyelesaikan pendidikan menengah atau perguruan tinggi, memiliki waktu dan kemampuan finansial untuk melakukan pembelian dalam *game*. *Game* seperti Genshin Impact menarik bagi kelompok usia ini karena pengalaman imersif dan fitur-fitur menariknya. Mereka dapat mengekspresikan diri dan bergabung dalam komunitas pemain *online*, sejalan dengan kemajuan teknologi dan tren budaya populer yang mempengaruhi gaya hidup mereka.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	100	83%
Perempuan	20	17%
Jumlah	120	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 5 menunjukkan hasil kuesioner dengan dominasi laki-laki responden sebanyak 100 orang (83%), sementara perempuan 20 orang (17%). Kehadiran laki-laki yang mendominasi dalam industri *game*, khususnya untuk *game* petualangan dan pertempuran seperti Genshin Impact, merupakan hal umum. Kecenderungan laki-laki terhadap *gameplay* yang menantang menjadi salah satu penyebabnya. Meski demikian, jumlah perempuan yang mencapai 17% cukup signifikan. *Game* Genshin Impact menarik minat keduanya dengan desain dan cerita yang menarik, serta *gameplay* yang kompleks. Ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden adalah laki-laki, *game* ini tetap diminati oleh perempuan karena keunikan konsep dan desainnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	53	44,17%
Pekerja Sektor Pemerintahan	9	7,50%
Pekerja Sektor Swasta	21	17,50%
Wiraswasta/Pengusaha	17	14,17%
Tidak Bekerja atau Lainnya	20	16,67%
Jumlah	120	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Data dari tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, mencapai 53 orang (44,17%). Kelompok ini memiliki peluang besar untuk mencari informasi tentang *game*, termasuk Genshin Impact yang sedang populer. *Game* telah menjadi hiburan utama bagi kalangan muda, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki waktu luang. Ketertarikan pada *game* seperti Genshin Impact juga dapat menjadi cara bagi mereka untuk mengekspresikan identitas dan gaya hidup, serta berpartisipasi dalam komunitas pemain *game* untuk berbagi minat dan mengikuti tren terbaru dalam dunia *game*.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 7 Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
\leq Rp1.000.000	27	22,50%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	23	19,17%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	15	12,50%
\geq Rp5.000.000	11	9,17%
Belum berpenghasilan	44	36,67%
Jumlah	120	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Mayoritas responden, sebanyak 44 orang (36,67%), dari hasil tabel 7, belum memiliki penghasilan, yang mungkin disebabkan oleh mayoritas target pasar Genshin Impact adalah kalangan muda yang masih bergantung pada orang tua atau belum memiliki penghasilan tetap. Namun, 27 orang (22,50%) responden memiliki penghasilan, terutama dalam rentang \leq Rp1.000.000. Tingkat penghasilan ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai *game*. Responden dengan penghasilan rendah lebih mempertimbangkan nilai fungsional dan harga *game*, sementara responden dengan penghasilan lebih tinggi lebih memperhatikan nilai emosional atau sosial. Meskipun mayoritas belum berpenghasilan, minat mereka dalam pembelian ulang dalam *game* tetap tinggi, menunjukkan nilai yang mereka rasakan terhadap *game* ini. Sumber dana bagi responden yang belum berpenghasilan mungkin berasal dari uang saku atau kiriman dari orang tua, serta kegiatan sampingan seperti menjadi joki *game online* atau membuat konten *gaming* di media sosial. Antusiasme kalangan muda terhadap Genshin Impact mencerminkan nilai hiburan, sosial, atau emosional yang mereka lihat dalam *game* tersebut, memberikan peluang bagi pengembang untuk terus menciptakan konten dan pengalaman bermain yang menarik bagi kalangan tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain Genshin Impact

Tabel 8 Lama Bermain Responden

Lama Bermain	Jumlah	Persentase
< 6 bulan	5	4,17%
6 - 12 bulan	15	12,50%
1 tahun - 2 tahun	25	20,83%
> 2 tahun	75	62,50%
Jumlah	120	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Mayoritas responden, sebanyak 75 orang (62,50%), dari tabel 8, telah memainkan Genshin Impact selama lebih dari 2 tahun. Ini menunjukkan tingkat loyalitas tinggi terhadap *game* tersebut, yang telah berhasil mempertahankan basis pemain yang kuat sejak dirilis pada tahun 2020. Lamanya durasi bermain juga menandakan bahwa Genshin Impact memberikan pengalaman yang menarik dan menantang, membuat pemain enggan beralih ke *game* lain. Fitur-fitur seperti pembaruan konten, event khusus, dan pembelian dalam *game* turut berperan dalam mempertahankan minat dan keterlibatan pemain dalam jangka panjang, dengan peluang besar untuk pembelian berulang.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer Perceived Value*

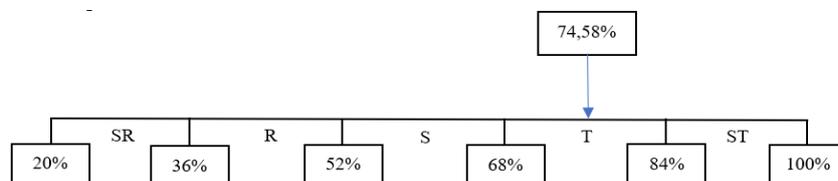
Setelah mengumpulkan skor dari lima dimensi *customer perceived value* pada pembelian dalam *game* Genshin Impact, langkah berikutnya adalah mengakumulasi skor dari masing-masing dimensi untuk melihat skor keseluruhan dan kategori tanggapan responden. Tabel 9 menampilkan rekapitulasi skor variabel *customer perceived value*:

Tabel 9 Rekapitulasi Skor Variabel *Customer Perceived Value*

No.	Dimensi	Skor	Jumlah Item	%
1.	<i>Emotional Value</i>	1450	3	80,56
2.	<i>Social Value</i>	1451	4	60,46
3.	<i>Functional Value</i>	1350	3	75
4.	<i>Epistemic Value</i>	1914	4	79,75
5.	<i>Conditional Value</i>	1890	4	78,75
Total		8055	18	74,58%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dengan garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 2 Garis Kontinum Variabel *Customer Perceived Value*

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Penilaian responden terhadap variabel *customer perceived value* menunjukkan bahwa skor aktual berada dalam kategori tinggi, yaitu 8055 dengan persentase 74,58%. Angka ini mengindikasikan bahwa *customer perceived value* yang diberikan Genshin Impact kepada konsumen produk pembelian dalam *game* berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan kuesioner, dimensi *emotional value* menjadi kekuatan terbesar pada variabel *customer perceived value* yang dirasakan konsumen produk pembelian dalam *game* Genshin Impact dengan nilai 80,56%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi

emotional value dapat menjadi kekuatan utama Genshin Impact dalam menumbuhkan *customer perceived value* positif di benak konsumen. *Emotional value* atas produk pembelian dalam *game* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen karena kemampuan produk dalam *game* untuk membangkitkan emosi atau perasaan yang diharapkan konsumen, serta dapat menjawab kebutuhan dan permasalahan yang dialami konsumen.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

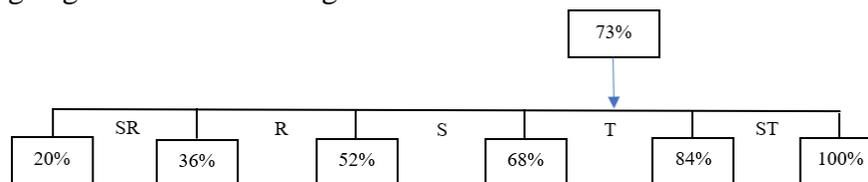
Setelah mengumpulkan skor dari tiga dimensi *repurchase intention* pada pembelian dalam *game* Genshin Impact, langkah berikutnya adalah mengakumulasi skor dari masing-masing dimensi untuk melihat skor keseluruhan dan kategori tanggapan responden. Tabel 10 menampilkan rekapitulasi skor variabel *repurchase intention*:

Tabel 10 Rekapitulasi Skor Variabel *Repurchase Intention*

No.	Dimensi	Skor	Jumlah Item	%
1.	<i>Willingness to Pay Premium Price</i>	1814	4	75,58%
2.	<i>Resistance Against Better Alternatives</i>	1281	3	71,17%
3.	<i>Intention of Word-of-mouth</i>	1285	3	71,39%
Total		4380	10	73%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dengan garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3 Garis Kontinum Variabel *Repurchase Intention*

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan penilaian pada tabel 9 dan gambar 10, variabel *repurchase intention* responden berada dalam kategori tinggi dengan skor aktual 4380 dan persentase 73%. Ini menunjukkan *repurchase intention* pada pemain produk pembelian dalam *game* Genshin Impact berada pada kategori tinggi, yang merupakan peluang bagi HoYoVerse untuk meningkatkan penjualan produk dalam *game* mereka di masa mendatang.

Dimensi *willingness to pay premium price* dengan nilai 75,58% menjadi kekuatan terbesar pada variabel *repurchase intention*, menunjukkan pemain bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk dalam *game* yang diinginkan. Sementara itu, dimensi *resistance against better alternatives* dengan nilai 71,33% menjadi yang terendah, mengindikasikan adanya kemungkinan pemain beralih ke *game* lain yang menawarkan alternatif lebih baik. Oleh karena itu, HoYoVerse perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas *game* serta produk pembelian mereka untuk mempertahankan loyalitas pemain.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian normalitas data untuk menentukan apakah distribusi data tersebut normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov* dengan memeriksa nilai signifikansi alfa pada tingkat 0,05. Hasil dari pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* disajikan dalam Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.93148727
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.019
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

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

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh adalah 0,200, melebihi nilai alfa (0,05). Ini menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih tinggi dari alfa (0,05), yang berarti bahwa kesimpulan yang ditarik adalah residual terdistribusi secara normal (H_0 diterima). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh memiliki distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang telah dikumpulkan peneliti memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier.

Uji Linieritas

Dalam studi ini, ada dua variabel utama yang dipertimbangkan, yakni persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) dan niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*). Untuk mengevaluasi apakah keduanya memiliki hubungan linier, pengujian linieritas dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 29 untuk *Windows*. Hasil pengujian linieritas ini disajikan dalam tabel 13.

Tabel 13 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Customer Perceived Value	Between Groups (Combined)	Linearity	2615.420	1	2615.420	361.184	<.001
		Deviation from Linearity	1810.369	114	15.880	2.193	.232
		Within Groups	28.965	4	7.241		
	Total		4454.754	119			

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Untuk menilai apakah dua variabel memiliki hubungan linier, kita melihat nilai signifikansi *deviation from linearity*. Jika nilai signifikansinya lebih besar atau sama dengan 0,05, maka kedua variabel dianggap memiliki hubungan linier. Berdasarkan hasil perhitungan uji linieritas pada tabel yang disajikan, nilai signifikansi *deviation from linearity* adalah 0,232, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* memiliki hubungan linier dengan variabel *repurchase intention*.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana diterapkan untuk memeriksa korelasi antara variabel independen, yaitu *customer perceived value*, dan variabel dependen, yaitu *repurchase intention*. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak *IBM Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 29 untuk *Windows*. Output analisis dapat dilihat dalam tabel 14.

Tabel 14 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.464	1.926		1.279	.203
	Customer Perceived Value	.517	.040	.766	12.953	<.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 14, persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah $Y = 2,464 + 0,517x$. Interpretasi dari hasil uji regresi linier sederhana ini adalah:

- 1) Konstanta sebesar 2,464 menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel *repurchase intention* adalah 2,464 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel lain.
- 2) Koefisien regresi variabel X sebesar 0,517 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 skor pada variabel *customer perceived value* (X) akan meningkatkan nilai variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0,517. Apabila variabel *customer perceived value* (X) bernilai nol, maka variabel *repurchase intention* (Y) akan bernilai 2,464.
- 3) Dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*.
- 4) Berdasarkan nilai t hitung sebesar $12,953 > t$ tabel 1,657, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention*.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* memiliki pola hubungan yang positif terhadap variabel *repurchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat *customer perceived value* yang diterima konsumen, maka *repurchase intention* juga akan semakin meningkat.

Uji Signifikansi (Uji T)

Tabel 15 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.464	1.926		1.279	.203
	Customer Perceived Value	.517	.040	.766	12.953	<.001

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis statistik dari tabel 15, diperoleh nilai t hitung sebesar 12,953, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,657 pada tingkat signifikansi α (0,05), dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari α . Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa *customer perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Korelasi *Product Moment Pearson (r)*

Tabel 16 Korelasi *Product Moment Pearson* Antar Variabel

		Customer Perceived Value	Repurchase Intention
Customer Perceived Value	Pearson Correlation	1	.766**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	120	120
Repurchase Intention	Pearson Correlation	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	120	120

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

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hasil korelasi antara *customer perceived value* dan *repurchase intention*, seperti yang tercantum dalam tabel 16, menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah <0,001, menandakan hubungan yang signifikan. Nilai korelasi sebesar 0,766 menunjukkan hubungan yang kuat, mengindikasikan bahwa meningkatnya *customer perceived value* berkorelasi dengan peningkatan *repurchase intention* secara positif.

Tabel 17 Korelasi *Product Moment Pearson* Antar Dimensi

		<i>Customer Perceived Value</i>				
		<i>Emotional Value</i>	<i>Social Value</i>	<i>Functional Value</i>	<i>Epistemic Value</i>	<i>Conditional Value</i>
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Willingness to Pay Premium Price</i>	0,534	0,238	0,444	0,542	0,557
	<i>Resistance Against Better Alternatives</i>	0,438	0,233	0,330	0,451	0,622
	<i>Intention of word-of-mouth</i>	0,413	0,456	0,367	0,275	0,483

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Tabel 17 menampilkan korelasi antar dimensi, menunjukkan bahwa hubungan terkuat adalah antara *conditional value* dari *customer perceived value* dan *resistance against better alternatives* dari *repurchase intention*, dengan korelasi 0,622. Ini menunjukkan bahwa faktor situasional dalam *game* Genshin Impact memiliki dampak signifikan pada resistensi pemain terhadap opsi pembelian lain. Di sisi lain, hubungan terendah terjadi antara *social value* dan *resistance against better alternatives*, dengan korelasi 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya aspek sosial dalam *game* bisa meningkatkan nilai persepsi pemain, yang pada gilirannya dapat memperkuat ketahanan pemain terhadap beralih ke opsi pembelian lain dalam *game*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 18 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.584	3.94811

a. Predictors: (Constant), Customer Perceived Value
b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Dari analisis pada tabel 18, didapatkan nilai R Square sebesar 0,587. Hal ini menandakan bahwa kontribusi *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 58,7%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sekitar 41,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini juga memengaruhi *repurchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* yang dirasakan oleh konsumen produk pembelian dalam *game* genshin impact, yang meliputi *emotional value*, *social value*, *functional value*, *epistemic value*, dan *conditional value*, berada dalam kategori tinggi. Demikian pula dengan *repurchase intention* konsumen yang mencakup *willingness to pay premium price*, *resistance against better alternatives*, dan *intention of word-of-mouth*, juga masuk dalam kategori tinggi. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif antara *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen produk pembelian dalam *game* genshin impact. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai (*customer perceived value*) yang dirasakan, maka semakin meningkat pula minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada konsumen produk pembelian dalam *game* genshin impact.

Merujuk pada hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada hoyoverse sebagai pengembang *game* genshin impact terkait upaya peningkatan *customer perceived value* dan *repurchase intention* konsumen produk pembelian dalam *game*.

Pertama, pada aspek *customer perceived value*, perlu dilakukan peningkatan pada dimensi yang memiliki skor terendah, yaitu dimensi *social value*. Untuk meningkatkan dimensi *social value*, upaya yang dapat dilakukan antara lain mengembangkan fitur *multiplayer* dan kolaborasi antar pemain yang lebih kuat, memfasilitasi pembentukan komunitas dan interaksi sosial antar pemain genshin impact, serta mengadakan *event* atau aktivitas dalam *game* yang melibatkan partisipasi komunitas pemain.

Kedua, pada aspek *repurchase intention*, hoyoverse perlu meningkatkan dimensi yang memiliki skor terendah, yaitu dimensi *resistance against better alternatives*. Untuk mencegah perpindahan konsumen ke *game* lain, hoyoverse perlu terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas *gameplay*, cerita, serta memperbarui konten menarik secara berkala. Selain itu, memperkuat keunikan dan diferensiasi produk genshin impact dibandingkan *game* lain juga penting dilakukan agar tetap menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hoyoverse juga dapat meningkatkan layanan purna jual dan dukungan terhadap komunitas pemain.

Ketiga, berdasarkan masukan dari responden, terdapat beberapa upaya lain yang dapat dilakukan hoyoverse, seperti menawarkan bundling produk dengan nilai lebih melalui penambahan jumlah item dalam satu paket, meningkatkan lagi kerja sama dengan platform pembayaran pihak ketiga untuk memudahkan proses pembelian dan memerangi ketersediaan tempat penyedia ilegal, menyediakan riwayat pembelian dalam *game* atau *platform* hoyolab demi transparansi informasi, menurunkan biaya pajak atau memberikan diskon dan *cashback* agar produk lebih terjangkau, serta meningkatkan keamanan untuk mencegah pembelian ilegal dan kebocoran data konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.06.002>
- Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2003). Antecedents and consequences of affective commitment. *Australasian Marketing Journal*, 11, 33–43.

- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 323–347.
- Craig Chapple. (2022). *Genshin Impact Generates \$3.7 Billion on Mobile in First Two Years*. <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-mobile-two-years-analysis>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Pearson.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 52–58.
- Fatmedya, A., & Hadi, C. (2020). Correlation of Website Quality Towards Repurchase Intention On E-Commerce Consumer. *PalArch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(3), 1603–1617.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (P. H. Prayogo, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3, 82–104.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60–75.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, B., & Ahmad, M. A. D. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition* (S. Ukil, Ed.; 15th ed.). Pearson Education Limited 2016.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lee, J., Lee, J. J., & Park, J. M. (2018). Irrational Factors Affecting the Purchase of Online Game Items. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 12(2). <https://doi.org/10.3837/tiis.2018.02.005>
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151, 393–405. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.010>
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh Serviscape dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Shukla, P., & Drennan, J. (2018). Interactive effects of individual- and group-level variables on virtual purchase behavior in online communities. *Information and Management*, 55(5), 598–607. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.001>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (2017th ed.). Kencana.
- Soutar, J. N., & Sweeney, J. C. (2003). Are there cognitive dissonance segments? *Journal of Management*, 28, 227–249.
- Wang, W., & Hang, H. (2021). Exploring the eudaimonic game experience through purchasing functional and nonfunctional items in mmorpgs. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1847–1862. <https://doi.org/10.1002/mar.21503>
- Widjaja, B. T. (2013). *Lifestyle Marketing, Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijman, T. (2022, December 21). *The Games Market in 2022: The Year in Numbers / Newzoo*. Newzoo.Com. <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Edisi Pertama*. (1st ed.). Kencana.
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase Intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5). <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.