

DETERMINAN NIAT BELI PRODUK VIRTUALDALAM VIDEOGAME (Studi empiris pada videogame Genshin Impact)

Fadel Rizky Handoko, Susilo Toto Raharjo¹

Fadel.cloud@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
JL. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone +622476486851

ABSTRACT

This study aims to find the determinants of virtual product purchase intention in videogame, the videogame used for this research is an online free-to-play videogame called Genshin Impact.

A study on Genshin Impact player. The method used in this study is a mixed method using both quantitative method and qualitative method. The population in this study are people who played Genshin Impact. The sample used for quantitative method and qualitative method are 100 people and 5 people respectively. Data analysis was carried out using SPSS and SmartPLS.

The results show that the Aesthetic Design variable has a positive and significant effect on Purchase Intention, while Free-trial Experience and Online Review variable doesn't have significant effect on Purchase Intention.

Keywords : *Videogame, Purchase Intention, Aesthetic Design, Free-trial Experience, Online Review, Genshin Impact*

PENDAHULUAN

Industri *videogame* terus berkembang bersama dengan perkembangan teknologi informasi. Terutama dengan perkembangan yang terjadi pada *hardware* dan *software* komputer yang semakin lama semakin canggih sehingga memberikan berbagai macam inovasi dalam *videogame* seperti kualitas visual ataupun audio yang realistis, gerakan yang terjadi dalam *videogame* terlihat alami, dan bahkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang bisa membuat keputusan hampir seperti manusia. Jumlah orang yang memainkan *videogame* dalam kehidupannya sehari – hari atau biasa disebut dengan istilah *gamer* juga bertambah, mulai dari anak – anak sampai orang dewasa saat ini memiliki hobi memainkan *videogame*.

Videogame yang dimainkan bermacam – macam, salah satu yang sedang ramai dimainkan oleh para *gamer* adalah Genshin Impact yang baru saja rilis pada akhir tahun 2020. Genshin Impact adalah sebuah videogame online dengan *genre open-world action*

¹ *Corresponding author*

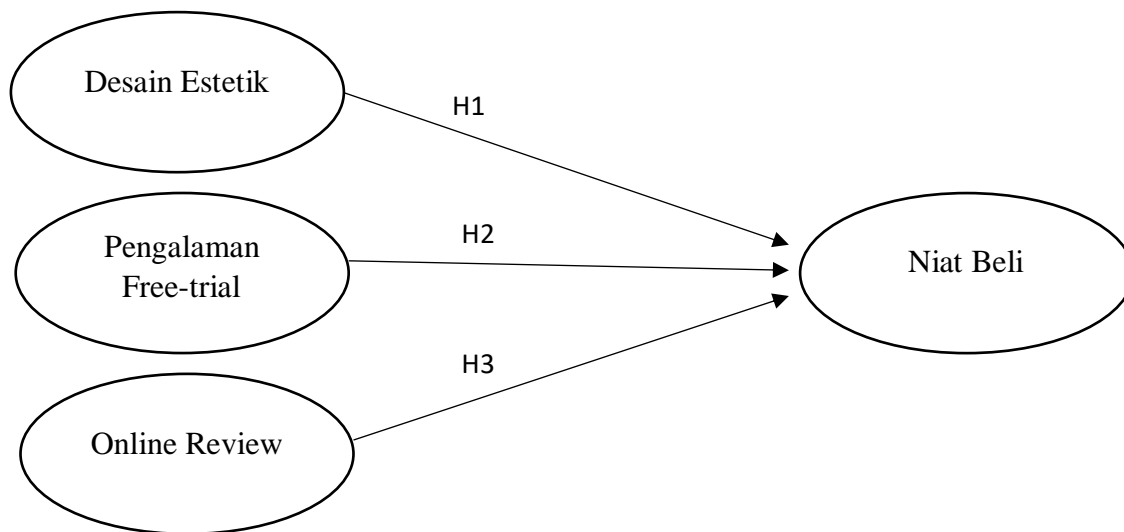
role-playing yang bisa dimainkan dengan *mobile devices* atau *smartphone* (android dan ios), komputer pribadi, dan PlayStation 4 atau 5 secara gratis (*free to play*). Monetisasi dari game ini menggunakan sistem *gacha*, dimana pemain menggunakan mata uang didalam game untuk mendapatkan produk virtual secara acak. Mata uang dalam game ini dapat dibeli menggunakan uang dunia nyata, dari sana miHoYo sebagai developer Genshin Impact mendapatkan keuntungan. Produk virtual yang bisa didapatkan dari *gacha* adalah senjata, dan karakter yang bisa digunakan oleh pemain.

Sensor Tower melaporkan bahwa Hanya dalam 6 bulan setelah rilis, Genshin Impact telah memiliki pendapatan yang memiliki nilai lebih besar dari 1 miliar USD, dan mencapai nilai tersebut lebih cepat dari megahit lainnya seperti PokemonGO, dan Clash Royale. Pendapatan dari tiap karakter memiliki selisih yang cukup besar, contohnya pendapatan dari karakter bernama Zhongli pada tanggal 1 Desember 2020 memiliki nilai 15,5 juta USD sedangkan Albedo pada tanggal 23 Desember 2020 hanya memiliki pendapatan sebesar 9,1 juta USD

Untuk Menyelesaikan masalah diatas Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan TAM (*technology acceptance model*) yang diprakarsai oleh Davis et al. (1989). Melalui TAM, akan ditemukan sebuah hubungan antara desain estetik, pengalaman free-trial, online review terhadap niat beli.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis :

- H1: Desain Estetik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli item virtual dalam videogame Genshin Impact.
- H2: Pengalaman Free-trial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli item virtual dalam videogame Genshin Impact.

- H3: Online Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli item virtual dalam videogame Genshin Impact.

TAM (Technology Acceptance Model)

TAM adalah teori adaptasi dari TRA (*theory reasoned action*) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 dan diusulkan oleh Davis pada tahun 1986. Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa niat seseorang dalam melakukan sebuah perbuatan dapat dipengaruhi oleh dua faktor penentu yaitu *attitude towards behavior*, dan *subjective norm*.

Dengan dasar teori yang kuat melalui adaptasi dari TRA, Davis mengembangkan Model TAM. TAM menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi. Menurut Davis et al (1989) konsep TAM, merupakan sebuah teori yang menawarkan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan.

Menurut Model TAM tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi ditentukan oleh lima konstruk yaitu, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, *actual system usage*.

Niat Beli

Niat beli adalah sebuah proses yang kompleks, dan biasanya berhubungan dengan perilaku, persepsi, dan sifat konsumen (Mirabi et al 2015). Morinez et al (2007) dalam penelitian Mirabi et al (2015) mendefinisikan niat beli sebagai situasi dimana konsumen lebih memilih untuk membeli produk tertentu dalam situasi tertentu. Berdasarkan pernyataan Yunus et al (2015) niat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa, niat beli memiliki aspek lain dimana konsumen akan membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi.

Desain Estetik

Estetik adalah konsep lama yang berasal dari bahasa Yunani *aisthesis* yang berarti pemahaman melalui persepsi sensorik. Hekkert (2006) menyatakan bahwa definisi estetik sebagai kesenangan yang diperoleh dari persepsi indrawi, merupakan definisi yang paling tepat karena dengan jelas memisahkan fenomena estetik dari jenis pengalaman lain, seperti penafsiran makna dan respons emosional.

Pengalaman Free-trial

Pengalaman free-trial dapat diartikan sebagai *product experience* yang didapatkan dari penggunaan free trial atau produk yang memiliki limitasi pada fiturnya. Hendrik dan Hekkert (2008) mendefinisikan *product experience* sebagai kesadaran akan efek psikologis yang ditimbulkan oleh interaksi dengan produk, meliputi semua indra yang terstimulasi, makna dan nilai yang diberikan kepada produk, serta perasaan dan emosi yang ditimbulkan.

Online Review

Online consumer reviews merupakan sumber informasi penting yang memungkinkan konsumen untuk mencari informasi terperinci dan dapat diandalkan melalui pengalaman konsumen sebelumnya (Yoo dan Gretzel 2008; Gretzel et al 2011). Online consumer reviews seringkali digunakan pada kategori produk seperti buku, barang elektronik, games, videos, music, makanan, dan minuman.

Pengaruh Desain Estetik Terhadap Niat Beli

Konsumen sering kali bergantung pada estetika dalam menilai produk sebelum melakukan pembelian, bahkan dalam produk dimana desain memiliki pengaruh yang kecil seperti produk financial ataupun industrial (Wu et al 2017). Wu et al (2017) juga menyatakan bahwa produk yang secara visual menarik memperoleh tanggapan positif dari konsumen, konsumen memiliki bias terhadap produk yang indah sehingga bisa mempengaruhi penilaian rasional dan normatif serta proses pengambilan keputusan.

Desain estetik dalam videogame meliputi sound effects, graphics, storytelling (plots), animations, avatar, dan (Wu, dan Hsu, 2018). Dalam penelitian ini Desain estetik akan berfokus pada suara, plots, animasi, dan avatar karena obyek yang diteliti adalah item virtual di dalam videogame. Wu dan Hsu di dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa desain estetik yang menarik dan diminati oleh pemain akan memberikan emosi positif dan mendorong para pemain untuk mencoba dan terus memainkan game tersebut.

H1. Desain Estetik memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli

Pengaruh Pengalaman Free-trial terhadap Niat Beli

Lee dan Shin (2017) menyatakan bahwa konsumen yang menerima virtual item secara gratis memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli virtual item tersebut dibandingkan dengan pemain yang tidak menerima virtual item secara gratis. Dengan memberikan virtual items secara gratis kepada pemain akan memberikan kesempatan untuk mengetahui nilai dari item virtual tersebut, setelah pemain mengetahui nilai dari item virtual yang ditawarkan, mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut apabila mereka puas ketika menggunakan item virtual tersebut (Jang et al 2019).

H2 Pengalaman Free-trial memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli

Pengaruh Online Rview terhadap Niat Beli

Efek electronic word-of-mouth (eWOM) yang dihasilkan oleh online review dapat memengaruhi konsumen di masa yang akan datang dalam hal afeksi dan kognisi, yang keduanya memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen (Xu, Xun 2020). Reviews yang berasal dari konsumen menunjukkan pengaruh yang lebih besar pada niat beli daripada informasi yang berasal dari perusahaan, online consumer reviews membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Kim et al 2021).

Kategori produk yang biasanya memiliki online review antara lain adalah buku, barang elektronik, videogames, videos atau films, musik, makanan, dan minuman (Chen dan Xie 2008). Dalam videogames, online review memiliki pengaruh yang lebih besar pada videogames yang kurang populer dan online games, hal ini menunjukkan bahwa peran informasi dari reviews menjadi lebih penting di dalam lingkungan dimana cara alternatif untuk memperoleh informasi sulit didapatkan (Zhu dan Zhang 2010). Zhu dan Zhang juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa online reviews lebih berpengaruh ketika konsumen memiliki pengalaman tinggi dalam menggunakan internet.

H3 Online Review memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mixed method. Mixed method adalah pendekatan penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode penelitian kuantitatif dan metode kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan sebanyak 4 variabel, yaitu tiga variabel independen, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah desain estetik, pengalaman free-trial, dan online review. Variabel dependen yang digunakan adalah niat beli.

Populasi dan Sampel

Populasi yang telah ditetapkan pada penelitian ini adalah gamer atau orang-orang yang memiliki hobi untuk bermain videogame. Sampel yang digunakan di penelitian ini adalah gamer atau pemain dari videogame Genshin Impact dengan jumlah kurang lebih 100 pemain.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode untuk mendapatkan sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Dua metode tersebut antara lain adalah dengan menggunakan kuesioner, dan melakukan wawancara dengan pemain Genshin Impact.

Teknik Analisis Data Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metode analisis data partial least square. Partial Least Square (PLS) adalah teknik analisis persamaan struktural atau Structural Equation Model (SEM) berbasis komponen atau varian. PLS dapat melakukan pengujian model pengukuran yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, dan juga pengujian model struktural yang digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Teknik Analisis Data Kualitatif

Teknik analisis data yang digunakan untuk data kualitatif dalam penelitian ini adalah teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992). Teknik analisis data ini memiliki tiga tahap, yaitu: *Data Reduction, Data Display, Concluding Drawing*.

Tahap Penelitian

Pada penelitian ini mix method dilakukan dengan pendekatan sequential explanatory dimana tahap pertama penelitian menggunakan metode kuantitatif dan pada tahap kedua menggunakan metode kualitatif. Berikut merupakan desain dari sequential explanatory.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian Outer Model (model pengukuran) dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan dari variabel laten terhadap indikatornya, pengujian ini meliputi

convergent validity, discriminant validity, reliability dan AVE (Average Variance Extracted).

Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability yang ditunjukkan oleh nilai loading factor.

Nilai Loading Factor Iterasi Pertama

Variabel	Indikator	Outer Loading
Desain estetik	AD1	0.731
	AD2	0.775
	AD3	0.803
	AD4	0.652
Pengalaman free-trial	FE1	0.623
	FE2	0.685
	FE3	0.816
	FE4	0.757
	FE5	0.441
Online review	OR2	0.714
	OR3	0.41
	OR4	0.751
	OR5	0.424
	OR6	0.909
Niat beli	PI1	0.384
	PI2	0.76
	PI3	0.569
	PI4	0.641
	PI5	0.467
	PI6	0.705
	PI7	0.613
	PI8	0.682

Indikator variabel yang memiliki nilai loading factor lebih kecil dari 0.5 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga indikator tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

Nilai Loading Factor Iterasi Kedua

Variabel	Indikator	Outer Loading
Desain estetik	AD1	0.608
	AD2	0.858
	AD3	0.787
	AD4	0.544

Pengalaman free-trial	FE1	0.712
	FE2	0.659
	FE3	0.826
	FE4	0.687
Online review	OR2	0.620
	OR4	0.632
	OR6	0.974
Niat beli	PI2	0.762
	PI3	0.624
	PI4	0.698
	PI6	0.688
	PI7	0.601
	PI8	0.793

Discriminant Validity

	Desain estetik	Pengalaman free-trial	Online review	Niat beli
AD1	0.608	-0.024	0.243	0.045
AD2	0.858	0.247	0.121	0.444
AD3	0.787	0.072	0.325	0.292
AD4	0.544	0.007	0.246	0.125
FE1	0.1	0.712	0	0.196
FE2	-0.039	0.659	0.152	0.093
FE3	0.193	0.826	0.175	0.227
FE4	0.193	0.687	0.221	0.181
OR2	0.031	-0.043	0.62	0.043
OR4	0.208	-0.02	0.632	0.08
OR6	0.271	0.229	0.974	0.348
PI2	0.382	0.017	0.182	0.762
PI3	0.298	0.113	0.347	0.624
PI4	0.265	0.126	0.078	0.698
PI6	0.296	0.095	0.134	0.688
PI7	0.128	0.215	0.32	0.601
PI8	0.36	0.416	0.211	0.793

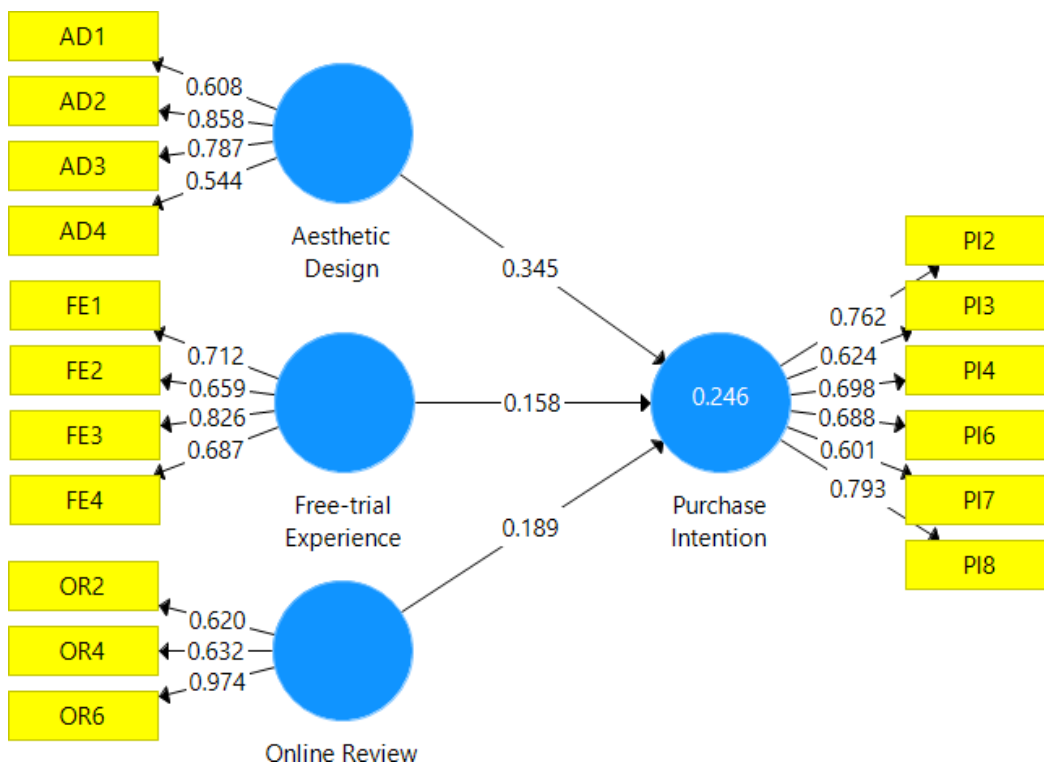
Setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai loading factor yang paling besar dibanding nilai loading jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki discriminant validity yang baik.

Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AD	0.798	0.505
FE	0.814	0.524
OR	0.796	0.577
PI	0.849	0.487

Semua variabel memiliki nilai composite reliability diatas 0.7. Sedangkan untuk nilai AVE semuanya memiliki nilai diatas 0.5 kecuali konstruk niat beli yang memiliki nilai 0.487, hal ini berarti bahwa konstruk desain estetik, pengalaman free-trial, dan online review memiliki convergent validity yang tinggi. Berdasarkan penelitian dari Fornell dan Larcker (1981), apabila nilai AVE lebih rendah dari 0.5 tapi composite reliability memiliki nilai lebih tinggi dari 0.6, maka konstruk tersebut memiliki convergent validity yang cukup. Konstruk niat beli yang memiliki composite reliability lebih tinggi dari 0.6, yaitu 0.849 dapat dikatakan memiliki convergent validity yang cukup walaupun nilai AVE lebih rendah dari 0.5.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil estimasi R-square yang dihitung dengan menggunakan

SmartPLS menunjukkan bahwa Niat Beli memiliki nilai 0.246. Hasil ini menunjukkan bahwa 24.6% variabel Niat Beli dapat dipengaruhi oleh variabel Desain Estetik, Pengalaman Free-trial, dan Online Review.

Uji Hipotesis

	Original Sample Estimate	Sample Mean	Standard Deviation	T-statistics	P Values
AD->PI	0.345	0.357	0.099	3.471	0.001
FE->PI	0.158	0.181	0.104	1.520	0.129
OR->PI	0.189	0.218	0.111	1.706	0.089

Pengujian Hipotesis 1 (Desain estetik berpengaruh positif terhadap niat beli)

Hasil Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel desain estetik (AD) dengan niat beli (PI) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.345 dengan nilai t sebesar 3.471. Dari hasil ini dinyatakan t statistik signifikan karena memiliki nilai lebih tinggi dari 1.96 dengan p value lebih rendah dari 0.05 dengan nilai 0.001 sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (Pengalaman free-trial berpengaruh positif terhadap niat beli)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengalaman free-trial (FE) dengan niat beli (PI) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.158 dan nilai t statistik 1.520. dari hasil ini t statistik dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai lebih rendah dari 1.96 dengan p value lebih tinggi dari 0.05 yaitu 0.129 sehingga hipotesis kedua ditolak.

Pengujian Hipotesis 3 (Online review berpengaruh positif terhadap niat beli)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel online review (OR) dengan niat beli (PI) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.189, p values 0.089 dan nilai t statistik 1.706. dari hasil ini dinyatakan tidak signifikan karena t statistik memiliki nilai lebih rendah dari 1.96 dan nilai p value lebih tinggi dari 0.05 sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Uji Kualitatif

Mayoritas dari pemain dalam memilih karakter lebih mengutamakan desain estetik yang mereka sukai, terutama desain visual dari karakter dan senjata yang kemudian diikuti oleh pengisi suara dari karakter tersebut. Sifat dari karakter dan cerita latar belakang juga menjadi faktor untuk beberapa pemain dalam membeli karakter. Empat dari lima informan penelitian menyatakan bahwa alasan utama mereka untuk membeli karakter adalah desain visual dari karakter yang menarik bagi mereka.

Satu informan menyatakan bahwa walaupun desain estetik merupakan alasan untuk membeli karakter, itu bukan alasan utamanya. Alasan utama untuk membeli karakter bagi dia adalah pengalaman dari memainkan free-trial dimana pemain dapat merasakan secara langsung mengenai karakternya.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan niat beli karakter dan senjata dalam videogame Genshin Impact. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah desain estetik, pengalaman free-trial, online review, dan niat beli. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan langsung dan positif antara desain estetik dan niat beli. Hal ini berarti bahwa karakter/senjata yang memiliki desain estetik yang menarik untuk pemain akan mendorong pemain untuk membeli karakter/senjata tersebut.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung dan positif antara pengalaman free-trial dan niat beli. Hal ini berarti bahwa pengalaman dari memainkan free-trial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dari pemain.
3. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung dan positif antara online review dan niat beli. Hal ini berarti bahwa online review dari karakter/senjata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dari pemain.

Analisis menggunakan metode kualitatif dimana peneliti mewawancarai 5 narasumber menunjukkan bahwa, bagi empat narasumber alasan utama yang menarik untuk membeli karakter atau senjata adalah desain estetik, terutama suara dari karakter atau desain visual dari karakter dan senjata. Sedangkan satu narasumber menyatakan bahwa pengalaman free-trial merupakan alasan utamanya.

Saran

Berdasarkan pada hasil dari penelitian ini, terdapat saran yang dapat diberikan kepada Mihoyo sebagai developer dari Genshin Impact agar dapat dijadikan pertimbangan untuk strategi bisnis. Saran yang dapat diberikan antara lain adalah :

1. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa desain estetik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, sehingga untuk meningkatkan minat beli dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas desain estetik seperti pengisi suara, desain karakter ataupun senjata, dan efek visual maupun audio yang menarik.
2. Walaupun dari pendekatan kuantitatif menunjukkan bahwa pengalaman free-trial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, akan tetapi di dalam pendekatan kualitatif, narasumber memiliki persepsi bahwa pengalaman free-trial merupakan hal yang penting dan menjadi alasan utama untuk membeli karakter maupun senjata, jadi diharapkan free-trial dapat dikembangkan lagi. Sebagai contoh pemain dapat lebih bebas dalam mencoba karakter ataupun senjata yang ditawarkan, durasi dapat diperpanjang dan tipe monster yang dilawan bisa lebih beragam.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, maka Mihoyo sebagai developer tidak perlu melakukan perubahan terhadap produknya dengan mengikuti apa yang ada dalam online review. Sebagai gantinya Mihoyo bisa terus mengembangkan hal lain yang berkaitan dengan produknya.

Keterbatasan

Pelaksanaan penelitian masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

1. Bahasa dan istilah yang digunakan oleh responden berbeda – beda sehingga dapat mengakibatkan kebingungan ketika responden mengisi kuesioner yang dibagikan maupun wawancara dalam pendekatan penelitian kualitatif yang dilakukan.
2. Pengumpulan data memerlukan waktu yang lebih lama, walaupun sudah diupayakan dengan menggunakan G-Form untuk memudahkannya.
3. Masih terdapat hasil yang menunjukkan kesimpulan tidak signifikan, yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman free-trial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dan hipotesis yang menyatakan bahwa online review berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Saran Penelitian yang akan datang

Berdasarkan keterbatasan dan kekurangan yang telah dijelaskan, penelitian ini dapat memberikan saran untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di masa mendatang. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Menggunakan kuesioner yang dapat diterima oleh responden yang berbeda Bahasa.
2. Sebaiknya proses pengumpulan data walaupun dengan elektronik, tetap dikonfirmasi agar tidak terlalu lama responnya.
3. Dalam penelitian yang akan datang untuk mengkonfirmasi hasil yang tidak signifikan bisa jadi karena keterbatasan sampel baik jumlah maupun keterwakilan dari populasi. Untuk itu perlu menambah jumlah sampel dan keterwakilan dari populasi dengan menggunakan teknik sampling yang lebih akurat, misalnya dengan random sampling sesuai dengan ragam populasi.

REFERENSI

- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477– 491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hekkert, P., & Leder, H. (2008). Product aesthetics. *Product Experience*, December, 259–285. <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50013-7>
- 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*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10257-019-00420-z>
- Kim, M., Min, S., Choi, S., & Yong, S. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Impact of visual information on online consumer review behavior : Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(September 2020), 102494. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102494>

- Lee, J., & Shin, D. H. (2017). Positive side effects of in-app reward advertising: Free items boost sales: A focus on sampling effects. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 272–282. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-036>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Wu, F., Samper, A., Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2017). It's too pretty to use! When and how enhanced product aesthetics discourage usage and lower consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 651–672. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx057>
- Wu, S. L., & Hsu, C. P. (2018). Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games (MMORPGs): Determinants of virtual item purchase intention. *Journal of Business Research*, 92(September 2016), 242– 249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.035>
- Xu, X. (2020). Examining the role of emotion in online consumer reviews of various attributes in the surprise box shopping model. *Decision Support Systems*, 136(March), 113344. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113344>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, Anas. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management* 15 (2): 8-14.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>