

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI *PURCHASE INTENTION* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*

(Studi Pada Pembelian Aplikasi Genshin Impact

Di Kalangan Generasi Z)



Oleh :

DIMAS ARDI PRATAMA

NPM. 21.61201.066

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2025

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH YANG DIMEDIASI PURCHASE INTENTION
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT**

(Studi Pada Pembelian Aplikasi Genshin Impact

Di Kalangan Generasi Z)



Oleh :

DIMAS ARDI PRATAMA
NPM. 21.61201.066

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

2025



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **11 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Ima Aprianti, S.IP., MM	1.	Ketua
2.	Dahlia Natalia, SM, MM	2.	Anggota
3.	Dr. Suyanto, SE, M.Si	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : DIMAS ARDI PRATAMA
NPM : 21.61201.066
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Value dan Electronic Word Of Mouth yang dimediasi oleh Purchase intention terhadap Customer Engagement (Studi Pada Pembelian Aplikasi Genshin Impact di Kalangan Generasi Z).

Nilai Angka/Huruf : **86.37 / A-**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I


Dian Ima Aprianti, S.IP., MM

Pembimbing II


Dahlia Natalia, SM, MM

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH YANG
DIMEDIASI OLEH *PURCHASE INTENTION*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* (Studi
Pada Pembelian Aplikasi Genshin Impact Di Kalangan
Generasi Z)

Diajukan Oleh : Dimas Ardi Pratama
NPM : 2161201066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,



Dian Irma Aprianti, S.IP.,M.M
NIDN.1114047902

Pembimbing II,



Dahlia Natalia, SM., MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,

4 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam
Samarinda,



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP 197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif pada tanggal 11 April 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

Hari : Jum'at

Tanggal : 11 April 2025

Dosen Penguji :

1. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

1.



2. Dahlia Natalia, S.M, MM

2.



3. Dr.Suyanto, S.E., M.Si

3.



LEMBARAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:




Nama: Dimas Ardi Pratama

NPM: 2161201066

Telah melakukan revisi skripsi, yang berjudul:

“PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI PURCHASE INTENTION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi Pada Pembelian Aplikasi Genshin Impact Di Kalangan Generasi Z)”

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1	Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1. Penulisan alat analisis yang digunakan	
2	Dahlia Natalia, SM, MM	1. Tambahkan teori pada tabel <i>Goodness of fit</i>	
3	Dr. Suyanto, SE, M.Si	1. Konsistensi penulisan 2. Perjelas bahasa yang digunakan pada tabel 4.3	

RIWAYAT HIDUP



Dimas Ardi Pratama lahir di Samarinda pada tanggal 05 Mei 2003, anak pertama dari pasangan Bapak Heru Purwanto dan Ibu Siti Maisyarah. Menempuh pendidikan dasar di SD Muhammadiyah Muara Jawa dari tahun 2009 hingga 2015, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Muara Jawa pada tahun 2015 sampai 2018, dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Muara Jawa dari tahun 2018 hingga 2021. Pada tahun 2021, terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Widyagama Mahakam Samarinda dengan Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran. Pada tahun 2024, mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Kelurahan Muara Jawa Tengah, Kutai Kartanegara.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *perceived value* dan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *purchase intention* terhadap *customer engagement* (Studi pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z)” mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen.

Penulis memahami bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik dalam bentuk materi, doa, maupun dukungan. Semua itu sangat berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Teristimewa penulis berterima kasih kepada Bapak, Mamak, dan Adek saya yang tercinta (yang telah mendidik, mendukung secara penuh dan memberikan semangat serta doa dan dukungan selama ini kepada peneliti)
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd.M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
3. Bapak M. Astri Yulidar, S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Mahakam Samarinda
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing I

5. Ibu Dahlia Natalia, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam mempersiapkan dan meneliti sampai pada penyusunan skripsi penelitian ini
6. Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam perkuliahan dan pengurusan berkas akademik
7. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan semangat serta dukungan selama pengerjaan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu
8. Pemilik usaha Print Alpha yang telah membantu penulis dalam menjilid skripsi dengan harga yang terjangkau

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengakhiri skripsi ini dengan harapan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Samarinda, 13 April 2025

Dimas Ardi Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBARAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan dan Manfaat penelitian	8
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.4.2 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika penelitian.....	10
BAB II DASAR TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Pemasaran	14
2.3 <i>Customer Engagement</i>	16
2.4 <i>Purchase Intention</i>	18
2.4 <i>Perceived Value</i>	20
2.6 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	22
2.7 Model Konseptual.....	24
2.8 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Definisi Operasional variabel	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28

3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data	29
3.4.1	Sumber Data.....	29
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5	Metode Analisis Data.....	31
3.5.1	Analisis Data	31
3.5.2	Analisis Verikatif.....	32
3.5.3	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	32
3.5.4	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.5.5	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	35
3.5.6	<i>R-square</i>	35
3.5.7	<i>Model of fit & Goodness of Fit</i>	36
3.5.8	Uji Hipotesis	37
3.5.9	Uji Pengaruh Mediasi.....	37
BAB IV	GAMBARAN OBYEK PENELITIAN.....	38
4.1	Gambaran Umum Aplikasi Genshin Impact.....	38
4.2	Konsep dan Mekanisme Permainan	39
4.3	Visi dan Misi Genshin Impact	39
4.3.1	Visi	39
4.3.2	Misi	40
4.4	Karakteristik Pengguna Generasi Z Aplikasi Genshin Impact	40
4.4.1	Rentang Usia Pengguna Generasi Z Aplikasi Genshin Impact.....	40
4.4.2	Minat Pada Pembelian Dalam Aplikasi Genshin Impact.....	41
4.4.3	Sumber Informasi Aplikasi Genshin Impact.....	42
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
5.1	Analisis Data dan Penelitian.....	43
5.1.1.	Analisis Data <i>Customer Engagement</i>	43
5.1.2	Analisis Data <i>Purchase Intention</i>	45
5.1.3	Analisis Data <i>Perceived value</i>	47
5.1.4	Analisis Data <i>Electronic Word Of Mouth(E-WOM)</i>	48
5.2	Analisis Penelitian	50
5.2.1	Analisis Inferensial Uji <i>Model Measurement</i> atau <i>Outer Model</i>	50

5.2.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
5.2.3 <i>Model of Fit & Quality Indices</i> (Uji Model Penelitian).....	55
5.3 Hasil Analisis SEM	56
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
5.3.1 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	58
5.3.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	59
5.3.3 <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	61
5.3.4 <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	62
5.3.5 <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> melalui <i>Purchase Intention</i>	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	67
6.1 Kesimpulan.....	67
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survey	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel	26
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	31
Tabel 3.3 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	36
Tabel 4.1 Rentang Usia Pengguna Aplikasi Genshin Impact	41
Tabel 4.2 Minat Pembelian Dalam Aplikasi Genshin Impact	41
Tabel 4.3 Sumber Informasi Aplikasi Genshin Impact	42
Tabel 5.1 Hasil Kuisisioner <i>Customer Engagement</i>	43
Tabel 5.2 Hasil Kuisisioner <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 5.3 Hasil Kuisisioner <i>Perceived Value</i>	47
Tabel 5.4 Hasil Kuisisioner <i>Electronic Word Of Mouth</i>	48
Tabel 5.5 Indikator Variabel	51
Tabel 5.6 <i>Outer Model</i>	51
Tabel 5.7 <i>Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs</i>	52
Tabel 5.8 <i>Indicator Weights</i>	53
Tabel 5.9 <i>R-Square</i>	54
Tabel 5.10 <i>Goodness Of Fit</i>	55
Tabel 5.11 Pengaruh Langsung	56
Tabel 5.12 Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Negara dengan Pemain Video Games Terbanyak di Dunia	1
Gambar 1.1 Pendapatan Aplikasi Genshin Impact.....	3
Gambar 2.1 Model Konseptual	24
Gambar 4,1 Logo Genshin Impact	38
Gambar 5.1 Hasil Analisis SEM	56

ABSTRAK

Dimas Ardi Pratama, Pengaruh *Perceived Value* dan *Electronic Word of Mouth* yang dimediasi oleh *Purchase Intention* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Pembelian Aplikasi Genshin Impact di Kalangan Generasi Z). Dengan dosen pembimbing 1 Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M, dan dosen pembimbing 2 Ibu Dahlia Natalia, S.E., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perceived value* dan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *purchase intention* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z

Metode Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan variabel *perceived value*, *electronic word of mouth*, *purchase intention* dan *customer engagement*. Hipotesis diuji dengan analisis SEM menggunakan WarpPLS 7.0. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua Generasi Z yang mengunduh aplikasi Genshin Impact dan berusia 17 hingga 28 tahun. Pengambilan sampel dari jumlah indikator sebanyak 17, dikali jumlah maksimal 10 yaitu 170 sampel

Hasil Penelitian ini menunjukkan *perceived value* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, *perceived value* melalui *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, *electronic word of mouth* melalui *purchase intention* tidak signifikan terhadap *customer engagement*

Kata Kunci : *perceived value. electronic word of mouth, purchase intention dan customer engagement*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ekonomi digital telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet di seluruh dunia. Ekonomi digital mencakup berbagai sektor yang mengandalkan teknologi digital dalam operasional dan transaksinya, seperti *e-commerce*, *fintech*, *edutech*, *healthtech*, *cloud computing*, hingga industri kreatif seperti game dan konten digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan layanan digital turut mendorong pertumbuhan industri ini.

Salah satu sektor yang turut berkontribusi dalam ekosistem ekonomi digital adalah industri game online. Perkembangan game online di Indonesia mengalami lonjakan signifikan, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki persentase gamers tertinggi di dunia, dengan 96,5% populasi yang bermain video game.

Gambar 1.1
Negara dengan Pemain Video Games Terbanyak di Dunia



Sumber: We Are Social, 2024

Menurut GoodStats (2023) Pada tahun 2023, pasar video game di Indonesia diproyeksikan mencapai pendapatan sebesar USD1,117 miliar , hasil ini dihitung berdasarkan pembelian dalam aplikasi dengan jumlah pemain mencapai 53,8 juta.

Menurut Pew Research Center (2019) Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan merupakan kelompok yang sangat terpapar teknologi digital dan game online sejak usia dini. Yonatan A.Z (2024) dalam surveinya mengatakan dari jumlah populasi Generasi Z di Indonesia yang bermain game, 43% diantaranya aktif bermain game setiap hari dengan 89% laki-laki Generasi Z menyatakan ketertarikannya dalam bermain game, sedangkan untuk perempuan mencapai 56%.

Salah satu game yang berhasil menarik perhatian Generasi Z adalah Genshin Impact, sebuah aplikasi game *free to play* berbasis gacha menggunakan transaksi mikro yang dirilis oleh hoYoverse pada 28 September 2020. Model transaksi mikro dalam Genshin Impact telah terbukti sangat sukses. Berdasarkan Sensor Tower (2022) dalam tahun pertama setelah peluncurannya, game ini menghasilkan lebih dari USD 3 miliar, menjadikannya salah satu *game mobile* dengan pendapatan tertinggi dalam sejarah.

Pendapatan ini sebagian besar berasal dari pemain yang bersedia menghabiskan uang dalam jumlah besar untuk mendapatkan karakter atau senjata langka dalam *event-banner* terbatas. Beberapa pemain bahkan dikenal sebagai "*whale*", yaitu mereka yang menghabiskan ribuan hingga puluhan ribu dolar untuk memastikan mendapatkan fitur tertentu dalam game.

Gambar 1.2
Pendapatan Aplikasi Genshin Impact

PENDAPATAN BULANAN - JANUARI 2024 GAME MOBILE - RPG ANIME			PENDAPATAN IDR
1		GENSHIN IMPACT	938 MILIAR
2		FATE/GRAND ORDER	553 MILIAR
3		HONKAI STAR RAIL	515 MILIAR
4		NIKKE	490 MILIAR
5		BLUE ARCHIVE	280 MILIAR
6		ARKNIGHTS	270 MILIAR
7		REVERSE 1999	100 MILIAR
8		MENTOMORI	96 MILIAR
9		SEVEN KNIGHTS IDLE	83 MILIAR
10		FIRE EMBLEM HEROES	71 MILIAR

Sumber: Appmagic, 2024

Dari gambar 1.2 di atas dapat dilihat aplikasi Genshin Impact menempati peringkat pertama dengan pendapatan 938 miliar IDR, diikuti oleh Fate/Grand Order (553 miliar IDR) dan Honkai: Star Rail (515 miliar IDR). Data ini mencerminkan dominasi game berbasis gacha dalam industri game, di mana mekanisme transaksi mikro menjadi sumber pendapatan utama.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan Genshin Impact sebagai objek penelitian karena tingginya pendapatan, Genshin Impact mencerminkan tren dan preferensi pemain saat ini. Genshin Impact menjadi objek yang menarik diteliti guna mengungkapkan mengenai apa yang membuat aplikasi game menarik bagi banyak orang terutama Generasi Z.

Customer engagement merupakan tingkat keterikatan emosional dan interaksi aktif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam industri game, *customer engagement* dapat terlihat dari seberapa sering pemain berpartisipasi dalam permainan, interaksi dalam komunitas, hingga loyalitas mereka terhadap suatu game. Tingginya tingkat keterikatan ini dapat

memengaruhi keputusan pemain untuk terus menggunakan layanan atau bahkan melakukan pembelian dalam aplikasi.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan *customer engagement* adalah *perceived value*, yaitu persepsi pemain terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dalam game berbasis transaksi mikro seperti Genshin Impact, pemain sering kali mempertimbangkan apakah fitur premium atau item dalam game memiliki nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Jika pemain merasa mendapatkan pengalaman yang lebih baik melalui pembelian, mereka cenderung lebih terikat dengan game tersebut.

Selain itu, faktor eksternal seperti *electronic word of mouth (eWOM)* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pemain. *eWOM* mencakup ulasan, rekomendasi, serta diskusi yang tersebar melalui media sosial, forum komunitas, dan platform berbagi pengalaman. Generasi Z, yang sangat aktif di dunia digital, sering kali mengandalkan opini sesama pemain sebelum memutuskan untuk memainkan atau melakukan transaksi dalam sebuah game. Ulasan positif dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan pemain terhadap suatu game, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat mereka.

Keputusan pemain untuk bertransaksi dalam game juga dipengaruhi oleh *purchase intention* atau niat beli. *Purchase intention* berperan sebagai faktor mediasi yang menghubungkan bagaimana *perceived value* dan *eWOM* dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian dalam game. Semakin tinggi nilai yang dirasakan dan semakin besar pengaruh ulasan digital, semakin tinggi

pula niat pemain untuk berinvestasi dalam game tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan *customer engagement*.

Dengan melihat fenomena perilaku Generasi Z yang sangat aktif dalam dunia digital dan konsumsi game online, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *perceived value*, *eWOM*, dan *purchase intention* berkontribusi terhadap *customer engagement* dalam Genshin Impact.

Untuk menguji kelayakan penelitian ini, peneliti melakukan pra-survey menggunakan kuisioner pada 30 responder yang berusia 16-28 tahun dan disebarkan secara online melalui facebook dan whatsapp berdasarkan indikator yang telah di tentukan. Tujuan utama dari observasi ini adalah untuk mengumpulkan data awal yang berkaitan dengan *perceived value*, *purchase intention*, *customer engagement* dan *electronic word of mouth*.

Tabel 1.1 Pra-Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda melakukan pembelian pada aplikasi Genshin Impact karena merasa aplikasi ini memberikan nilai pelanggan yang tinggi?	22	8
2	Apakah anda merekomendasikan aplikasi Genshin Impact kepada komunitas atau teman?	17	13
3	Apakah konten pada aplikasi Genshin Impact lebih menarik dibandingkan aplikasi game lain?	24	6
4	Apakah anda mencari informasi terbaru terkait aplikasi pada Genshin Impact sebelum melakukan pembelian?	19	11
5	Apakah Genshin Impact memberikan pengalaman bermain yang menyenangkan untuk anda?	28	2
6	Apakah status sosial anda dalam komunitas meningkat setelah mengunduh aplikasi?	20	10
7	Apakah harga yang dibayar untuk aplikasi Genshin Impact sebanding dengan nilai pelanggan yang ditawarkan?	25	5
8	Apakah aplikasi Genshin Impact menawarkan kualitas grafis yang tinggi?	27	3

9	Apakah pembelian dalam Genshin Impact memberikan kepuasan tersendiri bagi anda?	26	4
10	Apakah anda memantau media sosial untuk mengetahui pendapat pemain lain tentang aplikasi game Genshin Impact?	21	9
11	Apakah anda pernah berdiskusi dengan komunitas tentang aplikasi Genshin Impact?	25	5
12	Apakah semangat bermain anda meningkat ketika mendapatkan konten yang anda inginkan?	28	2
13	Apakah anda memiliki ketertarikan khusus terhadap konten yang diberikan Genshin Impact?	25	5
14	Apakah informasi terkait aplikasi Genshin Impact mudah ditemukan di media sosial?	26	4
15	Apakah ulasan positif tentang aplikasi Genshin Impact membantu anda mengambil keputusan pembelian lebih cepat?	21	9
16	Apakah ulasan negatif tentang aplikasi Genshin Impact membantu anda dalam mengambil keputusan lebih cepat?	25	5
17	Apakah ulasan yang anda temukan di media sosial terkait aplikasi Genshin Impact dibahas secara detail?	27	3

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pra-survey yang disebar melalui facebook dan whatsapp menggunakan kuisioner, terdapat beberapa aspek yang mendapatkan suara tertinggi dari responden. Sebanyak 28 responden yang menyatakan bahwa aplikasi ini memberikan pengalaman bermain yang menyenangkan. Selain itu, 28 responden mengaku bahwa semangat bermain mereka meningkat saat mendapatkan konten yang diinginkan. 27 responden juga menyebutkan bahwa ulasan yang mereka temukan di media sosial mengenai Genshin Impact dibahas secara detail.

Di sisi lain, 27 menyatakan bahwa kualitas grafis Genshin Impact sangat tinggi. Hasil survey awal ini membuktikan bahwa peran dari variabel *perceived value*, *eWOM* berpotensi mendorong *customer engagement* melalui *purchase*

intention sehingga hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat judul ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z?
3. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *customer engagement* pembelian aplikasi pada Genshin Impact di kalangan Generasi Z?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer engagement* melalui *purchase intention* terhadap pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *customer engagement* melalui *purchase intention* pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini diuraikan untuk mengetahui batasan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini difokuskan pada pemain *game* Genshin Impact dalam kategori Generasi Z yang berusia 17-28 tahun.
2. Penelitian hanya fokus pada variabel *perceived value*, *electronic word of mouth* dan *customer engagement* melalui *purchase intention*.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada aplikasi *game* Genshin Impact sebagai objek utama. Temuan dan hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk *game online* lainnya.
4. Responden penelitian ini terbatas pada pemain Genshin Impact yang berdomisili di Indonesia
5. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*). Responden yang menjadi sampel adalah mereka yang secara aktif bermain Genshin Impact dan memenuhi kriteria Generasi Z.
6. Penelitian ini akan dilakukan pada Februari-April 2025, untuk mengumpulkan data yang relevan dan terkini.

1.4 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer engagement* pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z

2. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *customer engagement* pada pembelian aplikasi Genshin Impact
3. Untuk mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap *customer engagement* dalam pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z.
4. Untuk mengetahui *purchase intention* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived value* dan *customer engagement*.
5. Untuk mengetahui peran *purchase intention* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan *customer engagement*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Mengetahui bagaimana *perceived value*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* sebagai variabel mediasi berperan dalam *customer engagement* dan juga penelitian ini diharapkan membantu penulis untuk mendapatkan gelar S1

2. Bagi pengembang aplikasi Genshin Impact

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembang aplikasi Genshin Impact untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan interaksi dalam *game* mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *customer engagement* di kalangan pemain.

3. Bagi akademisi

Temuan-temuan dalam penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, serta pengaruh media sosial dan forum daring dalam keputusan pembelian aplikasi.

1.5 Sistematika penelitian

Pada pedoman dan sistematis penelitian untuk mengawali alur penelitian yang bermanfaat, agar pembaca memahami dan menerima penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang, menjelaskan rumusan masalah, membahas batasan masalah, menguraikan tujuan dan manfaat penelitian, dan menerangkan sistematika penulisan.

BAB II DASAR TEORI

Menjelaskan penelitian terdahulu. menguraikan teori dan indikator yang berkaitan dengan judul penelitian, memuat model konseptual dan menyimpulkan hipotesis atau dugaan sementara.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Memberikan penjelasan tentang metodologi penelitian, penjelasan tentang definisi operasional setiap variabel, penjelasan tentang metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, dan penjelasan tentang teknik analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Menguraikan secara rinci objek penelitian, termasuk deskripsi umum, kondisi terkini, pihak yang terlibat, dan relevansi objek penelitian dalam konteks masalah yang diajukan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menganalisis hasil penelitian dengan menghubungkannya pada teori dan penelitian terdahulu, serta memberikan interpretasi terhadap data yang ditemukan dan membahas kesesuaian hasil dengan hipotesis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Menyimpulkan hasil penelitian, menjawab rumusan masalah, serta memberikan saran berdasarkan temuan penelitian. Selain itu, disarankan juga langkah-langkah untuk penelitian lebih lanjut dan rekomendasi praktis.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi ini mengacu pada riset-riset terdahulu dengan tujuan menghindari duplikasi atau kesamaan, sekaligus menganalisis serta membandingkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dengan hasil dari penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Keni dan Tjenghar widjaja (2024)	<i>The Influence of Enjoyment, Social Value, and Continued Use Intention towards Battle Pass Purchase Intention in Genshin Impact</i>	<i>Enjoyment</i> , <i>Social Value</i> , dan <i>Continued Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>Battle Pass</i> di Genshin Impact baik secara parsial maupun stimulan.	1. Objek penelitian 2. Variabel <i>Purchase Intention</i>	1. Variabel <i>perceived value</i> , <i>customer engagement</i> dan <i>e-WOM</i> 2. Waktu penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2024 dan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2025 3. Target responden berbeda penelitian saat ini berfokus pada Generasi Z

2.	Surya, Muftiadi, dan Chan (2024)	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dalam <i>Game Genshin Impact</i> .	<i>Customer perceived value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.	1. Objek penelitian 2. Variabel <i>perceived value</i>	1. Variabel <i>e-WOM</i> dan <i>customer engagement</i> , 2. Waktu penelitian berbeda, penelitian saat ini dilakukan pada 2025 3. Penelitian terdahulu tidak berfokus pada Generasi Z
3.	Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021)	<i>The impact of eWOM on consumer brand engagement</i>	<i>Electronic word-of-mouth</i> meningkatkan <i>consumer brand engagement</i> yang mendukung kepuasan, tetapi tidak berpengaruh langsung pada loyalitas.	1. Variabel <i>Customer Engagement</i> 2. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	1. Objek penelitian berbeda 2. Waktu penelitian terdahulu dilakukan pada 2021 sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada 2025 3. Penelitian terdahulu tidak membahas Generasi Z 4. Penelitian ini menambahkan <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel mediasi
4.	Tene et al. (2024)	<i>The Effect of Perceived Value, Customer Engagement, and Social Influence on Purchase Intention of Virtual</i>	<i>Perceived value, customer engagement, dan social influence</i> memiliki pengaruh positif	1. Variabel <i>Perceived Value</i> , 2. Variabel <i>Customer Engagement</i> 3. Variabel <i>Purchase Intention</i>	1. Objek penelitian ini berbeda Penelitian saat ini tidak menggunakan variabel <i>social influence</i> melainkan <i>e-WOM</i> .

		<i>Items in Mobile Legends: Bang Bang Among Generation Z</i>	signifikan terhadap niat pembelian item virtual baik secara parsial maupun stimulan	4. Target responden	2. Waktu penelitian berbeda 3. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi
5	Yu, F., & Zheng, R. (2022)	<i>The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. Asia Pacific</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kemewahan yang dipersepsikan secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat beli.	1. Variabel <i>Perceived Value</i> 2. Variabel <i>Customer Engagement</i> 3. Variabel <i>Purchase Intention</i>	1. Penelitian terdahulu berfokus pada <i>live streaming shopping</i> 2. Penelitian saat ini menggunakan <i>purchase intention</i> sebagai mediasi, 3. Penelitian terdahulu dilakukan pada 2022 sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada 2025, 4. Penelitian terdahulu juga tidak berfokus pada Generasi Z

Sumber : data diolah 2025

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam operasional perusahaan. Pemasaran merupakan suatu pendekatan yang diadopsi oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dengan

tujuan mencapai keuntungan yang optimal. Di samping itu, pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna memperoleh nilai sebagai imbalan. Menurut Safitri (2023:1) Pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang membantu seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga kepada orang lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen.

Berdasarkan Ajzen (1980), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor utama dari perilaku itu sendiri. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Dalam konteks pada pembelian aplikasi, *Planned Behavior* menjelaskan bahwa:

1. Sikap terhadap pembelian aplikasi: Jika pengguna memiliki pandangan positif terhadap aplikasi, baik dari segi manfaat maupun fitur, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk membeli.
2. Norma subjektif : Rekomendasi dari teman, ulasan online, dan opini sosial dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam membeli aplikasi.

3. Kontrol perilaku yang dipersepsikan: Jika pengguna merasa memiliki cukup kemudahan, baik dalam hal finansial maupun aksesibilitas, maka niat pembelian aplikasi akan semakin kuat.

2.3 *Customer Engagement*

Customer engagement (Keterikatan pelanggan) merupakan komponen mendasar dari strategi pemasaran yang efektif saat ini. Konsep ini mencakup lebih dari sekadar interaksi antara pelanggan dan merek, konsep ini menekankan pentingnya membina hubungan yang mendalam dan bermakna. Keterlibatan yang efektif memungkinkan pelanggan merasa terhubung dengan merek, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan yang lebih besar.

Menurut Aditya Wardhana (2024:365), keterikatan pelanggan dijelaskan sebagai intensitas partisipasi individu dalam dan keterhubungan dengan penawaran dan/atau aktivitas organisasi, yang dapat dimulai oleh pelanggan maupun organisasi. So *et al.* (2016) menggolongkan keterlibatan pelanggan sebagai hubungan emosional individu dengan suatu merek, yang diekspresikan melalui reaksi kognitif, emosional, dan perilaku yang melampaui proses pembelian. Definisi ini menyoroti bahwa keterikatan konsumen mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku, yang semuanya terjadi di luar perilaku pembelian langsung.

Customer engagement berfungsi sebagai konsep sentral yang merefleksikan sejauh mana konsumen secara aktif terlibat dalam interaksi yang berkelanjutan dengan merek, baik melalui keterlibatan kognitif, emosional, maupun perilaku. Hollebeek (2011) mengkontekstualisasikan *customer*

engagement dalam ekosistem digital dan layanan, dengan menekankan bahwa keterlibatan tersebut tidak terlepas dari bagaimana konsumen mengevaluasi *perceived value* yang ditawarkan oleh suatu aplikasi atau platform. Ketika konsumen merasakan bahwa aplikasi memiliki nilai yang relevan dan bermakna, mereka cenderung terdorong untuk berpartisipasi secara aktif menyebarkan pengalaman melalui *electronic word of mouth (eWOM)*, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Menurut Aditya Wardhana (2024:367) mengidentifikasi beberapa indikator utama untuk mengukur *customer engagement* (keterikatan pelanggan), yaitu:

1. Antusiasme (*Enthusiasm*)

Tingkat kegembiraan dan minat pelanggan terhadap merek.

2. Perhatian (*Attention*)

Sejauh mana pelanggan memusatkan perhatian mereka pada merek.

3. Interaksi (*Interaction*)

Frekuensi dan kualitas interaksi pelanggan dengan merek, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

4. Penyerapan (*Absorption*)

Kondisi di mana pelanggan merasa sepenuhnya tenggelam dalam pengalaman dengan merek, sehingga kehilangan kesadaran akan hal lain di sekitarnya.

5. Identifikasi (*Identification*)

Tingkat di mana pelanggan merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas diri mereka.

2.4 *Purchase Intention*

Purchase intention, atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, merupakan indikator penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan. Memahami *purchase intention* membantu perusahaan untuk menilai minat pasar terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat merencanakan produksi dan pengadaan dengan lebih efektif.

Kotler dan Keller (2016:198) mendefinisikan niat beli (*Purchase Intention*) sebagai perilaku pelanggan yang terpicu oleh faktor eksternal dan melibatkan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi serta proses pengambilan keputusan. Niat beli, sebagaimana dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), merepresentasikan probabilitas seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Semakin besar intensi atau keinginan individu terhadap suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk merealisasikan pembelian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya mencerminkan minat konsumen tetapi juga menjadi indikator utama dalam menentukan perilaku pembelian aktual.

Purchase intention yang tinggi mendorong konsumen untuk aktif mengeksplorasi fitur aplikasi, meninjau ulasan pengguna, dan mengikuti diskusi daring. Dessart *et al.* (2015) mengemukakan bahwa intensi pembelian tidak

sekadar menjadi hasil dari keterlibatan konsumen, tetapi juga berperan sebagai katalis dalam memperdalam keterlibatan tersebut. Konsumen dengan tingkat intensi pembelian yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku eksploratif yang lebih mendalam, termasuk penggalian informasi yang komprehensif, analisis komparatif terhadap karakteristik produk, serta partisipasi aktif dalam diskursus komunitas pengguna.

Menurut (Ferdinand 2002:129, dalam Tene *et al* 2024) indikator niat beli (*Purchase Intention*) antara lain:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah ukuran seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga memiliki niat yang kuat untuk melakukan transaksi. Ketika konsumen merasa bahwa produk memenuhi kebutuhan mereka, minat transaksional akan meningkat.

2. Minat Referensial

Minat referensial mencerminkan dorongan atau kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi terkait suatu produk kepada orang lain di lingkungannya. Kecenderungan ini menjadi salah satu indikator yang mencerminkan sejauh mana kepuasan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta manfaat produk yang telah mereka gunakan secara langsung.

3. Minat Preferensial

Preferensi konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk lain tercermin dalam minat preferensial. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat preferensial adalah citra merek, fitur produk, dan pengalaman pengguna. Ketika konsumen memiliki preferensi yang kuat, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan setia pada merek tersebut.

4. Minat Eksploratif

Keinginan pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk yang mereka inginkan serta informasi yang mendukung fitur positifnya

2.4 *Perceived Value*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:37), *perceived value* atau persepsi pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perbandingan antara total manfaat dan total biaya dari pemasaran suatu penawaran, jika dibandingkan dengan penawaran dari pesaing lainnya. Dalam konteks aplikasi, seperti yang dijelaskan oleh Sambe dan Haryanto (2021), *purchase intention* dalam konteks pembelian aplikasi adalah penilaian menyeluruh pengguna terhadap manfaat yang diterima dari aplikasi dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh aplikasi tersebut.

Miao *et al.* (2021) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan diidentifikasi sebagai nilai yang dipersepsikan, yang merupakan elemen krusial dalam transaksi perdagangan. Selain itu, "perbedaan

antara apa yang disediakan oleh pelanggan dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen" merupakan pengertian dari nilai yang dipersepsikan.

Berdasarkan kerangka *Value-Based Adoption Model* (Kim *et al.*, 2007), *perceived value* berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Persepsi nilai yang diinternalisasi pelanggan tidak semata-mata dibentuk oleh manfaat fungsional yang berkaitan dengan utilitas dan kinerja aplikasi, tetapi juga diperkaya oleh manfaat emosional yang meliputi rasa puas, kenyamanan psikologis, dan keterikatan afektif yang muncul sepanjang interaksi dengan aplikasi. Selain itu, nilai sosial yang timbul dari keterhubungan dengan komunitas pengguna lainnya turut memperkuat persepsi nilai yang dirasakan.

Menurut Aditya Wardhana (2024:1), *perceived value* terdiri dari empat indikator utama:

1. Manfaat Fungsional

Keuntungan praktis yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan, seperti keandalan, efisiensi kinerja, dan kemudahan penggunaan.

2. Manfaat Emosional

Perasaan atau emosi positif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan tersebut.

3. Manfaat Sosial

Nilai yang diperoleh pelanggan dari status sosial atau pengakuan yang meningkat akibat penggunaan produk atau layanan tertentu.

4. Manfaat Ekonomis

Penghematan biaya atau efisiensi finansial yang dirasakan pelanggan melalui penggunaan produk atau layanan tersebut

2.6 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Kotler & Keller (2016) Digital marketing adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan platform digital lainnya, untuk menjangkau, berinteraksi, dan mempengaruhi pelanggan secara lebih efektif. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan suatu bentuk *digital marketing* yang mengalami pertumbuhan yang signifikan saat ini.

Menurut (Ismagilova *et al.* 2017:18,dalam Doneddu, D. 2018) mendefinisikan *electronic word of mouth (e-WOM)* Merupakan proses interaktif dan berkesinambungan dalam pertukaran informasi yang melibatkan pelanggan potensial, pelanggan aktif, maupun pelanggan lama terkait produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang dapat diakses secara luas oleh individu maupun institusi melalui jaringan internet.

Cheung dan Lee (2012) juga menyoroti perbedaan antara *electronic word of mouth (eWOM)* dan *(Word Of Mouth)WOM*. Mereka menyatakan bahwa *eWOM* memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang lebih tinggi, lebih persisten dan dapat diakses kembali, serta lebih terukur dibandingkan dengan *Word of Mouth (WOM)*.

Cheung & Thadani (2012) yang membahas bagaimana *electronic word of mouth (eWOM)* memengaruhi niat beli konsumen dengan membentuk persepsi

dan sikap terhadap suatu produk atau layanan. Teori ini juga diperkuat Brodie *et al.* (2013) yang menegaskan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan manifestasi dari perilaku keterlibatan konsumen. Melalui aktivitas berbagi pengalaman, memberikan ulasan, atau mendiskusikan produk pada platform digital, konsumen secara aktif berinteraksi dengan merek, membentuk keterlibatan yang lebih mendalam serta memperkuat dinamika hubungan antara konsumen dan merek..

Menurut Goyette (2010) (dalam Mustikasari, Widaningsih 2016), indikator *electronic word of mouth (eWOM)* adalah sebagai berikut:

1. Intensitas

Terkait dengan seberapa sering pengguna menggunakan media sosial untuk mencari informasi, serta jumlah ulasan atau komentar yang ditinggalkan oleh pengguna di platform tersebut.

2. Konten

Informasi terkait produk dan layanan yang disebarluaskan melalui platform media sosial mencakup beragam aspek, mulai dari variasi produk yang ditawarkan, tingkat kualitas yang dijanjikan, kisaran harga yang berlaku, hingga jaminan keamanan yang melekat pada produk maupun layanan tersebut, sehingga konsumen memperoleh gambaran menyeluruh sebelum mengambil keputusan.

3. Pendapat Positif

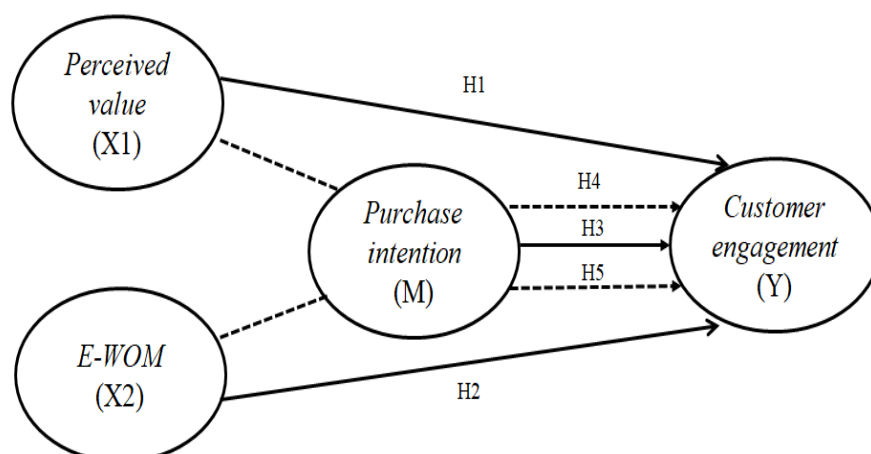
Ulasan positif yang menceritakan pengalaman pengguna yang mendalam dengan barang dan jasa, serta saran atau rekomendasi yang diberikan pengguna media sosial kepada calon pelanggan lainnya untuk membantu mereka membuat keputusan.

4. Pendapat Negatif

Berupa tanggapan kritis atau keluhan dari konsumen yang mengungkapkan ketidakpuasan terhadap produk, layanan, ataupun merek tertentu melalui media sosial, yang dapat mencakup aspek kualitas, harga, pengalaman layanan, maupun ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan yang diterima.

2.7 Model Konseptual

Gambar 2.1
Model Konseptual



2.8 Hipotesis

H1: *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *costumer engagement* pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z

H2: *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *costumer engagement* pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z

H3: *Purchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *costumer engagement* pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z.

H4: *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *costumer engagement* melalui *purchase intention* pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z.

H5: *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *costumer engagement* melalui *purchase intention* pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang berfungsi mengumpulkan data guna menguji hipotesis atau mengidentifikasi persepsi individu terhadap isu atau topik tertentu. Pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada pengolahan dan analisis data menggunakan teknik statistik, sehingga mampu mengungkap hubungan signifikan antara variabel yang diteliti.

3.2 Definisi Operasional variabel

Untuk memahami secara mendalam variabel-variabel yang telah ditentukan dalam suatu penelitian, penting untuk menyusun definisi operasional yang lebih rinci dan spesifik untuk setiap variabel. Definisi operasional variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Perceived Value</i> (X1)	<i>perceived value</i> merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perbandingan antara total manfaat dan total biaya dari pembelian dalam aplikasi Genshin Impact dengan aplikasi game lain	1.Keuntungan yang ditawarkan pada aplikasi Genshin Impact 2.Nilai sosial yang di dapat setelah melakukan pembelian aplikasi 3.Kesesuaian biaya yang dikeluarkan untuk aplikasi dengan manfaat yang diperoleh. 4.Kelebihan aplikasi yang ditawarkan Genshin Impact

<i>E-WOM</i> (X2)	Electronic Word of Mouth (E-WoM) adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui internet yang dilakukan antara pemain Genshin Impact terhadap pembelian aplikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Itensitas informasi yang tersebar melalui media sosial terkait aplikasi Genshin Impact 2. Konten yang berisi tentang detail aplikasi Genshin Impact 3. Ulasan positif terkait aplikasi Genshin Impact 4. Ulasan negatif terkait aplikasi Genshin Impact
<i>Customer Engagement</i> (Y)	<i>Customer engagement</i> adalah hubungan emosional individu dengan aplikasi Genshin Impact, yang diekspresikan melalui reaksi kognitif, emosional, dan perilaku yang melampaui proses pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat antusias pemain terhadap aplikasi Genshin Impact. 2. Tingkat perhatian pemain dengan aplikasi Genshin Impact 3. Interaksi pemain dengan aplikasi Genshin Impact 4. Obsesi pemain ketika menggunakan aplikasi Genshin Impact. 5. Keterikatan pemain terhadap aplikasi Genshin Impact yang membuat mereka merasa aplikasi tersebut sesuai dengan identitas mereka.
<i>Purchase Intention</i> (M)	<i>Purchase intention</i> merupakan keinginan pemain Genshin Impact untuk melakukan pembelian aplikasi setelah mempertimbangkan berbagai aplikasi game yang serupa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain 2. Keinginan untuk membeli aplikasi karena merasa menguntungkan bagi mereka. 3. Preferensi pemain terhadap aplikasi Genshin Impact. 4. Kecenderungan pemain untuk mencari ulasan tentang aplikasi Genshin Impact

Sumber: Data diolah 2025

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Makin luas wilayah populasi yang akan digunakan makin baik, karena akan dapat mewakili variabel yang diteliti lebih luas lagi. Populasi yang digunakan peneliti ialah semua Generasi Z yang mengunduh aplikasi Genshin Impact yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah elemen dari populasi yang diperlukan untuk mewakili total populasi. Teknik *sampling* yang digunakan yakni berupa teknik *non probability sampling* dimana metodenya yakni *purposive sampling*, artinya sebuah teknik menentukan sampel menggunakan sebuah bentuk pertimbangan. Dimana diambil sampel berdasarkan suatu karakteristik yang dilihat telah mencapai kriteria yang ditetapkan. Terdapat beberapa kriteria responden yang digunakan menjadi sampel yakni Pengguna yang melakukan pembelian aplikasi Genshin Impact. Terdapat karakteristik yang dipakai dalam melaksanakan penentuan sampel diantaranya yakni:

1. Responden pernah mengunduh aplikasi Genshin Impact
2. Responden berasal dari Generasi Z, yang berusia 17-28 tahun.

Berdasarkan pandangan Hair *et al.* (2019: 204), metode penentuan ukuran sampel dapat diterapkan ketika populasi yang diteliti berjumlah sangat besar atau

ketika jumlah pastinya tidak dapat diidentifikasi secara spesifik. Dalam konteks tersebut, ukuran sampel yang direkomendasikan didasarkan pada jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Disarankan bahwa jumlah sampel ideal berada dalam rentang 5 hingga 10 observasi untuk setiap variabel independen, dengan perhitungan yang mengacu pada total indikator yang ada, kemudian dikalikan dengan rentang jumlah observasi tersebut guna memperoleh estimasi ukuran sampel yang memadai. Dengan demikian, perhitungan banyaknya sampel penelitiannya ialah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170\end{aligned}$$

Jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 170 responden.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data ini sering disebut sebagai data primer atau data mentah. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti harus melakukannya secara langsung. Metode yang dapat diterapkan untuk mengumpulkan data primer adalah dengan penyebaran kuesioner.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian pengumpulan adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Oleh karena itu, dalam

melaksanakan penelitian, diperlukan metode penelitian yang tepat untuk memperoleh data yang akan diteliti

Pada survei ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, atau persepsi mereka. Proses distribusi kuesioner dilakukan secara daring, yaitu dengan mengirimkan tautan Google Form melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok, sehingga responden dapat mengakses dan mengisi kuesioner tersebut secara mandiri melalui perangkat mereka masing-masing.

Penelitian ini menerapkan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai tanggapan yang diberikan oleh responden. Dalam konteks penelitian ini, fenomena sosial yang menjadi fokus kajian telah dirumuskan secara jelas oleh peneliti dan didefinisikan sebagai variabel penelitian. Setiap variabel tersebut kemudian diuraikan lebih lanjut ke dalam sejumlah indikator yang berfungsi sebagai elemen pengukuran. Indikator-indikator tersebut selanjutnya dijadikan acuan utama dalam menyusun instrumen penelitian, yang berbentuk serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk mengumpulkan data dari responden (Sugiyono, 2013: 90).

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Keterangan	Kategori	Skor
Sangat setuju	SS	4
Setuju	ST	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono 2013

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan WarpPLS 7.0. Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (*perceived value* dan *eWOM*) terhadap variabel dependen (*customer engagement*) dengan mediasi *purchase intention*.

3.5.1 Analisis Data

Merujuk yang dipaparkan Sugiyono (2013:147), analisis deskriptif yakni analisis terhadap data lewat data yang telah dikumpulkan lalu dideskripsikan namun tidak menarik kesimpulan yang diterima ataupun generalisasi yang diterima. Penelitiannya ini memakai jenis deksriptif untuk mengumpulkan data lapangan yang menggambarkan sejauh mana pengaruh *perceived value* dan *eWOM* terhadap *customer engagement* melalui *purchase intention* pada aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z, hal-hal yang perlu dilaksanakan untuk penelitian deskriptif ini yakni :

1. Seluruh indikator yang diukur responden digolongkan menjadi empat jawaban memakai skala ordinal yang mengilustrasikan peringkat jawaban.
2. Total skor pervariabel sama dengan total skor dari variabel indikator pada seluruh responden.
3. Skor masing-masing variabel sama dengan nilai rata-rata dari total skor
4. Guna menggambarkan tanggapan responden dipakai statistic deskriptif mislanya distribusi frekuensi dan tampilan grafik atau tabel
5. Untuk menjawab deskriptif di setiap variabel penelitian.

3.5.2 Analisis Verikatif

Analisis verifikasi merupakan metode penelitian yang menguji hipotesis yang artinya menjadi penguji benar tidaknya teori yang ada didalam penelitian. Analisis verifikatif disini memakai alat uji *Partial Least Square* (PLS). Penggunaan PLS yakni guna melihat analisis hubungan antar variabel dengan tujuan agar diketahui besar pengaruhnya yang terjadi pada variabel eksogen dan variabel endogen. Uji persamaan struktuan dengan basis *variance* memakai software WarpPLS 7.0.

3.5.3 *Partial Least Square* (PLS)

Untuk penelitiannya ini analisis data memakai pendekatan PLS yang menggunakan software PLS khususnya software WarpPLS. Latar belakang menggunakan metode ini adalah jumlah sampel yang diperlukan pada analisis cenderung kecil dan analisis WarpPLS belum tentu terdistribusi normal. PLS yakni metode analisis yang kuat sebab adanya diaplikasikan pada seluruh skala

dari data yang tidak memerlukan banyak asumsi. PLS tidak hanya dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga bisa dipakai demi menjalin hubungan yang tidak memiliki landasan teori ataupun guna menguji proposisi. PLS pun bisa dipakai guna permodelan struktural dengan indikator sifatnya reflektif atau formatif. Variabel disini bersifat laten sebab membutuhkan indikator atau pernyataan yang menginterpretasikan yang sampelnya tidak begitu besar sehingga alat analisis ini yang tepat dalam penelitian yaitu menggunakan PLS.

Tujuan PLS yakni guna membantu peneliti demi mengetahui hubungan antar variabel laten yang dapat dibentuk dari indikator reflektif dan formatif karena ukuran sampel yang tidak terlampau besar. Merujuk paparan Ghazali (2015) membantu peneliti bagi keperluan prediksi. Estimasi parameter yang didapat PLS bisa diklasifikasikan menjadi tiga. Pertama, adanya estimasi tertimbang (*weight estimate*) yang dipakai agar dihasilkan skor variabel laten. Kedua, memberikan cerminan perkiraan jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan blok indikator (*loading*). Ketiga, untuk estimasi rata-rata dan posisi parameter (konstanta regresi) guna indikator dan variabel laten.

3.5.4 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menggambarkan keterkaitan antara setiap blok indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan melalui *confirmatory factor analysis*, yang menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) dengan menguji *convergent validity* serta *discriminant validity* untuk memastikan keakuratan dan kemampuan instrumen dalam mengukur konsep yang dimaksud. Menurut Ghazali (2015:417),

pengujian reliabilitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai indikator konsistensi internal instrumen pengukuran

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan model pengukuran memakai indikator reflektif yang diamati dari korelasi dari nilai faktor-faktor atau indikator dengan nilai konstraknya Ghazali (2015) dikatakan bahwa ukuran reflektif individual tinggi apabila korelasinya melebihi 0,70 dengan konstruk yang hendak peneliti ukur. Tapi selama tahapan penelitian pengembangan skala antara 0,50 sampai 0,60 masih dilaksanakan penerimaan dengan pengertian bahwa suatu indikator dikatakan reabilitas jika skor yang diperoleh lebih dari 0,70 sementara untuk nilai *loading factor* 0,50 hingga 0,60 bisa diterima bahwa cukup, tetapi apabila *loading factor* dibawah 0,50 lalu didrop dari model.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity suatu indikator bisa ditinjau di *cross-loading* dari konstruk dan indikator. Manakala konstruk yang relevan adalah indikator lebih tinggi dari korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya, maka akan memperlihatkan bahwasannya konstruk yang mendasarinya memprediksi bahwa metric di blok mereka lebih baik dibanding blok lain. Cara lain guna mengukur *discriminant validity* yakni akar kuadrat dari varians rata-rata dari perbandingan Ekstrak (AVE) korelasi antara setiap konstruk dengan konstruksi lain dengan model. Model disebut mempunyai *discriminant validity* jika akar AVE adalah pada tiap konstruksi lebih besar dari korelasi dari konstruksi dengan konstruksi

lainnya. Menurut Ghazali (2015) dijelaskan evaluasi validitas konstruk dengan meninjau nilai AVE. model AVE akan disebut baik jika memiliki nilai yang melebihi 0,5.

3. Reliability

Disamping uji validitas, juga dilakukan pengukuran model uji realibilitas dalam konstruk. Uji realibilitas ditunjukkan guna kebenaran akurasi, konsistensi dan presisi instrument dalam konstruk. Dengan menggunakan program *WarpPLS* yang digunakan indikator untuk mengukur realibilitas konstruk dalam sebuah indikator refleksif lewat dua cara mencakup *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Ghazali (2015). Konstruk dianggap reliabel manakala *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70.

3.5.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yakni hubungan dari variabel laten dan konstruk dimana terdapat pada *substantive theory*. Pengujian ini untuk meninjau nilai *Rsquare* yakni uji *goodness-fitmodel* dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

3.5.6 *R-square*

Saat meneliti model struktural, uji koefisien *R-square* digunakan untuk mengukur kekuatan suatu model penelitian untuk menjelaskan variasi variabel dependen yang diteliti. Evaluasi *R-square* bagi semua variabel laten endogen selaku daya prediksi model struktural. Uji model struktural dapat diproses untuk meninjau nilai *R-square* sebagai uji *goodness-fitmodel*. Berubahnya nilai *R-square* bisa dipakai guna menjabarkan pengaruh beberapa variabel laten eksogen

pada variabel laten. Ghazali (2015) Nilai *R-square* masing-masing berskor 0,75, 0,50 dan 0,25 yang bisa ditarik kesimpulannya yakni model ini lemah, moderate dan kuat.

3.5.7 *Model of fit & Goodness of Fit*

Model of Fit mengacu pada proses pemilihan, pengembangan, atau penyesuaian model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang dikaji. Proses ini melibatkan penentuan model yang paling sesuai berdasarkan teori yang mendasari penelitian dan karakteristik data yang dianalisis. Untuk menguji apakah model penelitian telah memenuhi kriteria ideal menggunakan *Goodness of Fit Model*. *Goodness of fit* diartikan sebagai indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Ghazali (2015) Nilai *Goodness Of Fit* antara 0 hingga 1 dengan nilai *communality* yang disarankan 0,50 dan nilai *R-square* maka dengan interpretasi nilai 0,10 mencakup tingkatan nilai *Goodness Of Fit* kecil, 0,25 nilai *Goodness Of Fit* sedang dan 0,36 nilai *Goodness Of Fit* dikatakan besar.

Berdasarkan Kock (2020) Kriteria *Goodness Of Fit* dapat dilihat dari 10 *Model of fit* atau indeks pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Kriteria *Goodnes Of Fit*

Indeks	Kriteria Penerimaan
Average path coefficient (APC)	Diterima jika p-value < 0,05
Average R-squared (ARS)	Diterima jika p-value < 0,05
Average adjusted R-squared (AARS)	Diterima jika p-value < 0,05
Average block VIF (AVIF)	Diterima jika < 5, ideal < 3,3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Diterima jika < 5, ideal < 3,3
Tenenhaus GoF (GoF)	Diterima jika: kecil > 0,1; medium > 0,25; besar > 0,36
Sympson's paradox ratio (SPR)	Diterima jika > 0,7; ideal = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Diterima jika > 0,9; ideal = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika > 0,7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika > 0,7

Sumber: Kock 2020

3.5.8 Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis adalah hubungan jalur model struktural yang akan dinilai signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan menggunakan analisis SEM menggunakan WarpPLS 7.0. Uji signifikansi hipotesis dapat dilihat dengan melalui uji nilai koefisien parameter.

3.5.9 Uji Pengaruh Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan karena adanya variabel mediasi atau intervening dalam sebuah penelitian. Efek mediasi terjadi ketika variabel eksogen dan variabel endogen saling berhubungan melalui peran variabel penghubung di antaranya. Ghazali (2015) untuk menguji pengaruh variabel mediasi ada 3 (tiga) tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan pengujian pengaruhnya variabel eksogen (X) terhadap variabel (Y) .
2. Melaksanakan pengujian pengaruhnya variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (M)
3. Melaksanakan pengujian secara bersamaan pengaruhnya variabel eksogen (X) melalui mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y).

BAB IV

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Aplikasi Genshin Impact

Genshin Impact adalah permainan *role-playing* aksi dunia terbuka yang dikembangkan oleh HoYoverse, perusahaan pengembang game asal Tiongkok. Game ini pertama kali dirilis pada 28 September 2020 dan tersedia di berbagai platform, termasuk PC, PlayStation, serta perangkat seluler berbasis Android dan iOS. Genshin Impact mengusung konsep dunia terbuka dengan sistem pertarungan berbasis elemen yang memungkinkan pemain untuk mengeksplorasi dunia fantasi bernama Teyvat.

Gambar 4.1

Logo Genshin Impact



Sumber: Hoyoverse

Sebagai permainan *free-to-play*, Genshin Impact menggunakan model monetisasi gacha, di mana pemain dapat memperoleh karakter dan senjata melalui sistem undian acak. Game ini mendapatkan popularitas besar sejak peluncurannya dan terus diperbarui dengan konten baru, termasuk karakter, wilayah, dan alur cerita tambahan.

4.2 Konsep dan Mekanisme Permainan

Genshin Impact menawarkan pengalaman bermain yang luas dengan mekanisme yang kompleks. Beberapa aspek utama dari *gameplay*-nya meliputi:

- **Eksplorasi Dunia Terbuka:** Pemain dapat menjelajahi dunia Teyvat yang terdiri dari berbagai wilayah dengan lanskap unik, kota, serta beragam makhluk dan monster.
- **Sistem Pertarungan Berbasis Elemen:** Game ini memiliki tujuh elemen—*Anemo* (Angin), *Geo* (Tanah), *Electro* (Listrik), *Dendro* (Alam), *Hydro* (Air), *Pyro* (Api), dan *Cryo* (Es). Pemain dapat memanfaatkan reaksi elemen untuk meningkatkan efektivitas serangan.
- **Karakter yang Beragam:** Setiap karakter dalam Genshin Impact memiliki kemampuan unik dan latar belakang cerita yang mendalam.
- **Sistem Gacha:** Pemain dapat memperoleh karakter dan senjata baru melalui mekanisme gacha yang menggunakan mata uang dalam game, seperti Primogems.
- **Mode *Multiplayer*:** Genshin Impact memungkinkan pemain untuk bermain bersama hingga empat orang dalam mode *Co-Op* untuk menyelesaikan tantangan atau eksplorasi bersama.

4.3 Visi dan Misi Genshin Impact

4.3.1 Visi

Genshin Impact memiliki visi untuk menciptakan dunia game yang imersif, luas, dan penuh dengan eksplorasi yang memberikan kebebasan kepada

pemain untuk menjelajahi serta merasakan pengalaman yang mendalam. HoYoverse ingin menghadirkan sebuah dunia virtual yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga menyampaikan kisah yang bermakna dan membangun hubungan emosional antara pemain dan karakter dalam game.

4.3.2 Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut, Genshin Impact memiliki beberapa misi utama:

- Meningkatkan Interaksi Pemain dengan Dunia Game: Memberikan kebebasan eksplorasi serta cerita yang menarik agar pemain merasa terhubung dengan dunia Teyvat.
- Mengembangkan Karakter yang Menarik dan Beragam: Menyediakan berbagai karakter dengan latar belakang cerita yang mendalam serta kepribadian unik.
- Membangun Komunitas Pemain yang Solid: Mendorong interaksi dan partisipasi komunitas melalui event, forum diskusi, serta dukungan terhadap penggemar yang membuat karya seni dan teori terkait game.

4.4 Karakteristik Pengguna Generasi Z Aplikasi Genshin Impact

4.4.1 Rentang Usia Pengguna Generasi Z Aplikasi Genshin Impact

Berikut ini tabel 4.1 mendeskripsikan tentang rentang usia pengguna aplikasi Genshin Impact dari usia 17 hingga 28 tahun, berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 170 Generasi Z pengguna aplikasi Genshin Impact melalui google form

Tabel 4.1
Rentang Usia Pengguna Generasi Z Aplikasi Genshin Impact

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20 tahun	58	34,1%
21-23 tahun	88	51,8%
24-28 tahun	24	14,1%
Total	170	100%

Sumber:Hasil Penelitian,2025

Dari tabel 4.1, dapat dilihat mayoritas pemain Genshin Impact berusia 21-23 tahun dengan 88 orang (51,8%), diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 58 orang (34,1%). Sementara itu, pemain berusia 24-28 tahun berjumlah 24 orang (14,1%)

4.4.2 Minat Pada Pembelian Dalam Aplikasi Genshin Impact

Berikut ini tabel 4.2 menjelaskan tentang seberapa besar minat pengguna Generasi Z pada pembelian dalam aplikasi Genshin Impact,berdasarkan dari hasil penyebaran kuisioner dari 170 responden melalui google form

Tabel 4.2
Minat Terhadap Pembelian Dalam Aplikasi

Jawaban	Persentase	Jumlah Responden
Ya	81,2%	138
Tidak	18,8%	32

Sumber :Hasil Penelitian 2025

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil survei dari 170 responden terkait minat melakukan pembelian dalam aplikasi Genshin Impact. Sebanyak 81,6% atau sekitar 138 orang tertarik untuk melakukan pembelian, sedangkan

18,8% atau 32 orang tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemain bersedia mengeluarkan uang untuk fitur tambahan dalam game.

4.4.3 Sumber Informasi Aplikasi Genshin Impact

Berikut ini tabel 4.3 yang menjelaskan tentang seberapa banyak informasi tersebar di internet yang ditemukan Generasi Z terkait aplikasi Genshin Impact, berdasarkan hasil kuisioner dari 170 responden melalui google form

Tabel 4.3
Sumber Informasi Aplikasi Genshin Impact

Sumber Informasi	Jumlah Pilihan	Persentase (%)
Media sosial (Twitter, Facebook, Instagram)	48	28,2%
YouTube atau video review	40	23,5%
Forum atau komunitas online	32	18,8%
Teman atau keluarga	27	15,9%
Iklan resmi dari HoYoverse	23	13,5%
Total Responden	170	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, sebanyak 170 responden mendapatkan informasi tentang Genshin Impact dari berbagai sumber. Media sosial menjadi sumber utama dengan 48 responden (28,2%), diikuti oleh YouTube (23,5%) dan forum atau komunitas online (18,8%). Sumber dari teman atau keluarga serta iklan resmi HoYoverse juga turut berkontribusi dalam penyebaran informasi terkait game ini.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data dan Penelitian

Berdasarkan hasil yang di peroleh penelitian ini jawaban responden menurut variabel-variabel yang dianalisis melalui metode deskriptif yang bersifat kuantitatif. Untuk mempermudah menganalisis penelitian, maka peneliti menggunakan *software* WarpPLS

5.1.1. Analisis Data *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan peneliti kepada Generasi Z terkait *customer engagement* pada aplikasi Genshin Impact melalui Google Form dengan jumlah responden 170 orang. Berikut informasi yang telah di peroleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5.1

Hasil Kuisisioner *Customer Engagement*

No	Pernyataan	Skor			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Antusiasme					
1.	Merasa antusias terhadap pembelian dalam aplikasi Genshin Impact.	8,2% (14)	17,1% (29)	40.0% (68)	34,7% (59)
Perhatian					
2.	Memberikan perhatian penuh kepada aplikasi Genshin Impact	7,1% (12)	12,4% (21)	37,6% (64)	42,9% (73)
Interaksi					
3.	Berinteraksi dengan aplikasi Genshin Impact setiap hari	9,4% (16)	22,4% (38)	38,8% (66)	29,4% (50)

Penyerapan					
4.	Mendalami alur cerita yang ada dalam aplikasi Genshin Impact	13,5% (23)	24,7% (42)	34,1% (58)	27,6% (47)
Identifikasi					
5.	Aplikasi Genshin Impact mencerminkan kepribadian diri	13,5% (23)	31,2% (53)	30,6% (52)	24,7% (42)

Sumber:Hasil Penelitian,2025

Berdasarkan tabel 5.1, menunjukkan tingkat antusiasme yang cukup tinggi terhadap pembelian dalam aplikasi Genshin Impact. Sebanyak 40,0% (68) responden setuju, sementara 34,7% (59) lainnya sangat setuju. Di sisi lain, terdapat 17,1% (29) responden yang tidak setuju dan 8,2% (14) yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dalam hal perhatian terhadap aplikasi Genshin Impact, mayoritas responden memberikan perhatian penuh. Sebanyak 42,9% (73) responden sangat setuju, dan 37,6% (64) lainnya setuju. Sementara itu, 12,4% (21) responden tidak setuju, dan 7,1% (12) lainnya sangat tidak setuju.

Terkait interaksi dengan aplikasi setiap hari, sebanyak 38,8% (66) responden menyatakan setuju, dan 29,4% (50) lainnya sangat setuju. Namun, masih ada 22,4% (38) responden yang tidak setuju dan 9,4% (16) yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Dalam mendalami alur cerita dalam aplikasi Genshin Impact, sebanyak 34,1% (58) responden setuju dan 27,6% (47) sangat setuju. Sementara itu, 24,7% (42) responden tidak setuju dan 13,5% (23) lainnya sangat tidak setuju.

Terkait identifikasi diri dengan aplikasi Genshin Impact, sebanyak 30,6% (52) responden setuju dan 24,7% (42) sangat setuju bahwa aplikasi mencerminkan kepribadian mereka. Di sisi lain, 31,2% (53) responden tidak setuju dan 13,5% (23) lainnya sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indicator berhasil mendorong pengguna untuk tetap terikat dengan aplikasi Genshin Impact

5.1.2 Analisis Data *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan peneliti kepada Generasi Z terkait *purchase intention* pada aplikasi Genshin Impact melalui Google Form dengan jumlah responden 170 orang. Berikut informasi yang telah di peroleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5.2
Hasil Kuisisioner *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Skor			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Minat Transaksional					
1.	Fitur premium Genshin Impact memiliki penawaran yang menarik untuk dibeli	6,5% (11)	20,6% (35)	35,3% (60)	37,6% (64)
Minat Refrensial					
2.	Berbagi pengalaman positif ke sosial media terkait aplikasi Genshin Impact	10% (17)	21,2% (36)	32,9% (56)	35,9% (61)
Minat Prefrensial					
3.	Fitur premium yang dijual pada aplikasi Genshin Impact lebih murah dibandingkan dengan aplikasi game sejenisnya	10,6% (18)	29,4% (50)	35,9% (61)	24,1% (41)

Minat Eksploratif					
4.	Mencari ulasan terkait fitur premium sebelum melakukan pembelian pada Genshin Impact	3,5% (6)	21,8% (37)	42,4% (72)	32,4% (55)

Sumber:Hasil Penelitian,2025

Berdasarkan tabel 5.2,hasil menunjukkan bahwa dalam aspek Minat Transaksional, sebanyak 37,6% (64 orang) setuju bahwa fitur premium Genshin Impact memiliki penawaran yang menarik untuk dibeli, sementara 35,3% (60 orang) cenderung setuju, sedangkan 20,6% (35 orang) tidak setuju, dan 6,5% (11 orang) sangat tidak setuju.

Pada Minat Referensial, sebanyak 35,9% (61 orang) setuju untuk berbagi pengalaman positif terkait aplikasi Genshin Impact di media sosial, dan 32,9% (56 orang) cenderung setuju. Sementara itu, 21,2% (36 orang) tidak setuju, dan 10% (17 orang) sangat tidak setuju.Untuk Minat Preferensial, sebanyak 35,9% (61 orang) setuju bahwa fitur premium yang dijual lebih murah dibandingkan dengan aplikasi game sejenis, sementara 24,1% (41 orang) sangat setuju. Namun, 29,4% (50 orang) tidak setuju, dan 10,6% (18 orang) sangat tidak setuju.Dalam Minat Eksploratif, mayoritas atau 42,4% (72 orang) setuju bahwa mereka mencari ulasan sebelum membeli fitur premium di Genshin Impact, dengan tambahan 32,4% (55 orang) yang sangat setuju. Sementara itu, 21,8% (37 orang) tidak setuju, dan 3,5% (6 orang) sangat tidak setuju.Hal ini menunjukkan bahwa setiap indicator mampu menarik pengguna untuk melakukan pembelian pada aplikasi Genshin Impact

5.1.3 Analisis Data *Perceived value*

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan peneliti kepada Generasi Z terkait *perceived value* pada aplikasi Genshin Impact melalui Google Form dengan jumlah responden 170 orang. Berikut informasi yang telah di peroleh peneliti berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 5.3
Hasil Kuisisioner *Perceived value*

No	Pernyataan	Skor			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Manfaat Fungsional					
1.	Fitur premium pada aplikasi game Genshin Impact sesuai dengan fungsinya dalam permainan	14,1% (24)	22,4% (38)	28,2% (48)	35,3% (60)
Manfaat Emosional					
2.	Mendapatkan kesenangan setelah melakukan pembelian dalam aplikasi Genshin Impact	7,1% (12)	21,8% (37)	36,5% (62)	34,7% (59)
Manfaat Sosial					
3.	Mendapat pujian dari komunitas atau teman setelah menang rate off dari hasil top up pada aplikasi Genshin Impact	10,6% (18)	22,9% (39)	37,1% (63)	29,4% (50)
Manfaat Ekonomis					
4.	Fitur premium yang ada pada aplikasi Genshin Impact lebih murah dibandingkan aplikasi game serupa	11,2% (19)	28,8% (49)	35,9% (61)	24,1% (41)

Sumber:Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 5.3 ditemukan hasil bahwa pada manfaat fungsional, sebanyak 35,3% responden sangat setuju bahwa fitur premium dalam game sesuai dengan fungsinya, sementara 28,2% setuju, 22,4% tidak setuju, dan 14,1% sangat tidak setuju. Pada manfaat emosional, 34,7% responden merasa sangat senang

setelah melakukan pembelian dalam aplikasi, 36,5% setuju, sedangkan 21,8% tidak setuju, dan 7,1% sangat tidak setuju. Dari segi manfaat sosial, 29,4% responden merasa sangat setuju bahwa mereka mendapat pujian setelah menang rate off dari hasil top up, sementara 37,1% setuju, 22,9% tidak setuju, dan 10,6% sangat tidak setuju. Untuk manfaat ekonomis, 24,1% responden sangat setuju bahwa fitur premium dalam Genshin Impact lebih murah dibandingkan aplikasi game serupa, 35,9% setuju, 28,8% tidak setuju, dan 11,2% sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung mengakui manfaat fitur premium dalam berbagai aspek, terutama dalam hal fungsionalitas dan kepuasan emosional.

5.1.4 Analisis Data *Electronic Word Of Mouth*(E-WOM)

Tabel 5.4

Hasil Kuisisioner *Electronic Word Of Mouth*

No	Pernyataan	Skor			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Intensitas					
1.	Informasi tentang aplikasi Genshin Impact sering ditemukan di TikTok	15,3% (26)	21,8% (37)	25,3% (43)	37,6% (64)
Konten					
2.	Konten yang ditemukan di media sosial memberikan pemahaman tentang aplikasi Genshin Impact.	8,2% (14)	12,4% (21)	42,4% (72)	37,1% (63)
Ulasan Positif					
3.	Ulasan positif tentang aplikasi Genshin Impact yang ditemukan di media sosial tidak dilebih-lebihkan	5,9% (10)	21,2% (36)	41,2% (70)	31,8% (54)

Ulasan Negatif					
4.	Ulasan negatif tentang aplikasi Genshin Impact yang ditemukan di media sosial tidak dilebih-lebihkan	9,4% (16)	16,5% (28)	40,6% (69)	33,5% (57)

Sumber:Hasil Penelitian,2025

Berdasarkan Tabel 5.4, hasil survei menunjukkan bahwa informasi tentang aplikasi Genshin Impact sering ditemukan di TikTok. Sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan ini, dengan total 107 responden (62,9%). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform utama dalam menyebarkan informasi tentang Genshin Impact. Untuk konten di media sosial, mayoritas responden 135 orang (79,5%) merasa bahwa konten yang ditemukan dapat memberikan pemahaman tentang aplikasi. Ini mengindikasikan bahwa informasi yang disajikan di media sosial cukup membantu pengguna dalam memahami fitur atau mekanisme permainan Genshin Impact. Mengenai ulasan positif, sebanyak 124 responden (73%) setuju atau sangat setuju bahwa ulasan positif yang ditemukan di media sosial tidak dilebih-lebihkan. Hal ini mencerminkan adanya kepercayaan yang cukup tinggi terhadap validitas ulasan positif mengenai aplikasi ini. Sementara itu, ulasan negatif juga mendapat respons yang serupa, dengan 126 responden (74,1%) setuju atau sangat setuju bahwa ulasan negatif yang ditemukan tidak dilebih-lebihkan. Artinya, pengguna merasa bahwa ulasan negatif yang tersebar cukup objektif dan sesuai dengan pengalaman nyata para pemain.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, memainkan peran penting dalam penyebaran informasi tentang Genshin

Impact. Selain itu, baik ulasan positif maupun negatif yang ditemukan di media sosial dianggap relatif akurat oleh mayoritas responden.

5.2 Analisis Penelitian

Untuk dilakukan analisis SEM dengan dibantu menggunakan program WarpPLS perlu ditetapkan indikator setiap variabel. Instrumen penelitian (Kuesioner) perlu disusun terlebih dahulu, lalu lakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, jika sudah *valid* dan *reliable* maka dapat dilanjutkan dengan uji hipotesis untuk menentukan hasil penelitian.

5.2.1 Analisis Inferensial Uji *Model Measurement* atau *Outer Model*

Uji *Model Measurement* atau Uji *Outer Model* yakni pengujian pada pengukuran dari setiap variabel laten ataupun pengukuran indikator atas setiap variabel . Kegiatan pengujian ini bermaksud untuk analisa uji reliabilitas dan validitas data melalui model pengukuran yang menjadi penghubung indikator dengan variabel laten yang ada. Untuk *outer model* uji yang dilaksanakan berupa: 1) uji validitas yang mencakup: *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Discriminant Validity*; dan 2) uji reliabilitas berupa: *Composite Reliability*, serta *Cronbach Alpha*.

Setelah mendapatkan data maka dianalisis dengan menggunakan analisis SEM. Di dalam SEM, dilakukan penilaian model dengan *outer model* dan *inner model*. *Outer model* adalah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Ada beberapa kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan

Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan hasil analisis SEM di peroleh hasil seluruh variabel valid dan reliabel dengan hasil sebagai berikut :

Keterangan:

1. Uji validitas konvergen, nilai *loading factor* yang dipersyaratkan untuk dikatakan valid adalah > 0.7 , namun >0.6 dan >0.5 dapat dikatakan cukup.
2. Suatu konstruk dikatakan memenuhi *discriminant validity* ketika nilai *Average Variance Ectracted (AVE)* dari masing-masing konstruk berada >0.5 .
3. Pengujian reliabilitas menggunakan formula *cronbach's alpha* (koefisien alfa *cronbach*) dan dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.6 .
4. Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 .

Tabel 5.5
Indikator variabel

Variabel	Indikator				
<i>Perceived value</i>	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	
<i>Electronic word of mouth</i>	EWOM 1	EWOM 2	EWOM 3	EWOM 4	
<i>Purchase intention</i>	PI 1	P1 2	PI 3	PI 4	
<i>Customer engagement</i>	CE1	CE2	CE3	CE4	
					CE5

Sumber :Data diolah,2025

Tabel 5.6
Outer Model

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Perceived value</i>	PV 1	0.748	0.604	0.859	0.781
	PV 2	0.760			
	PV 3	0.808			
	PV 4	0.790			
<i>Electronic word of mouth</i>	EWOM 1	0.752	0.620	0.867	0.796
	EWOM 2	0.808			
	EWOM 3	0.774			
	EWOM 4	0.814			

<i>Purchase intention</i>	PI 1	0.839	0.553	0.831	0.727
	PI 2	0.663			
	PI 3	0.730			
	PI 4	0.731			
<i>Custonmer engagement</i>	CE 1	0.770	0.530	0.849	0.778
	CE 2	0.748			
	CE 3	0.692			
	CE 4	0.755			
	CE 5	0.671			

Sumber:Data diolah,2025

Berdasarkan tabel 5.6, ditemukan hasil bahwa *AVE* ,*composite reailibility*,dan *Cronbach alpha* telah memenuhi standar sesuai dengan keterangan di atas dan dapat dikatakan valid.

Tabel 5.7
Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

Variabel	<i>Perceived Value</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Customer Engagement</i>
<i>Perceived Value</i>	0.777	0.657	0.766	0.692
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.657	0.788	0.620	0.610
<i>Purchase Intention</i>	0.766	0.620	0.744	0.618
<i>Customer Engagement</i>	0.692	0.610	0.618	0.728

Sumber:Data diolah,2025

Berdasarkan tabel 5.7,hasil analisis menunjukkan bahwa nilai terbesar dari angka berwarna biru adalah 0.788 pada konstruk *Electronic Word Of Mouth*. Nilai ini lebih besar daripada semua korelasi terkait dalam baris atau kolom yang sama (0.657, 0.620, 0.610), yang menunjukkan bahwa konstruk *Electronic Word Of Mouth* memiliki validitas diskriminan yang baik. Sebaliknya, nilai terkecil dari angka berwarna biru adalah 0.728 pada konstruk *Customer Engagement*.

Meskipun nilainya yang paling rendah di antara konstruk lainnya, angka ini tetap lebih besar dibandingkan dengan seluruh korelasi yang terkait dalam baris atau kolom yang sama (0.692, 0.610, 0.618). Oleh karena itu, konstruk *Customer Engagement* juga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 5.8
Indicator weights

Indikator	<i>Perceived Value</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Customer Engagement</i>
X1.1	0.310	0.000	0.000	0.000
X1.2	0.315	0.000	0.000	0.000
X1.3	0.335	0.000	0.000	0.000
X1.4	0.327	0.000	0.000	0.000
X2.1	0.000	0.303	0.000	0.000
X2.2	0.000	0.326	0.000	0.000
X2.3	0.000	0.312	0.000	0.000
X2.4	0.000	0.328	0.000	0.000
M.1	0.000	0.000	0.379	0.000
M.2	0.000	0.000	0.300	0.000
M.3	0.000	0.000	0.330	0.000
M.4	0.000	0.000	0.331	0.000
Y.1	0.000	0.000	0.000	0.290
Y.2	0.000	0.000	0.000	0.282
Y.3	0.000	0.000	0.000	0.261
Y.4	0.000	0.000	0.000	0.285
Y.5	0.000	0.000	0.000	0.253

Sumber: Data diolah, 2025

Indicator weights dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kontribusi relatif setiap indikator terhadap variabel *laten* dalam *model*. Semakin tinggi nilai *weight*, semakin besar peran indikator tersebut dalam membentuk variabel laten. Indikator Penting *model formatif*, Variabel Kinerja teknis indikator yang paling penting (dominan) adalah X1.3, X2.4, M.1, dan Y.1

5.2.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Untuk model struktural uji dilaksanakan dalam membuktikan hubungan dari konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian model struktural dapat diproses untuk meninjau nilainya *R-square* sebagai uji *goodness-fitmodel*. Perubahan nilainya *R-square* mampu dipakai dalam menjabarkan dampak beberapa variabel laten eksogen pada variabel laten. Ghazali (2015) Nilai *R-square* masing-masing adalah 0,75, 0,50 dan 0,25 yang bisa ditarik simpulan bahwasannya model ini kuat, *moderate* dan lemah.

Tabel 5.9
R-square

Variabel	<i>R-squared</i>	<i>R-squared Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.639	0.634
<i>Customer Engagement</i>	0.542	0.534

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.9 hasil kalkulasi *R-square* untuk *inner model* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstruk variabel (Y) menunjukkan nilai R-Square 0,534 yang maknanya *perceived value* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) mampu menjelaskan varians *customer engagement* (Y) dengan moderat berskor 53,4%, sementara sisa lainnya berskor 46,6% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji;
2. Konstruk *purchase intention* (M) menunjukkan nilai R-Square 0,634 yang berarti *perceived value* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), serta *customer engagement* (Y) mampu menjelaskan varians *purchase intention* (M) sebesar 63,4%, sementara sisa lainnya berskor 36,6% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji.

5.2.3 Model of Fit & Quality Indices (Uji Model Penelitian)

Untuk menguji apakah *model* penelitian telah memenuhi kriteria ideal menggunakan *Goodness of Fit Model*. *Goodness of fit* diartikan sebagai indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Suatu *model* dikatakan *fit* jika *kovarian matriks* suatu *model* sama dengan *kovarian matriks* data. Kock (2020) Secara keseluruhan hasil memenuhi 10 kreteria yang ditetapkan sehingga dapat disimpulkan *model of fit*.

Tabel 5.10
Goodness Of Fit

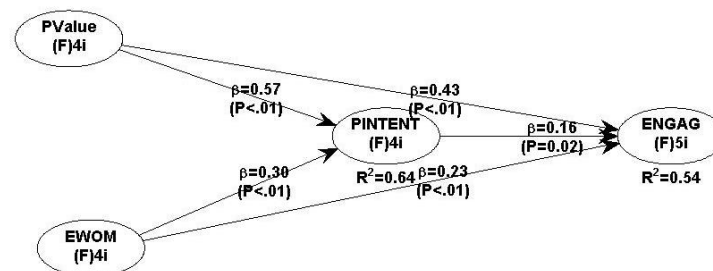
No.	<i>Model Of Fit & Quality indices</i>	Kriteria	Hasil Analisis	Intereprestasi Nilai
1	<i>Average path coefficient (APC)</i>	$p < 0.001$	0.338	<i>Positif</i>
2	<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P < 0.001$	0.591	Memenuhi Kriteria
3	<i>Average adjusted R squared (AARS)</i>	$P < 0.001$	0.584	Baik
4	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Acceptable (≤ 5), ideally (≤ 3.3)	2.126	Diterima
5	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Acceptable (≤ 5), ideally (≤ 3.3)	2.472	Ideal
6	<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Small ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , Large ≥ 0.36	0.584	<i>Signifikan</i>
7	<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	Acceptable (≥ 0.7), ideally = 1	1.000	Ideal
8	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	Acceptable (≥ 0.9), ideally = 1	1.000	ideal
9	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	Acceptable (≥ 0.7)	1.000	Diterima
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	Acceptable (≥ 0.7)	1.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

5.3 Hasil Analisis SEM

Berikut ini adalah hasil analisis SEM yang menunjukkan pengaruh antar variabel dan signifikansi.

Gambar 5.1 Hasil Pengolahan Data



Sumber : Ouput WarpPLS yang diolah, 2025

Tabel 5.11
Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	P-Value	Keterangan
<i>Perceived Value (X1) -> Customer Engagement (Y)</i>	0.427	<0.001	Signifikan
<i>Electronic Word Of Mouth (X2) -> Customer Engagement (Y)</i>	0.230	<0.001	Signifikan
<i>Purchase Intention (M) -> Customer Engagement (Y)</i>	0.159	0.017	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

Perceived Value (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Engagement (Y)* pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.427 dengan *P-Value* < 0.001, yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.

Electronic Word of Mouth (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Engagement* (Y) pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z. Nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah 0.230 dengan *P-Value* < 0.001, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima.

Purchase Intention (M) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Engagement* (Y) pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z. Koefisien jalur yang diperoleh adalah 0.159 dengan *P-Value* 0.017, yang mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.

Tabel 5.12 Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Pengaruh Variabel	<i>Indirect Effect</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X1) -> <i>Purchase Intention</i> (M) -> <i>Customer Engagement</i> (Y)	0.091	0.041	Signifikan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) -> <i>Purchase Intention</i> (M) -> <i>Customer Engagement</i> (Y)	0.047	0.190	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Perceived Value (X1) melalui *Purchase Intention* (M) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Engagement* (Y) pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Indirect Effect* sebesar 0.091 dengan *P-Value* 0.041, yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis 4 diterima.

Electronic Word of Mouth (X2) melalui *Purchase Intention* (M) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Engagement* (Y) pada pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z. Nilai *Indirect Effect* yang diperoleh adalah 0.047 dengan *P-Value* 0.190, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis 5 ditolak.

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Merujuk analisis yang dihasilkan dan pengujian hipotesis penelitian yang memperlihatkan nilainya signifikansi setiap variabel yang pembahasan secara rinci bisa di kemukakan seperti berikut :

5.3.1 *Perceived Value* terhadap *Customer Engagement*

Perceived value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* dalam pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z dengan nilai 0.427 dan *p-value* <0.001. Berdasarkan hasil analisis, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pemain, semakin besar pula keterikatan mereka terhadap aplikasi ini.

Beberapa aspek *perceived value* yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan *customer engagement* mencakup manfaat fungsional, emosional, sosial, dan ekonomis. Hasil survei menunjukkan bahwa 35,3% responden sangat setuju bahwa fitur premium dalam Genshin Impact sesuai dengan fungsinya, sementara 34,7% merasakan kesenangan setelah melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman bermain yang lebih baik melalui fitur premium dapat memperkuat keterikatan pemain dengan aplikasi. Selain itu, 27 responden

menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh aplikasi, yang semakin memperkuat hubungan antara *perceived value* dan *customer engagement*.

Hasil ini sejalan dengan temuan Hollebeek (2011), yang menjelaskan bahwa *customer engagement* dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, Generasi Z yang menilai aplikasi Genshin Impact memiliki nilai yang tinggi, baik dari segi fitur, kualitas permainan, maupun manfaat ekonomi, cenderung lebih terikat dengan aplikasi tersebut. Faktor-faktor seperti pengalaman bermain yang menarik, akses ke fitur premium yang dianggap bernilai, serta kepuasan dalam pembelian item dalam aplikasi menjadi alasan utama mengapa pelanggan dengan persepsi nilai yang tinggi lebih terlibat secara aktif dalam penggunaan aplikasi ini.

5.3.2 Electronic Word Of Mouth terhadap Customer Engagement

Electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* dalam pembelian aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z dengan nilai 0.230 dan *p-value* <0,001. Berdasarkan hasil analisis, semakin banyak informasi yang diperoleh dari media sosial atau ulasan online, semakin besar keterikatan pelanggan.

Hasil kuesioner mendukung temuan bahwa *electronic word of mouth* (*X2*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* (*Y*) dalam pembelian aplikasi Genshin Impact oleh Generasi Z. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 42,4% (72 responden) setuju dan 37,1% (63 responden)

sangat setuju bahwa konten yang ditemukan di media sosial memberikan pemahaman tentang aplikasi Genshin Impact. Selain itu, 41,2% (70 responden) setuju dan 31,8% (54 responden) sangat setuju bahwa ulasan positif yang ditemukan di media sosial tidak dilebih-lebihkan, yang menunjukkan bahwa Generasi Z mempercayai informasi yang mereka peroleh dari platform digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Cheung & Thadani (2012), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika Generasi Z menemukan ulasan positif atau pengalaman pengguna lain yang baik mengenai Genshin Impact di media sosial atau forum komunitas, mereka cenderung lebih terikat dengan aplikasi ini dan semakin termotivasi untuk berinteraksi lebih lanjut.

Hasil ini menunjukkan bahwa, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* menjadi komponen krusial dalam membentuk keterikatan Generasi Z terhadap aplikasi Genshin Impact. Kemampuan *eWOM* untuk menyebarkan ulasan positif dan pengalaman pengguna yang autentik melalui media sosial atau forum komunitas menciptakan persepsi yang lebih kuat dan meyakinkan di benak konsumen. Ketika Generasi Z menerima informasi yang konsisten dan relevan dari sumber-sumber digital yang mereka percaya, keterikatan mereka dengan aplikasi semakin dalam dan berkelanjutan. Dengan demikian, *eWOM* tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai fondasi yang membangun hubungan emosional yang lebih erat antara pengguna dan aplikasi.

5.3.3 *Purchase Intention* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* dalam pembelian aplikasi Genshin Impact oleh Generasi Z dengan nilai 0.159 dan *p-value* 0.017. Artinya, semakin tinggi niat pengguna untuk membeli fitur dalam aplikasi, semakin besar keterikatan mereka terhadap aplikasi tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan faktor utama dalam mendorong keterikatan pelanggan dengan suatu merek. Semakin tinggi niat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Janadio dan Mujiasih (2020) juga mendukung temuan ini. Dalam studi mereka yang dipublikasikan di Jurnal Empati, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer engagement* melalui Instagram dengan *purchase intention* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan melalui Instagram, semakin tinggi pula intensi mereka untuk membeli produk. Dalam konteks Genshin Impact, keterikatan Generasi Z terhadap aplikasi turut dipengaruhi oleh niat mereka untuk membeli fitur premium, yang memperkuat hubungan mereka dengan aplikasi.

Hasil kuesioner mendukung teori ini, di mana mayoritas responden menunjukkan bahwa pembelian fitur premium dalam Genshin Impact secara langsung meningkatkan keterikatan mereka terhadap aplikasi. Sebanyak 42,4% responden menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian dalam aplikasi, dan 25,3% menyatakan bahwa mereka sangat sering membeli fitur premium. Selain itu, ketika ditanya apakah pembelian fitur dalam aplikasi meningkatkan keterikatan mereka terhadap Genshin Impact, sebanyak 30,6% setuju atau sangat setuju, mengindikasikan adanya hubungan positif antara *purchase intention* dan *customer engagement*.

Hasil ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, keputusan untuk tetap terikat dalam aplikasi turut didorong oleh niat mereka untuk membeli fitur premium, yang memberikan kepuasan dan pengalaman yang lebih mendalam. Selain itu, ketika ditanya mengenai faktor utama yang membuat mereka tetap bermain Genshin Impact, 39,4% responden menyebutkan pengalaman bermain yang menarik, 27,1% menyebutkan interaksi dengan komunitas pemain, dan 18,8% menganggap event serta fitur premium sebagai alasan utama.

5.3.4 *Perceived Value* terhadap *Customer Engagement* melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antara *perceived value* dan *customer engagement* melalui *purchase intention* terbukti signifikan dengan nilai 0.091 dan *p-value* 0.041. Artinya, Generasi Z yang merasakan nilai dari aplikasi Genshin Impact memiliki niat beli yang cukup kuat untuk meningkatkan

keterikatan dengan aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara ekspektasi teori dan temuan empiris.

Hasil penelitian ini menunjukkan *purchase intention* berperan sebagai mediasi yang efektif. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner terkait *purchase intention*, di mana sebanyak 37,6% responden menyatakan setuju bahwa fitur premium Genshin Impact menarik untuk dibeli, sementara 35,3% lainnya sangat setuju. Selain itu, 42,4% responden mengaku mencari ulasan terkait fitur premium sebelum membeli, yang menunjukkan adanya minat eksploratif. Data terkait *customer engagement* juga menunjukkan bahwa pemain yang merasa tertarik untuk membeli memiliki antusiasme yang tinggi terhadap pembelian dalam aplikasi, dengan 34,7% responden sangat setuju bahwa mereka merasa antusias. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli dapat berujung pada keterikatan yang lebih tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Lestari *et al.* (2023) yang menganalisis bagaimana *perceived value* memengaruhi *purchase intention* dan *customer engagement* dalam aplikasi Genshin Impact. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pemain berperan penting dalam mendorong niat pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan pengguna terhadap aplikasi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam membentuk *customer engagement* melalui *purchase intention* di kalangan Generasi Z dalam konteks aplikasi Genshin

Impact. Ketika Generasi Z merasakan bahwa aplikasi ini menawarkan nilai yang relevan dan memuaskan, baik dari segi fungsionalitas maupun pengalaman emosional, persepsi positif tersebut mampu mendorong intensi untuk melakukan pembelian. Proses ini menggambarkan adanya hubungan yang kompleks antara persepsi nilai dan keterikatan yang dibangun melalui keinginan untuk mengakses fitur premium. Dalam situasi ini, *purchase intention* bertindak sebagai jalur penghubung yang memperkuat pengaruh persepsi nilai terhadap keterikatan pengguna. Kompleksitas hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekspektasi, preferensi pribadi, serta kemudahan akses terhadap konten yang diinginkan. Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap keterikatan tidak terjadi secara langsung, melainkan melibatkan tahapan mediasi yang bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel eksternal maupun internal

5.3.5 *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Customer Engagement* melalui *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *customer engagement*. Namun, ketika pengaruh ini dianalisis secara tidak langsung melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi, hasilnya menunjukkan nilai sebesar 0.049 dengan *p-value* sebesar 0.190, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa *purchase intention* tidak berfungsi efektif sebagai penghubung antara *eWOM* dan *customer engagement*.

Penelitian ini memperluas cakupan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Arif Wibowo (2015), yang lebih terfokus pada hubungan antara *eWOM* dan *Purchase Intention* tanpa mempertimbangkan *customer engagement* sebagai variabel dependen. Dengan menambahkan variabel *customer engagement* dan *purchase intention* sebagai mediasi, penelitian ini menguji dinamika hubungan yang lebih kompleks dan mendalam.

Penting untuk dicatat bahwa hasil ini tidak menunjukkan kelemahan dalam penelitian ini. Sebaliknya, temuan ini menyoroti kompleksitas hubungan antara *eWOM*, *purchase intention*, dan *customer engagement*, serta menunjukkan bahwa tidak semua variabel mediasi berperan sesuai dengan yang diharapkan dalam setiap konteks. Hal ini menambah kedalaman pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen dan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan tersebut.

Hal yang dapat disimpulkan dari hasil ini adalah ,meskipun Generasi Z mungkin tertarik dengan aplikasi Genshin Impact melalui ulasan positif atau diskusi di media sosial, niat untuk melakukan pembelian tidak selalu menjadi prioritas utama dalam membangun keterikatan mereka dengan aplikasi. Dengan kata lain, *purchase intention* tidak berperan sebagai penghubung yang kuat antara *eWOM* dan *customer engagement* pada Generasi Z. Hal ini dapat disebabkan oleh kecenderungan Generasi Z yang lebih menikmati akses terhadap konten gratis atau berbasis pengalaman daripada konten berbayar. Ketidakefektifan *purchase*

intention sebagai mediator dalam hubungan ini bukanlah kelemahan, melainkan cerminan dari preferensi dan pola perilaku Generasi Z yang lebih mengutamakan pengalaman interaktif dan autentisitas dibandingkan dengan proses transaksi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value*, *electronic word of mouth*, dan *purchase intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dalam aplikasi Genshin Impact di kalangan Generasi Z. Namun, pengaruh dari setiap variabel memiliki pola yang berbeda.

1. *Perceived value* dapat memengaruhi *customer engagement*. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari pengalaman bermain yang lebih mendalam seperti pemahaman lebih baik terhadap alur cerita atau kemampuan untuk menyelesaikan puzzle yang kompleks akan merasa lebih puas dan terikat dengan aplikasi. Manfaat emosional, seperti kepuasan setelah menyelesaikan tantangan atau menikmati cerita yang menarik, juga berperan dalam meningkatkan keterikatan pengguna. Semakin besar nilai yang dirasakan pengguna, semakin besar pula keinginan mereka untuk tetap terlibat dan berinteraksi dengan aplikasi.
2. *Purchase intention* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *customer engagement*. Pengguna yang memiliki niat kuat untuk membeli cenderung lebih sering berinteraksi dengan aplikasi, baik dalam mencari ulasan, melakukan transaksi, maupun menikmati fitur premium. Semakin tinggi niat pembelian, semakin besar pula keterikatan pengguna dengan aplikasi.

3. *Perceived value* juga secara positif memengaruhi *customer engagement* melalui *purchase intention*. Ketika pengguna merasakan nilai yang tinggi dari aplikasi, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli fitur premium. Niat pembelian ini kemudian memperkuat keterikatan mereka dengan aplikasi. Dengan kata lain, *purchase intention* berperan sebagai penghubung yang efektif antara *perceived value* dan *customer engagement*, karena kepuasan terhadap nilai aplikasi mendorong pengguna untuk terikat lebih dalam melalui transaksi.
4. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif persepsi Generasi Z terhadap informasi atau rekomendasi digital seperti ulasan online, komentar di media sosial, dan diskusi di forum komunitas, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka terhadap aplikasi Genshin Impact.
5. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* melalui *purchase intention*. Ulasan yang berfokus pada aspek pembelian cenderung kurang menarik perhatian, Generasi Z lebih terikat dengan aplikasi melalui konten yang memperkaya pengalaman bermain mereka daripada melalui ajakan untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* dapat memengaruhi *customer engagement* baik secara langsung maupun melalui *purchase intention*. *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih kuat secara langsung terhadap *customer engagement*, terutama ketika konten yang disampaikan berkaitan dengan aspek *gameplay* yang menarik dan autentik daripada transaksi atau pembelian dalam aplikasi.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran penting bagi pengembang aplikasi Genshin Impact maupun peneliti selanjutnya. Bagi pengembang, disarankan untuk lebih mengedepankan pengembangan elemen-elemen yang memperkuat *perceived value*, terutama dalam aspek pengalaman fungsional dan emosional. Meningkatkan kualitas alur cerita, fitur permainan, dan elemen *gameplay* yang memberikan nilai lebih bagi pengguna dapat memperkuat keterikatan mereka terhadap aplikasi, mendorong mereka untuk lebih terlibat dan loyal.

Selain itu, penting bagi pengembang untuk memanfaatkan *purchase intention* sebagai faktor yang dapat memperkuat *customer engagement*, dengan merancang penawaran fitur premium yang memberikan nilai nyata bagi pemain. Penawaran yang menarik, baik dalam bentuk diskon atau konten eksklusif, akan meningkatkan niat beli pengguna dan memperdalam keterlibatan mereka. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi sosial melalui media sosial, terutama TikTok, memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi dan

keterlibatan pengguna dengan aplikasi. Oleh karena itu, pengembang sebaiknya memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan informasi yang lebih berbasis pengalaman nyata pengguna, seperti ulasan mengenai alur cerita atau fitur-fitur *gameplay* yang menarik, bukan hanya sekadar ulasan terkait pembelian dalam aplikasi

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *customer engagement*. Beberapa variabel seperti kepuasan pengguna, elemen sosial dalam game, atau interaksi antar pemain bisa menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* lebih dalam, seperti harga fitur premium, nilai hiburan, dan ketersediaan konten eksklusif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Dengan memasukkan variabel-variabel tambahan ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan pengguna terhadap aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- AppMagic. (2024). Top 10 Pendapatan Bulanan – Januari 2024: Game Mobile RPG Anime. GWK. Diakses pada 15 Maret 2025, dari <https://appmagic.rocks>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Doneddu, D. (2018). Motivations to seek electronic word of mouth communications and information adoption: Development of a conceptual model. In 17th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society (I3E 2018) (pp. 60-66). Kuwait City, Kuwait. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02131-3_8
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. . L. H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Bp Undip.
- GoodStats. (2023). Perkembangan industri game dunia: 48% pemainnya berasal dari Asia-Pasifik. Diakses pada 14 Maret 2025, dari <https://goodstats.id/article/perkembangan-industri-game-dunia-48-pemainnya-berasal-dari-asia-pasifik-mLVOW>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1). pp 5-23

- Hair, J. F., B. W. C., B. J. B., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition* (8 ed.). Wwww.Cengage.Com/Highered.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- HoYoverse. (2020). Genshin Impact akan dirilis pada iOS/Android/PC sebelum bulan Oktober tahun ini! Diakses dari
<https://genshin.hoyoverse.com/id/news/detail/4699>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer International Publishing.
- Janadio, M. A., & Mujiasih, I. (2020). Hubungan antara customer engagement melalui Instagram dengan purchase intention pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(4), 320-326.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/29263>
- Keni, K., & Tjengharwidjaja, A. (2024). The influence of enjoyment, social value, and continued use intention towards battle pass purchase intention in Genshin Impact. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3610–3619. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3610-3619>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kock, N. (2020). *WarpPLS User Manual: Version 7.0*. ScriptWarp Systems
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. A., Putri, R. A., & Nugroho, M. (2023). The Determinant Factors of In-app Purchase Intention of International Genshin Impact Player Mediated by Perceived Value and Game Loyalty. Retrieved from ResearchGate
- Miao, M., Wang, D., & Liu, M. (2021). Perceived Value, Customer Satisfaction, and Revisit Intention in Online Tourism Context: The Moderating Role of Personal Involvement. *Journal of Travel Research*, 60(3), 623-639.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103.
- Pew Research Center. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short->

reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

- Safitri, Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Sambe, R., & Haryanto, J. O. (2021). Perceived Value, Customer Experience, and Customer Loyalty in Mobile Application Users. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 91-102. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.91-102>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sensor Tower. (2022). Genshin Impact Surpasses \$3 Billion on Mobile, Averages \$1 Billion Every Six Months. Sensor Tower. Diakses pada 15 Maret 2025, dari <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-three-billion-revenue>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 469–484. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- Sugiyono. (2013). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D".
- Surya, E., Muftiadi, A., & Chan, A. (2024). Pengaruh customer perceived value terhadap repurchase intention dalam game Genshin Impact. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 868–879. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1091>
- Tene, P. F. C., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2024). The effect of perceived value, customer engagement, and social influence on purchase intention of virtual items in Mobile Legends: Bang Bang among Generation Z. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1381–1393.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wardhana, A. (2024). *Customer value in the digital edge – Edisi Indonesia*. Penerbit Eureka.
- We Are Social. (2024). Persentase gamers Indonesia terbanyak di dunia. Databoks, Katadata. Diakses pada 14 Maret 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 86–87.
- Yonatan, A. Z. (2024). Top games pilihan Gen Z Indonesia. GoodStats. Diakses

pada 15 Maret 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/top-games-pilihan-gen-z-indonesia-gHHy0>

Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1243–1263. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564>

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

Asalamualaikum,wr,wb.

Salam hormat,

Nama saya Dimas Ardi Pratama, Mahasiswa S1 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Perceived Value* dan *Electronic Word of Mouth* yang Dimediasi oleh *Purchase Intention* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Pembelian Aplikasi Genshin Impact di Kalangan Generasi Z)**”. Dengan ini memohon Bapak/Ibu Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut. Bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu Saudara/i berikan sangat berharga bagi penelitian yang sedang saya lakukan, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

*Apakah Anda pernah mengunduh aplikasi Genshin Impact?

☐ Ya

☐ Tidak

*Berapa usia anda?

☐ 13-16 tahun

☐ 17-20 tahun

☐ 21-23 tahun

☐ 24-28 tahun

*Apakah anda tertarik untuk melakukan pembelian dalam aplikasi?

☐ Ya

☐ Tidak

*Darimana anda mendapatkan informasi tentang Genshin Impact? (Boleh memilih lebih dari satu)

- ☐ Media sosial (Twitter, Facebook, Instagram)
- ☐ YouTube atau video review
- ☐ Forum atau komunitas online
- ☐ Teman atau keluarga (Whatsapp)
- ☐ Iklan resmi dari hoYoverse

Pada pernyataan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya. Petunjuk pengisian sebagai berikut :

Diberi skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

Diberi skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)

Diberi skor 3, dengan kategori Setuju (S)

Diberi skor 4, dengan kategori Sangat Setuju (SS)

1. Customer Engagement (Y)

No	Pernyataan	Skor			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Antusiasme					
1.	Merasa antusias terhadap pembelian dalam aplikasi Genshin Impact.				
Perhatian					
2.	Memberikan perhatian penuh terhadap aplikasi Genshin Impact				
Interaksi					
3.	Berinteraksi dengan aplikasi Genshin Impact setiap hari				

Penyerapan					
4.	Mendalami alur cerita dalam aplikasi Genshin Impact				
Identifikasi					
5.	Aplikasi Genshin Impact mencerminkan kepribadian diri				

2. *Purchase Intention* (M)

No	Pernyataan	Skor			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Minat Transaksional					
1.	Fitur premium Genshin Impact memiliki penawaran yang menarik untuk dibeli				
Minat Refrensial					
2.	Berbagi pengalaman positif ke sosial media terkait aplikasi Genshin Impact				
Minat Prefrensial					
3.	Fitur premium yang dijual pada aplikasi Genshin Impact lebih murah dibandingkan dengan aplikasi game sejenisnya				
Minat Eksploraitf					
4.	Mencari ulasan terkait fitur premium sebelum melakukan pembelian pada Genshin Impact				

3. *Perceived value* (X1)

No	Pernyataan	Skor			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Manfaat Fungsional					
1.	Fitur premium pada aplikasi game Genshin Impact sesuai dengan fungsinya dalam permainan				

Manfaat Emosional					
2.	Mendapatkan kesenangan setelah melakukan pembelian dalam aplikasi Genshin Impact				
Manfaat Sosial					
3.	Mendapat pujian dari komunitas atau teman setelah menang rate off dari hasil top up pada aplikasi Genshin Impact				
Manfaat Ekonomis					
4.	Fitur premium yang ada pada aplikasi Genshin Impact lebih murah dibandingkan aplikasi game serupa				

4. Electronic Word of Mouth (X2)

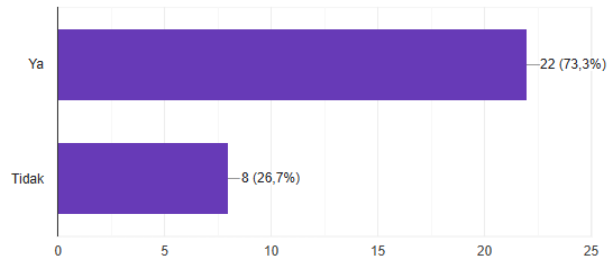
No	Pernyataan	Skor			
		1 STS	2 TS	3 S	4 SS
Intensitas					
1.	Informasi tentang aplikasi Genshin Impact sering ditemukan di TikTok				
Konten					
2.	Konten yang ditemukan di media sosial memberikan pemahaman tentang aplikasi Genshin Impact.				
Ulasan Positif					
3.	Ulasan positif tentang aplikasi Genshin Impact yang ditemukan di media sosial tidak dilebih-lebihkan				
Ulasan Negatif					
4.	Ulasan negatif tentang aplikasi Genshin Impact yang ditemukan di media sosial tidak dilebih-lebihkan				

Diagram Pra-Survey

Apakah anda melakukan pembelian pada aplikasi Genshin Impact karena merasa aplikasi ini memberikan nilai pelanggan yang tinggi?

[Salin diagram](#)

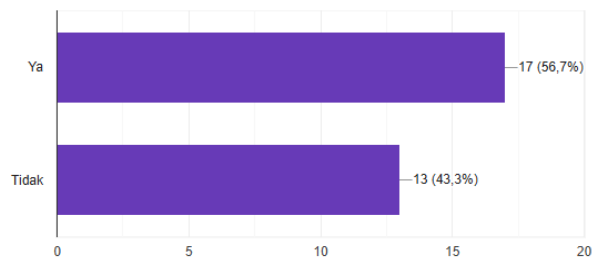
30 jawaban



Apakah anda merekomendasikan aplikasi atau fitur yang ada pada aplikasi *game* Genshin Impact kepada komunitas atau teman?

[Salin diagram](#)

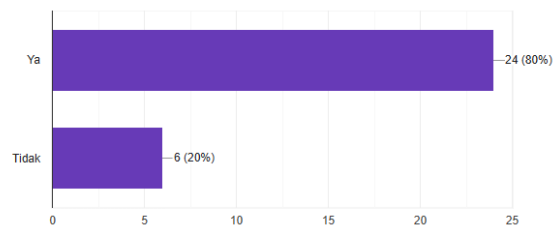
30 jawaban



Apakah konten pada aplikasi Genshin Impact lebih menarik dibandingkan aplikasi game lain?

[Salin diagram](#)

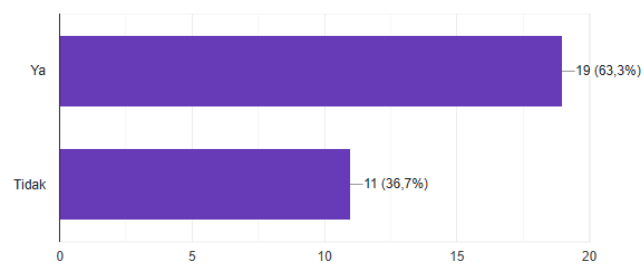
30 jawaban



Apakah anda selalu mencari informasi terbaru terkait aplikasi atau fitur pada Genshin Impact sebelum melakukan pembelian?

[Salin diagram](#)

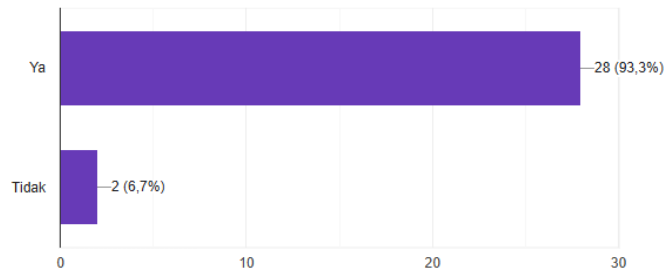
30 jawaban



Apakah Genshin Impact memberikan pengalaman bermain yang menyenangkan untuk anda?

[Salin diagram](#)

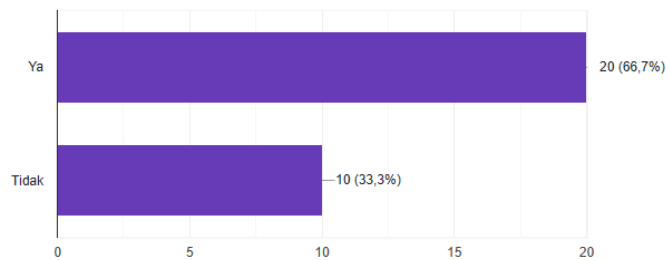
30 jawaban



Apakah status sosial anda dalam komunitas meningkat jika mengunduh aplikasi?

[Salin diagram](#)

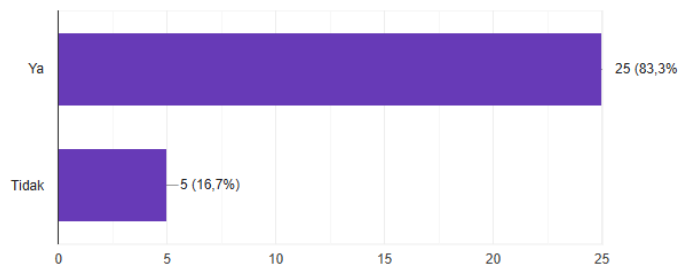
30 jawaban



Apakah harga yang dibayar untuk aplikasi Genshin Impact sebanding dengan nilai pelanggan yang ditawarkan?

[Salin diagram](#)

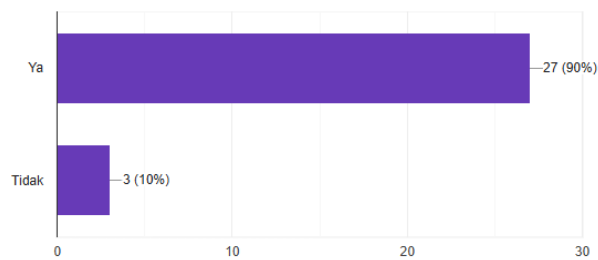
30 jawaban



Apakah aplikasi Genshin Impact menawarkan kualitas grafis yang tinggi?

[Salin diagram](#)

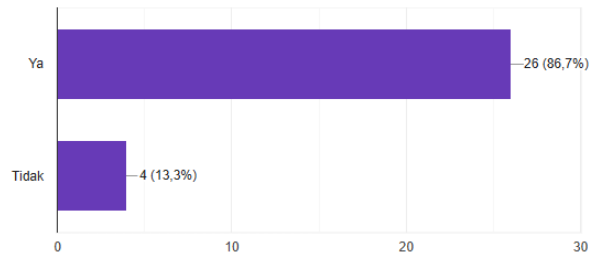
30 jawaban



Apakah pembelian dalam Genshin Impact memberikan kepuasan tersendiri bagi anda?

[Salin diagram](#)

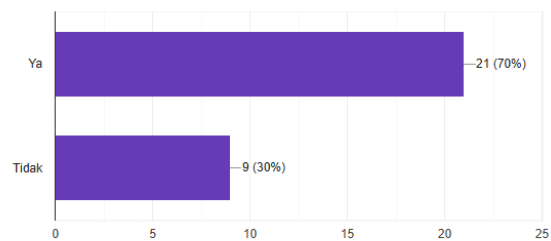
30 jawaban



Apakah anda memantau forum atau media sosial untuk mengetahui pendapat pemain lain tentang aplikasi *game* Genshin Impact?

[Salin diagram](#)

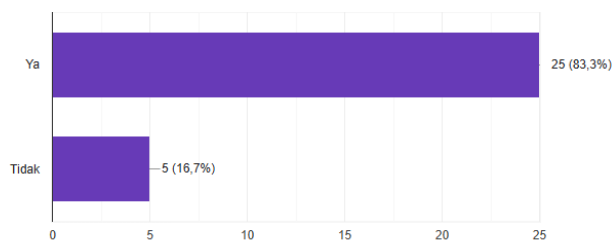
30 jawaban



Apakah anda pernah berdiskusi dengan komunitas tentang aplikasi Genshin Impact?

[Salin diagram](#)

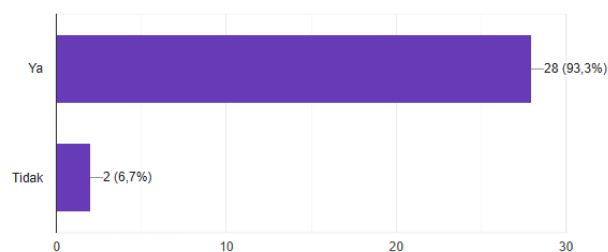
30 jawaban



Apakah semangat bermain anda meningkat ketika mendapatkan fitur atau konten yang anda inginkan?

[Salin diagram](#)

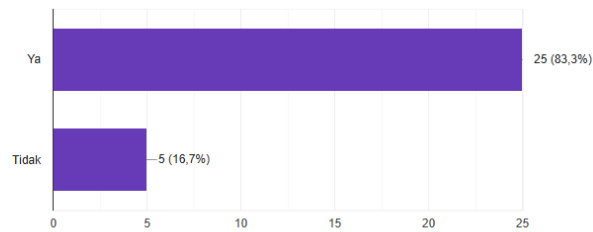
30 jawaban



Apakah anda memiliki ketertarikan khusus terhadap konten yang diberikan Genshin Impact?

[Salin diagram](#)

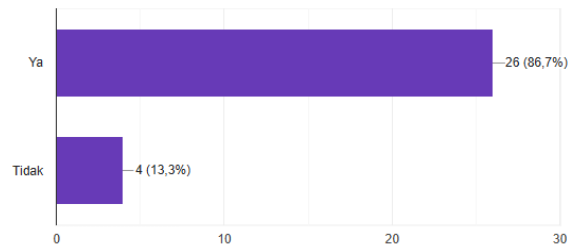
30 jawaban



Apakah informasi terkait aplikasi Genshin Impact mudah ditemukan di media sosial?

[Salin diagram](#)

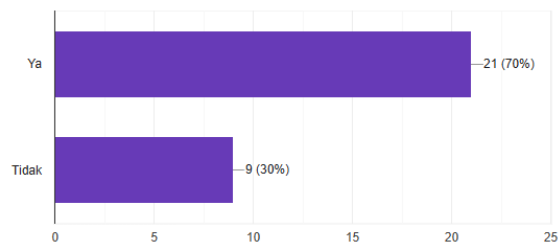
30 jawaban



Apakah ulasan positif tentang aplikasi Genshin Impact membantu anda mengambil keputusan pembelian lebih cepat?

[Salin diagram](#)

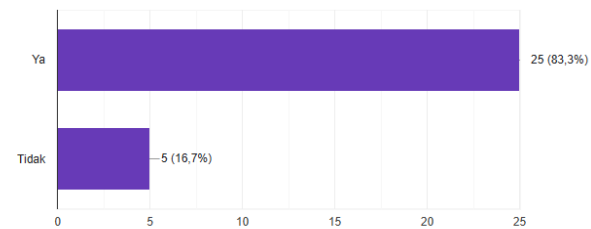
30 jawaban



Apakah ulasan negatif tentang aplikasi Genshin Impact membantu anda dalam mengambil keputusan lebih cepat

[Salin diagram](#)

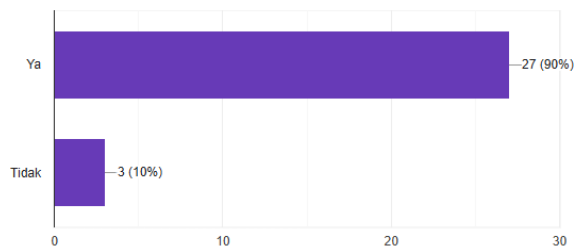
30 jawaban



Apakah ulasan yang anda temukan di media sosial terkait aplikasi Genshin Impact dibahas secara detail?

[Salin diagram](#)

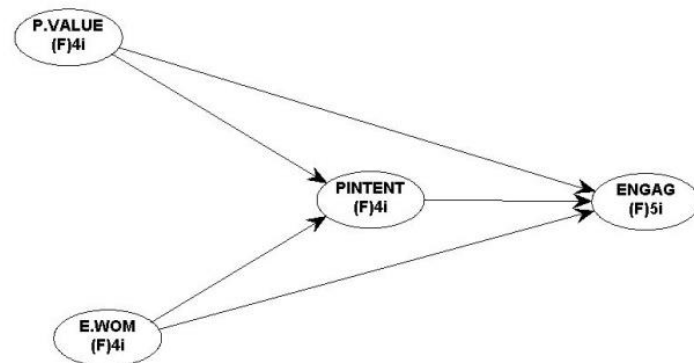
30 jawaban



Hasil Kuisiomer dan Analisis SEM

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	M.1	M.2	M.3	M.4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2
3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	2	4
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1
2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	1	3	4	4	2	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	1	1	3	1	1	4	2	3	1	1	1	1	2	2
3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	2	4	3	3	3
1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3
3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	1	4	2	2	3
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3
4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	1	3	3	3
1	1	1	4	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4
3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	2	2	3	2	2
2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3
2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	1	1	1	3
2	3	3	2	1	2	4	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3
4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
3	2	2	1	2	3	3	1	3	2	3	2	1	1	2	2	3
3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	2	4	3	4	4
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	2	3	4	3	1	3	4	4	3	1	2	3	3	4
2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2
4	3	2	3	1	3	1	1	3	2	2	1	1	1	3	2	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2
3	3	2	1	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4
3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	1
4	3	4	2	1	4	4	3	4	1	4	3	3	4	3	4	3	3
2	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
1	1	1	1	3	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1
3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	2
4	3	3	4	4	3	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2
4	4	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2
3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	1
2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2
4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
2	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1
2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	1
3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1
4	4	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	3	2	1	2	1	1
3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2
1	1	2	1	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1
2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	1
1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	3	2	3	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	4	4
1	1	1	1	3	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1



 * Combined loadings and cross-loadings *

	PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG	Type (a SE	P value
X1.1	0.748	0.108	-0.197	-0.043	Formati 0.066	<0.001
X1.2	0.760	0.070	0.157	0.226	Formati 0.065	<0.001
X1.3	0.808	-0.013	-0.166	-0.164	Formati 0.065	<0.001
X1.4	0.790	-0.155	0.206	-0.009	Formati 0.065	<0.001
X2.1	-0.226	0.752	0.243	-0.007	Formati 0.066	<0.001
X2.2	-0.121	0.808	-0.075	-0.063	Formati 0.065	<0.001
X2.3	-0.006	0.774	0.063	0.125	Formati 0.065	<0.001
X2.4	0.334	0.814	-0.209	-0.050	Formati 0.065	<0.001
M.1	0.025	-0.018	0.839	0.017	Formati 0.064	<0.001
M.2	-0.333	0.141	0.663	-0.109	Formati 0.067	<0.001
M.3	0.673	-0.171	0.730	-0.009	Formati 0.066	<0.001
M.4	-0.399	0.063	0.731	0.090	Formati 0.066	<0.001
Y.1	0.089	-0.112	0.047	0.770	Formati 0.065	<0.001
Y.2	-0.126	-0.022	-0.148	0.748	Formati 0.066	<0.001
Y.3	-0.012	0.145	0.098	0.692	Formati 0.066	<0.001
Y.4	-0.143	0.013	0.059	0.755	Formati 0.066	<0.001
Y.5	0.211	-0.011	-0.055	0.671	Formati 0.067	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective

Path coefficients

	PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG
--	--------	------	---------	-------

PINTENT	0.575	0.297		
ENGAG	0.427	0.230	0.159	

P values

	PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG
--	--------	------	---------	-------

PINTENT	<0.001	<0.001		
ENGAG	<0.001	<0.001	0.017	

R-squared coefficients

PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG
	0.639	0.542	

Adjusted R-squared coefficients

PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG
	0.634	0.534	

Composite reliability coefficients

PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG
0.859	0.867	0.831	0.849

Correlations among 1.vs. with sq. rts. of AVEs

	PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG
PValue	0.777	0.657	0.766	0.692
EWOM	0.657	0.788	0.620	0.610
PINTENT	0.766	0.620	0.744	0.618
ENGAG	0.692	0.610	0.618	0.728

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

Indirect effects for paths with 2 segments

	PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG
--	--------	------	---------	-------

ENGAG	0.091	0.047		
-------	-------	-------	--	--

P values of indirect effects for paths with 2 segments

	PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG
--	--------	------	---------	-------

ENGAG	0.044	0.190		
-------	-------	-------	--	--

Cronbach's alpha coefficients

PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG
0.781	0.796	0.727	0.778

Average variances extracted

PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG
0.604	0.620	0.553	0.530

Full collinearity VIFs

PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG
3.157	1.995	2.614	2.122

 * Indicator weights *

	PValue	EWOM	PINTENT	ENGAG	Type (a SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	0.310	0.000	0.000	0.000	Formati 0.072	<0.001	1.443	1	0.232
X1.2	0.315	0.000	0.000	0.000	Formati 0.072	<0.001	1.474	1	0.239
X1.3	0.335	0.000	0.000	0.000	Formati 0.072	<0.001	1.683	1	0.271
X1.4	0.327	0.000	0.000	0.000	Formati 0.072	<0.001	1.617	1	0.259
X2.1	0.000	0.303	0.000	0.000	Formati 0.072	<0.001	1.470	1	0.228
X2.2	0.000	0.326	0.000	0.000	Formati 0.072	<0.001	1.693	1	0.263
X2.3	0.000	0.312	0.000	0.000	Formati 0.072	<0.001	1.545	1	0.242
X2.4	0.000	0.328	0.000	0.000	Formati 0.072	<0.001	1.731	1	0.267
M.1	0.000	0.000	0.379	0.000	Formati 0.071	<0.001	1.731	1	0.318
M.2	0.000	0.000	0.300	0.000	Formati 0.072	<0.001	1.315	1	0.199
M.3	0.000	0.000	0.330	0.000	Formati 0.072	<0.001	1.371	1	0.241
M.4	0.000	0.000	0.331	0.000	Formati 0.072	<0.001	1.393	1	0.242
Y.1	0.000	0.000	0.000	0.290	Formati 0.072	<0.001	1.716	1	0.224
Y.2	0.000	0.000	0.000	0.282	Formati 0.072	<0.001	1.609	1	0.211
Y.3	0.000	0.000	0.000	0.261	Formati 0.073	<0.001	1.378	1	0.181
Y.4	0.000	0.000	0.000	0.285	Formati 0.072	<0.001	1.569	1	0.215
Y.5	0.000	0.000	0.000	0.253	Formati 0.073	<0.001	1.402	1	0.170

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;
 WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.); ES = indicator effect size.

Average path coefficient (APC)=0.338, $P<0.001$
 Average R-squared (ARS)=0.591, $P<0.001$
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.584, $P<0.001$
 Average block VIF (AVIF)=2.126, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.472, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.584, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7