Pengaruh *Ewom, Perceived Value,* dan *Character Design* Terhadap Minat Beli *Virtual Goods* Pada *Game* Arknights di Indonesia

Daniel Christmas Damaira[1], Dr.M. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.[2], Titus Kristanto, A.Md., S.Kom., M.Kom.[3]
[1] Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, danielcdamaira@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tituskristanto@telkomuniversity.ac.id
[3] Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bambangagussumantri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan industri *game mobile* berbasis *gacha* di Indonesia masih memperlihatkan tren yang terus bertumbuh, walaupun Arknights mengalami fluktuasi pada jumlah unduhan maupun pendapatan yang mengindikasikan adanya perubahan kecenderungan pemain dalam melakukan pembelian *virtual goods*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* (EWOM), *perceived value*, dan *character design* terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada pemain Arknights yang telah melakukan pembelian *virtual goods*. Sebanyak 175 responden yang memenuhi kriteria penelitian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dukungan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *EWOM*, *perceived value*, dan *character design* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli *virtual goods*, baik melalui pengujian parsial maupun simultan. Dari ketiga variabel tersebut, *character design* tampil sebagai determinan yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,711, kemudian diikuti oleh *perceived value* sebesar 0,377 dan *EWOM* sebesar 0,354. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakter dengan rancangan visual yang atraktif, persepsi nilai yang positif, serta informasi dan rekomendasi yang beredar melalui *EWOM* mampu mendorong meningkatnya minat pemain untuk membeli *virtual goods*. Selain itu, hasil penelitian ini turut memberikan implikasi praktis bagi pengembang game dalam merumuskan strategi pemasaran sekaligus monetisasi yang lebih efektif dan adaptif.

Kata Kunci: *Character Design, EWOM,* Minat Beli*, Perceived Value, Virtual Goods*

I. PENDAHULUAN

Industri *game mobile* berbasis *gacha* di Indonesia terus berkembang pesat, dengan nilai pasar yang mencapai sekitar USD 3,11 miliar pada 2024 dan diproyeksikan naik menjadi USD 6,37 miliar pada 2033 (imarc, 2024). Di sisi lain, Secara global, industri game juga menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dengan pendapatan diperkirakan mencapai USD 188,8 miliar pada tahun 2025, di mana game mobile tetap menjadi segmen terbesar yang menyumbang sekitar 55% dari total pendapatan industri game dunia (Newzoo, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa minat pemain dalam membeli *virtual goods* masih belum stabil dan perlu dianalisis lebih lanjut.

Arknights sebagai *game free-to-play* mengandalkan monetisasi melalui *virtual goods* seperti *outfit*, *currency*, dan *item in-game* lainnya untuk menjaga keberlanjutan pendapatan. Namun, pada konteks *gacha*, pemain sering menilai harga *item* tidak selalu sebanding dengan manfaat yang diperoleh, terutama ketika hasil *gacha* tidak sesuai harapan (Attar Zoghi & John Sharar, 2025). Situasi ini memperkuat urgensi penelitian untuk memahami faktor-faktor yang mendorong minat beli pemain secara lebih mendalam.

Data unduhan dan pendapatan Arknights menunjukkan pola yang fluktuatif dalam beberapa periode terakhir berdasarkan data dari revenue.ennead.cc. Jumlah unduhan global mengalami penurunan dari 122,0 ribu pada Mei 2025 menjadi 86,0 ribu pada Juni 2025, kemudian meningkat hingga 189,0 ribu pada Januari 2026 sebelum kembali turun menjadi 111,0 ribu pada Maret 2026, sementara pendapatan juga turun dari USD 33,00 juta menjadi USD 8,74 juta pada periode yang sama sebelum naik hingga USD 41,75 juta pada November 2025 dan kembali menurun menjadi

USD 10,16 juta pada Desember 2025. Fluktuasi ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam akuisisi pemain dan monetisasi, sehingga diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights.

Electronic word-of-mouth (*EWOM*) dipandang sebagai salah satu determinan yang berpotensi memengaruhi minat beli, yakni melalui penyebarluasan informasi, opini, maupun rekomendasi yang dilakukan pemain pada beragam platform digital (Ngo et al., 2024). Keberadaan *EWOM* yang bernuansa positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, *EWOM* yang bernada negatif berisiko menurunkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Khan et al., 2024). Dalam komunitas permainan seperti Arknights, rekomendasi antarpemain semakin memperoleh posisi yang esensial karena keputusan pembelian kerap terbentuk berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh pengguna lainnya.

Selain *EWOM*, *perceived value* juga menjadi faktor penting karena pemain cenderung membeli ketika mereka merasa manfaat produk lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* mencakup aspek emosional, sosial, fungsional, dan ekonomi yang membentuk penilaian pemain terhadap virtual goods (Hamari et al., 2020). Dalam konteks *game freemium*, nilai yang dirasakan dapat menjadi pendorong utama munculnya minat beli dan pembelian ulang (Arifin et al., 2023).

Faktor lain yang tak kalah penting adalah *character design*, karena desain karakter yang menarik dapat membangun keterikatan emosional dan meningkatkan daya tarik visual. Dalam penelitian sebelumnya, daya tarik visual karakter dianggap sangat dominan dan mampu memengaruhi perilaku pengeluaran pemain untuk memperoleh karakter favorit (Castro & Delos Angeles, 2025). Pada Arknights, desain karakter yang khas, estetis, dan selaras dengan cerita permainan menjadi salah satu alasan pemain tertarik pada virtual goods tertentu (Andelina, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *EWOM*, *perceived value*, dan *character design* terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dan strategi pemasaran pada industri *game* digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Stimulus-Organism-Response* (SOR) *Theory*

Teori *Stimulus-Organism-Response* (*SOR*) menerangkan bahwa rangsangan yang berasal dari lingkungan terlebih dahulu memengaruhi keadaan internal individu sebelum akhirnya memunculkan suatu respons perilaku. Dalam ranah pemasaran digital, stimulus dapat diwujudkan melalui informasi, nilai yang dipersepsikan dari produk, maupun unsur visual yang diterima oleh konsumen. Keadaan internal tersebut selanjutnya mengonstruksi persepsi serta penilaian konsumen yang kemudian bermuara pada keputusan pembelian ataupun bentuk perilaku lainnya (Doğan-Südaş et al., 2023). Teori *SOR* kerap dimanfaatkan untuk menginterpretasikan perilaku konsumen pada ekosistem digital karena mampu mengelaborasi keterkaitan antara faktor-faktor eksternal dengan respons konsumen secara menyeluruh (Ngo et al., 2024).

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu mengambil keputusan dalam memilih, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Pada perkembangan ekosistem digital saat ini, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan personal, melainkan turut dipengaruhi oleh aspek psikologis, sosial, serta emosional yang berkembang melalui beragam interaksi di ranah digital. Sebelum menetapkan keputusan pembelian, konsumen lazimnya melakukan pertimbangan terhadap nilai manfaat yang berpotensi diperoleh sekaligus mengestimasi risiko yang mungkin muncul (Wu & Huang, 2023). Oleh sebab itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi elemen yang esensial dalam menguraikan proses terbentuknya minat beli terhadap produk digital, termasuk *virtual goods*.

C. *Virtual Goods*

Virtual goods merupakan aset digital yang diperoleh serta dimanfaatkan dalam ruang virtual, meliputi karakter, kostum, item, hingga mata uang di dalam permainan. Pada *game* yang menerapkan sistem *gacha*, *virtual goods* tidak hanya menawarkan kegunaan praktis, tetapi juga menghadirkan nilai sosial dan emosional yang mampu memperkaya

pengalaman bermain para pemain. Kombinasi nilai tersebut kerap menjadi determinan yang mendorong pemain untuk melakukan pembelian secara berulang (Mkedder et al., 2024). Di sisi lain, *virtual goods* berperan sebagai fondasi utama dalam strategi monetisasi pengembang *game* melalui penerapan mekanisme pembelian di dalam aplikasi atau *in-app purchase* (Hamari et al., 2020).

D. Minat Beli

Minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merealisasikan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa setelah melewati tahapan evaluasi dan berbagai pertimbangan. Dalam ranah permainan digital, konsep ini merepresentasikan dorongan pemain untuk memperoleh *virtual goods* guna memperkaya pengalaman bermain sekaligus mengakomodasi kebutuhan yang bersifat emosional dan sosial. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bentuk respons perilaku konsumen yang muncul sebagai konsekuensi dari ketertarikan terhadap suatu produk.

E. *Electronic Word-of-Mouth* (*EWOM*)

Electronic word-of-mouth (*EWOM*) merupakan wujud komunikasi antarkonsumen yang berlangsung melalui platform digital dengan memuat beragam ulasan, opini, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Keberadaan *EWOM* berperan sebagai salah satu determinan yang membentuk persepsi sekaligus tingkat keyakinan konsumen, mengingat informasi tersebut bersumber dari pengalaman aktual pengguna lainnya. Rao et al. (2021) menyatakan bahwa penyampaian *EWOM* yang bernada positif mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi semakin tinggi. Selaras dengan hal tersebut, Rahaman et al. (2022) menjelaskan bahwa mutu informasi beserta reliabilitas sumber dalam *EWOM* memberikan kontribusi positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

F. *Perceived Value*

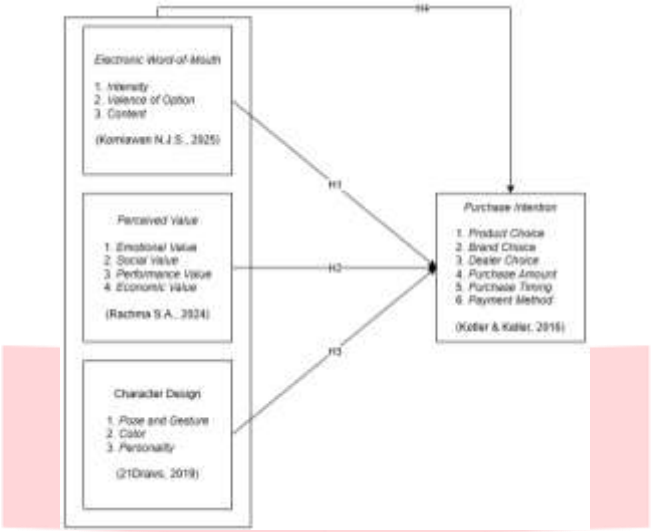
Perceived value menggambarkan penilaian konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya maupun bentuk pengorbanan lain yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Konsep tersebut mencakup sejumlah dimensi, yakni nilai fungsional, emosional, sosial, dan ekonomi, yang secara kolektif membentuk evaluasi konsumen terhadap nilai suatu produk. Sweeney dan Soutar (2001) mengemukakan bahwa peningkatan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen akan diikuti oleh semakin besarnya kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan pandangan tersebut, penelitian Luo et al. (2022) mengindikasikan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sebab konsumen cenderung mengutamakan produk yang dipandang menawarkan utilitas lebih optimal dibandingkan pengorbanan yang telah mereka keluarkan.

G. *Character Design*

Character design merupakan proses perancangan karakter yang mencakup aspek visual, kepribadian, kostum, serta latar belakang cerita untuk menciptakan daya tarik bagi pengguna (21Draw,. Dalam *game gacha*, desain karakter menjadi salah satu faktor utama yang mampu membangun keterikatan emosional pemain terhadap karakter yang dimainkan. Menurut Mervyn dan Eryc (2024), desain karakter yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan motivasi pemain untuk memperoleh karakter tersebut. Penelitian Castro dan Delos Angeles (2025) juga menunjukkan bahwa daya tarik visual karakter memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengeluaran pemain dalam *game gacha*.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, *EWOM, perceived value,* dan *character design* diduga berpengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights di Indonesia. Dugaan tersebut didasarkan pada temuan bahwa ketiga variabel mampu meningkatkan niat pembelian konsumen dalam berbagai konteks digital.



Gambar.1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:
H1: *EWOM* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights di Indonesia.
H2: *Perceived Value* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights di Indonesia.
H3: *Character Design* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights di Indonesia.
H4: *EWOM*, *Perceived Value*, dan *Character Design* secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights di Indonesia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (*EWOM*), *perceived value*, dan *character design* terhadap minat beli *virtual goods* pada permainan Arknights di Indonesia. Subjek yang menjadi fokus penelitian merupakan pemain Arknights di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian *virtual goods*. Penentuan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditetapkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Sebelum penelitian inti dilaksanakan, instrumen penelitian terlebih dahulu melewati pengujian validitas dan reliabilitas melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dengan hasil yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi persyaratan sebagai instrumen yang valid serta reliabel.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui distribusi kuesioner secara daring yang memanfaatkan skala Likert lima tingkat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas *EWOM*, *perceived value*, dan *character design*, sementara variabel terikatnya ialah minat beli *virtual goods*. Tahapan berikutnya mencakup pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta penghitungan koefisien determinasi (R^2).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

1. Analisis Statistik Deskriptif *EWOM*

Diketahui bahwa rata-rata skor Target Capaian Responden (TCR) variabel *EWOM* sebesar 73% yang berada pada interval 68,1%–84%. Dengan demikian, tingkat variabel *EWOM* berada dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Arknights telah mampu mendorong aktivitas pertukaran informasi, pemberian rekomendasi, dan

penyebaran ulasan positif sehingga pemain memperoleh informasi mengenai *virtual goods* melalui komunitas permainan.

2. Analisis Statistik Deskriptif *Perceived Value*

Diketahui bahwa rata-rata skor Target Capaian Responden (TCR) variabel *Perceived Value* sebesar 76% yang berada pada interval 68,1%–84%. Dengan demikian, tingkat variabel *Perceived Value* berada dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *virtual goods* pada *game* Arknights mampu memberikan nilai yang dirasakan pemain, baik dari aspek manfaat, pengalaman bermain, maupun kepuasan yang diperoleh setelah melakukan pembelian.

3. Analisis Statistik Deskriptif *Character Design*

Diketahui bahwa rata-rata skor Target Capaian Responden (TCR) variabel *Character Design* sebesar 91% yang berada pada interval 84,1%–100%. Dengan demikian, tingkat variabel *Character Design* berada dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain karakter Arknights dinilai sangat menarik sehingga mampu meningkatkan ketertarikan, daya tarik visual, serta keinginan pemain untuk memiliki karakter yang ditampilkan.

4. Analisis Statistik Deskriptif Minat Beli

Diketahui bahwa rata-rata skor Target Capaian Responden (TCR) variabel Minat Beli sebesar 78% yang berada pada interval 68,1%–84%. Dengan demikian, tingkat variabel Minat Beli berada dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemain memiliki kecenderungan yang baik untuk melakukan pembelian *virtual goods* pada *game* Arknights, baik berdasarkan kebutuhan, pengalaman bermain, maupun ketertarikan terhadap karakter dan penawaran yang tersedia.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2023), uji normalitas dimanfaatkan untuk mengidentifikasi apakah residual pada model regresi mengikuti pola distribusi normal. Tahapan pengujian ini diperlukan guna memastikan bahwa analisis regresi telah memenuhi prasyarat statistik parametrik. Suatu model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal ketika nilai signifikansinya berada di atas 0,05.

Tabel.1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.55082813
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.036
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukkan bahwa residual penelitian memiliki penyebaran yang mendekati distribusi normal sehingga tidak terjadi penyimpangan yang berarti pada model regresi. Sebaran residual yang normal mendukung penggunaan analisis regresi untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2023), uji multikolinearitas dimanfaatkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat keterkaitan yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Proses pengujiannya dilakukan dengan mengacu pada besaran nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10.

Tabel.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	*EWOM*	.745	1.343
	Perceived Value	.653	1.533
	Character Design	.606	1.650

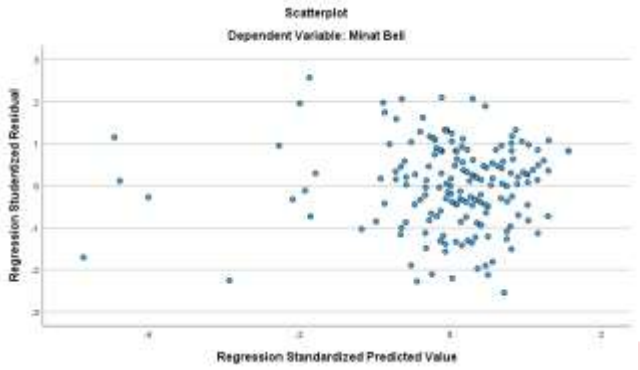
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel independen memperoleh nilai *Tolerance* pada rentang 0,606–0,745, sedangkan nilai VIF berada di kisaran 1,343–1,650. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa korelasi di antara variabel bebas masih tergolong proporsional sehingga kontribusi informasi yang diberikan masing-masing variabel tidak mengalami redundansi. Dengan demikian, variabel *EWOM, Perceived Value,* dan *Character Design* tetap memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap minat beli secara tersendiri dalam model penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2023), pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya perbedaan varians residual dalam suatu model regresi. Salah satu teknik yang dapat diterapkan ialah metode *scatterplot* dengan memperhatikan persebaran titik-titik residual yang terbentuk. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila titik residual tersebar secara acak tanpa memperlihatkan konfigurasi pola yang bersifat sistematis.



Gambar.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Mengacu pada hasil pengujian menggunakan *scatterplot*, sebaran titik residual tampak tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa varians residual cenderung konsisten pada berbagai nilai prediksi sehingga model regresi tidak memperlihatkan indikasi heteroskedastisitas. Persebaran residual yang tidak berpola turut memperkuat bahwa model regresi mampu mengestimasi keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini secara memadai.

C. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengidentifikasi pengaruh yang ditimbulkan oleh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersamaan (Iba & Wardhana, 2023). Iba dan Wardhana (2023) menjelaskan bahwa metode tersebut menghasilkan suatu persamaan regresi yang merepresentasikan arah hubungan sekaligus tingkat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien regresi yang bersifat positif mengindikasikan hubungan yang bergerak searah, sedangkan nilai koefisien yang negatif merefleksikan adanya hubungan dengan arah yang berlawanan.

Tabel.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8.453	3.079
	EWOM	.354	.115
	Perceived Value	.377	.105
	Character Design	.711	.124

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 8{,}453 + 0{,}354X_1 + 0{,}377X_2 + 0{,}711X_3$. Seluruh koefisien regresi bernilai positif sehingga peningkatan *EWOM, Perceived Value,* dan *Character Design* diikuti oleh peningkatan minat beli *virtual goods*. Nilai koefisien terbesar terdapat pada *Character Design*, sehingga variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh paling besar dalam model penelitian.

D. Uji Hipotesis

1. Uji F

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi (Iba & Wardhana, 2023). Iba dan Wardhana (2023) menjelaskan bahwa penetapan hasil pengujian mengacu pada besaran nilai signifikansi serta nilai F hitung yang diperoleh. Suatu model regresi dikategorikan signifikan apabila nilai signifikansinya berada di bawah 0,05 atau nilai F hitung melampaui nilai F tabel.

Tabel.4. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	54.037	.000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (2026)

Merujuk pada hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 54,037 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *EWOM, Perceived Value,* dan *Character Design* secara kolektif berkontribusi terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan secara komplementer dalam menerangkan variasi minat beli yang dimiliki responden.

2. Uji T

Uji t diterapkan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau parsial (Iba & Wardhana, 2023). Menurut Iba dan Wardhana (2023), penentuan hasil pengujian dilakukan melalui perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel dengan tetap mempertimbangkan tingkat signifikansi yang diperoleh. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t hitung melebihi t tabel serta nilai signifikansi berada di bawah batas 0,05.

Tabel.5. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.745	.007
	EWOM	3.068	.003
	Perceived Value	3.607	.000
	Character Design	5.733	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (2026)

Mengacu pada hasil pengolahan data, nilai t hitung untuk variabel *EWOM* tercatat sebesar 3,068, *Perceived Value* sebesar 3,607, dan *Character Design* sebesar 5,733, dengan masing-masing nilai signifikansi sebesar 0,003, 0,000, dan 0,000. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang bermakna secara parsial terhadap minat beli *virtual goods*. Di antara ketiga variabel tersebut, *Character Design* memperoleh nilai t hitung paling tinggi sehingga menunjukkan kontribusi parsial yang paling menonjol dibandingkan variabel independen lainnya.

E. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menerangkan perubahan pada variabel dependen dalam suatu model regresi (Iba & Wardhana, 2023). Iba dan Wardhana (2023) menjelaskan bahwa besaran koefisien determinasi memiliki kisaran nilai antara 0 hingga 1 atau setara dengan 0% sampai 100%. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi yang diperoleh, semakin kuat kemampuan model regresi dalam menguraikan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel.6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698[a]	.487	.478	5.59931

a. Predictors: (Constant), Character Design, *EWOM*, Perceived Value

Sumber: Output SPSS (2026)

Merujuk pada hasil analisis, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,478 atau setara dengan 47,8%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa variasi pada minat beli mampu diterangkan oleh variabel *EWOM, Perceived Value,* dan *Character Design* sebesar 47,8%. Adapun 52,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diakomodasi dalam model penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil

Penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat pembelian *virtual goods* pada *game* Arknights. Hasil tersebut menandakan bahwa informasi maupun rekomendasi yang beredar di dalam komunitas mampu memperkuat keyakinan pemain sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada kenyataannya, pemain Arknights lazim menelusuri berbagai ulasan mengenai *operator*, *banner*, maupun *event* sebagai referensi sebelum membeli *virtual goods*. Temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Raharja dan Dewakanya (2020) yang mengemukakan bahwa *EWOM* dapat meningkatkan purchase intention melalui penyampaian informasi secara digital. Dukungan terhadap hasil tersebut juga ditemukan pada penelitian Putra et al. (2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi positif dalam komunitas permainan mampu memperkukuh kepercayaan pemain ketika menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Perceived Value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pemain terlebih dahulu mengevaluasi manfaat, kepuasan, serta pengalaman yang diperoleh sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Keinginan membeli *virtual goods* cenderung muncul ketika pemain menganggap manfaat yang diterima sepadan dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Arifin et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi nilai yang tinggi mampu mendorong peningkatan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut turut diperkuat oleh Bakrie et al. (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi nilai yang positif berkontribusi dalam memperkaya pengalaman bermain sekaligus mempererat keterlibatan pemain pada *game gacha*.

Berdasarkan hasil analisis, *Character Design* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tampilan visual, ekspresi, serta karakteristik unik dari setiap karakter menjadi elemen dominan yang memikat perhatian pemain. Kondisi tersebut membuat pemain lebih terdorong untuk memperoleh *virtual goods* yang berhubungan dengan karakter yang mereka sukai. Hasil penelitian ini selaras dengan Andelina dan Souwandi (2021) yang menyatakan bahwa desain karakter yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pemain. Sejalan dengan itu, Mervyn dan Eryc (2024) menjelaskan bahwa harmonisasi antara visual karakter, kemampuan, serta latar belakang cerita mampu memperbesar minat pemain untuk mendapatkan karakter tersebut.

Hasil penelitian berikutnya memperlihatkan bahwa *EWOM, Perceived Value*, dan *Character Design* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa keputusan pembelian pemain terbentuk melalui kombinasi aspek sosial, utilitarian, serta emosional yang saling melengkapi. Dalam menentukan keputusan pembelian, pemain tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari komunitas, melainkan juga mengevaluasi manfaat produk beserta daya tarik karakter yang tersedia. Hasil penelitian ini konsisten dengan Kesuma dan Princes (2024) yang menyatakan bahwa karakteristik *game gacha* mampu meningkatkan keterlibatan sekaligus mendorong niat pembelian pemain. Temuan tersebut semakin diperkuat oleh Syahrivar et al. (2021) yang menjelaskan bahwa interaksi sosial serta pengalaman bermain memberikan kontribusi nyata terhadap *purchase intention* pada *virtual goods*.

Keinginan pemain untuk membeli *virtual goods* pada *game* Arknights terbentuk melalui keterhubungan antara informasi yang diterima, persepsi nilai yang dimiliki, serta daya pikat karakter yang tersedia. Ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam membangun kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian virtual goods. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas *EWOM*, *Perceived Value*, dan *Character Design* akan diikuti oleh semakin tingginya minat beli *virtual goods* pada *game* Arknights.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Keinginan pemain untuk membeli *virtual goods* pada *game* Arknights tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh dimensi sosial dan emosional yang berkembang sepanjang pengalaman bermain. Aktivitas dalam komunitas, penilaian terhadap manfaat *virtual goods*, serta ketertarikan pada karakter menjadi serangkaian pertimbangan yang mewarnai proses penentuan keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dalam *game gacha* terbentuk melalui perpaduan unsur psikologis, sosial, dan visual yang saling berkaitan.

Karakter dalam *game* kini tidak hanya berperan sebagai komponen pendukung gameplay, tetapi juga menjadi medium yang menumbuhkan afeksi emosional antara pemain dan permainan. Ketika pemain memandang karakter maupun nilai yang melekat pada *virtual goods* secara positif, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Temuan ini mengisyaratkan bahwa implementasi strategi monetisasi sebaiknya tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga mengedepankan pengalaman bermain serta resonansi emosional pemain terhadap konten yang disajikan.

B. Saran

Bagi *developer game*, pengembangan *character design* perlu terus dioptimalkan melalui penyempurnaan aspek visual, narasi karakter, serta ciri khas yang mampu memikat perhatian pemain. Di samping itu, pengembang dianjurkan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang mampu menumbuhkan *EWOM* positif di lingkungan komunitas *game*. Tidak kalah penting, *virtual goods* sebaiknya menawarkan nilai guna yang lebih tinggi sehingga pemain merasa manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang telah mereka keluarkan.

Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain yang diperkirakan turut memengaruhi minat beli *virtual goods*, seperti loyalitas pemain, kepuasan bermain, maupun *Fear of Missing Out* (*FOMO*). Kajian serupa juga layak diterapkan pada berbagai *game gacha* lainnya agar cakupan temuan menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penerapan pendekatan analisis yang berbeda diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian pemain.

REFERENSI

21 Draw. (2019). *The Character Designer: Learn from the Pros!*. 21D Sweden AB.

Andelina, I. R. (2021). Analisis Anthropomorphism dalam Desain Karakter Arknights. ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual, 14(2). Retrieved from ResearchGate.

Arifin, K., Agung S., M. R., Gricelda, V., & Kartono, R. (2023). *Effect of Perceived Value on Satisfaction to Microtransactions in Valorant*. Eduvest – Journal of Universal Studies, 3(3), 667–678. Retrieved from https://greenpublisher.id/.

Bakır, M., Aldhabyani, Y., Mkedder, N., & Ozata, F. Z. (2024). *Exploring Virtual Goods Purchase Intentions: An Integrated SEM-NCA Approach in Online Gaming*. Central European Management Journal, 32(3), 368–391. Emerald Publishing Limited.

Bakrie, N. O. M., Aditama, C., & Sanny, L. (2024). *The Art of the Gacha Lure: Determinants of the Continuous Use of Mobile Role-Playing Games (RPG) with Gacha System in Indonesia*. Journal of Applied Engineering and Technological Science, 6(1), 626–640.

Castro, G. A., & Delos Angeles, D. C. (2025). *Male and Female Character Design Analysis in Gacha Games and its Impact in Gamer's Buying Behavior*. Mapúa University. Retrieved from ResearchGate.

Doğan-Südaş, H., Kara, A., & Karaca, E. (2023). *Effects of Gamified Mobile Apps on Purchase Intentions and Word-of-Mouth Engagement: Implications for Sustainability Behavior*. Sustainability, 15(10506). Retrieved from https://doi.org/10.3390/su151310506.

GACHAREVENUE. (n.d.). *Revenue Overview*. Retrieved from https://revenue.ennead.cc/revenue.

Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). *Why Pay Premium in Freemium Services? A Study on Perceived Value, Continued Use and Purchase Intentions in Free-to-Play Games*. International Journal of Information Management, 51, 102040. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040.

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. CV Eureka Media Aksara.

IMARC Group. (2025). *Indonesia Gaming Market Size, Share, Trends and Forecast*. Retrieved from https://www.imarcgroup.com/indonesia-gaming-market.

Kesuma, A. E., & Princes, E. (2024). *Antecedents of Gacha Gaming Intention: Extending UTAUT2 with Structural Video Game Characteristics*. Computers in Human Behavior Reports, 14, 100405. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100405

Khan, M. A., Minhaj, S. M., Vivek, Alhashem, M., Nabi, M. K., Saifi, M. A., & Inkesar, A. (2024). *Unleashing the Role of e-Word of Mouth on Purchase Intention in Select Facebook Fan Pages of Smart Phone Users*. PLoS ONE, 19(9), e0305631. Retrieved from https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305631.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). *Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention*. Frontiers in Psychology, 12, Article 640376. Retrieved from https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376.

Mervyn, D., & Eryc. (2024). *Analysis of Character Design in Gacha Games through Manga Matrix Theory*. Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science (COMBINES), 4(1), 79–89. Retrieved from https://journal.uib.ac.id/index.php/combines.

Newzoo. (2025, September 9). *Global Games Market to Hit $189 Billion in 2025 as Growth Shifts to Console*. Retrieved from https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-to-hit-189-billion-in-2025.

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Social Networking Sites (SNS): Roles of Information Credibility in Shaping Online Purchase Intention*. Heliyon, 10, e32168. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168.

Putra, R. Y., Nuzula, I. F., & Hidayat, A. S. (2024). *Unveiling the Impact of Mobile Game Addiction and Negative e-WOM on Purchase Intention in Online Gaming Applications*. Journal of Management Studies and Development, 3(2), 81–94. https://doi.org/10.56741/jmsd.v3i02.513

Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). *The Interplay Between eWOM Information and Purchase Intention on Social Media: Through the Lens of IAM and TAM Theory*. PLoS ONE, 17(9), e0272926. Retrieved from https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926.

Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). *Impact of Electronic Word-of-Mouth on Brand Awareness in the Video Game Sector: A Study on Digital Happiness*. International Journal of Trade and Global Markets, 13(1), 21–30.

Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). *Examining ePWOM-Purchase Intention Link in Facebook Brand Fan Pages: Trust Beliefs, Value Co-Creation and Brand Image as Mediators*. IIMB Management Review, 33, 309–321. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2, Cetakan ke-5). CV Alfabeta.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing, 77(2), 203–220. Retrieved from https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0.

Syahrivar, J., Chairy, Juwono, I. D., & Gyulavári, T. (2021). *Pay to Play in Freemium Mobile Games: A Compensatory Mechanism*. International Journal of Retail & Distribution Management. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0358

Wu, Y., & Huang, H. (2023). *Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. Sustainability*, 15(4432). Retrieved from https://doi.org/10.3390/su15054432.

Zoghi, M. A., & Sharar, S. J. (2025). *Evolving Monetization: A Formal Analysis of Gacha Mechanics in Online Multiplayer Games from 2005 to 2025*. Uppsala University. Retrieved from Uppsala University.