

Pengaruh Free Trial Experience dan Aesthetic Design terhadap Minat Beli Produk Game Genshin Impact

The Influence of Free Trial Experience and Aesthetic Design on Buying Interest Genshin Impact Game Products

Yusrin Bin Yusof¹, Antok Supriyanto², Januar Wibowo^{3*})

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika, Surabaya 60298, Indonesia

Article info: Research/Review Article

DOI:

<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.4>

Kata kunci:

Free trial experience, aesthetic design, minat beli

Keywords:

Free trial experience, aesthetic design, buying interest

Article history:

Received: 17-12-2023

Accepted: 21-12-2023

*Koresponden email:

19430100019@dinamika.ac.id

antok@dinamika.ac.id

januar@dinamika.ac.id

(c) 2023 Yusrin Bin Yusof, Antok Supriyanto & Januar Wibowo



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *free trial experience* dan *aesthetic design* terhadap minat beli produk game Genshin impact di Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Sampel penelitian berjumlah 95 responden pengguna game Genshin di Surabaya. Adapun teknik analisis data dilakukan dengan analisis *partial least square* menggunakan bantuan program SmartPLs. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *free trial experience* dan *aesthetic design* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk game Genshin di Surabaya.

Abstract

The research was carried out with the aim of analyzing the influence of free trial experience and aesthetic design on buying interest Genshin Impact game products in Surabaya. A quantitative approach is used to answer the research problem formulation. The research sample consisted of 95 respondents who used the Genshin game in Surabaya. The data analysis technique is carried out using *partial least square* analysis using the SmartPLs program. The research results show that free trial experience and aesthetic design have a significant positive effect on interest in purchasing Genshin game products in Surabaya.

Kutipan: Yusof, Y. B., Supriyanto, A., & Wibowo, J. (2023). The Influence of Free Trial Experience and Aesthetic Design on Buying Interest Genshin Impact Game Products. *Greenomika*. 05(2), 145–153. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk>

1. Pendahuluan

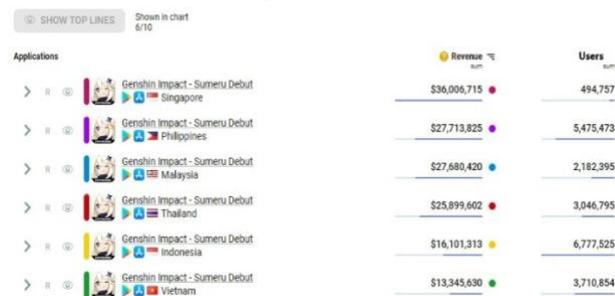
Industri *game* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, khususnya perangkat keras dan perangkat lunak komputer. Hal ini diperkuat dengan adanya pengakuan *e-sport* di Indonesia sejak tahun 2017 oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga dan ditahun 2020 sudah mendapatkan dapat dipertandingkan di turnamen resmi tingkat nasional Pekan Olahraga Nasional (PON). Berbagai jenis inovasi dalam *game*, antara lain kecerdasan buatan yang dapat memberikan gambar, kualitas suara, dan gerakan yang terlihat alami dan realistis seperti yang terjadi dalam *game*, serta kemampuan mengambil keputusan dengan cara yang hampir sama seperti manusia. Mulai dari

anak-anak hingga orang dewasa, jumlah orang yang sehari-hari memainkan *game* yang disebut gamer juga semakin meningkat, dan mereka menjadikan *game* sebagai hobi (Shi et al. 2019).

Ada banyak sekali macam *game* yang dimainkan, namun salah satu *game* yang saat ini banyak dimainkan oleh para gamers adalah Genshin Impact yang baru dirilis pada akhir tahun 2020. Genshin Impact merupakan *game* petualangan yang bisa dimainkan di berbagai platform seperti PC, PlayStation, iOS, dan Android. Dikutip dari MagicApp, *videogame* Genshin Impact telah melampaui IDR 801 Miliar sampai dengan tahun 2023 ini sejak pertama kali rilis pada tahun 2020. Genshin Impact menduduki peringkat nomor 2 setelah *Game* Honkai Star Rail. Nilai ranking yang tinggi dan pendapatan yang banyak ini Genshin Impact bisa digolongkan *game* yang populer dan banyak pemainnya.



Gambar 1. Daftar Pendapatan *Game Mobile* Terlaris di Dunia



Gambar 2. Data Jumlah Pemain Genshin Impact

Menurut data pada Gambar 1 dan 2 yang diambil dari MagicApp (2023), pemain Genshin Impact di Indonesia telah meningkat menjadi sejumlah 6,777,525 *users*. Genshin Impact disebut sebagai *game mobile* terlaris di dunia. Selain itu, *game* Genshin Impact pada region Indonesia ini menghasilkan pendapatan bulanan pada bulan Mei 2023 di Indonesia yaitu sejumlah 16 juta dollar USD atau setara dengan IDR 230 Juta. Genshin Impact adalah salah satu *game* yang sangat populer dan sukses secara komersial. Basis pemain yang besar dan komunitas yang aktif, ini bisa menjadi topik penelitian yang menarik untuk dipelajari, terutama dalam konteks minat beli produk dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Minat beli merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk atau jasa tertentu (Kotler & Amstrong, 2019; Pujiyanto, 2022). Minat beli dapat tercipta karena adanya pengalaman konsumen yang dianggap positif atau memuaskan, dimana jika sudah terbentuk minat beli cenderung konsisten sepanjang objek dari minat masih obyektif (Untari, 2019; Zhao et al. 2022). Seseorang yang memiliki minat untuk melakukan pembelian, akan terceminkan sikap positif serta adanya perasaan senang pada produk tersebut (Lupiyoadi, 2018; Rahmanita & Panuju, 2023). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu *free trial experience* dan *aesthetic design* (Handoko & Raharjo, 2022). Diketahui bahwa Genshin Impact memberikan kuota gratis selama 15 menit untuk masuk ke aplikasi disetiap harinya. Selain itu, Genshin Impact juga memberikan 10 jam waktu bermain secara gratis kepada penggunaanya selama 30 hari. Tidak hanya memberikan *free trial experience*, Genshin Impact juga memiliki desain-desain yang estetik. Dapat dilihat dari adanya beberapa desain karakteristik yang menarik dan estetik. Genshin Impact

mengadaptasi nilai estetika budaya yang ada ke dalam desain karakter seperti estetika Cina, Jepang, dan Barat (Agung & Wiwaha, 2023).

Free trial experience adalah strategi pemasaran yang memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk mencoba produk atau layanan. Tujuan utama strategi ini yaitu membuat calon konsumen tertarik dan penasaran untuk menggunakan atau memakai layanan tersebut yang dibuktikan dengan adanya pembelian produk (Reza et al. 2021). *Free trial experience* juga bisa dikaitkan dengan membagikan sampel barang dagangan secara gratis kepada pelanggan dengan waktu yang terbatas, yang kemudian dapat mengambil keputusan sendiri tentang apakah konsumen ingin membeli produk tersebut atau tidak setelah benar-benar menggunakannya (Shi et al., 2020). Berdasarkan studi yang dilakukan Yang et al (2017), memperoleh hasil bahwa *free trial experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Handoko & Raharjo (2022) yang memperoleh hasil bahwa *free trial experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Aesthetic design adalah bentuk seni, keseimbangan, atau daya tarik emosional yang dapat dikomunikasikan melalui aspek seperti warna, bentuk, dan musik (Kobayashi et al., 2022). Selain itu, desain estetik adalah alat komunikasi untuk menafsirkan fungsionalitas produk, aspek desain taktik dan visual barang inovatif merupakan wahana untuk menyampaikan informasi termasuk estetika produk, fungsi, dan nilai simbolis (Zhang et al., 2024). Berdasarkan studi yang dilakukan Toufani, Stanton, & Chikweche (2017) diperoleh hasil bahwa *aesthetic design* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Karma et al., 2021) yang membuktikan bahwa desain estetik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Metode

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan pemain game Genshin di Surabaya. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel adalah:

- Responden yang mempunyai akun *videogame* Genshin Impact.
- Responden yang pernah melakukan transaksi pembelian dalam produk *videogame* Genshin Impact.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Penentuan jumlah minimal sampel menggunakan asumsi 5 kali jumlah indikator (14) yaitu 70 responden (Siregar et al. 2023). Untuk menghindari kesalahan dan untuk lebih merepresentasikan dalam pengisian kuesioner penelitian ini, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang dan diperoleh kuesioner yang sesuai kriteria serta memenuhi syarat analisis sebanyak 95 responden. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan program SmartPLs.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Menilai *Outer Model*

3.1.1. *Outer Loading*

Outer Loading merupakan bagian dari uji *convergent validity* dengan melihat besar nilai korelasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian *outer loading* yaitu dinyatakan valid jika memperoleh nilai lebih dari 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 1. *Outer Loading*

	<i>Free Trial Experience</i>	<i>Aesthetic Design</i>	Minat Beli
X1.1	0.831		
X1.2	0.874		
X1.3	0.908		
X1.4	0.814		
X2.1		0.865	
X2.2		0.855	
X2.3		0.884	

	<i>Free Trial Experience</i>	<i>Aesthetic Design</i>	<i>Minat Beli</i>
X2.4		0.912	
X2.5		0.802	
X2.6		0.914	
Y1.1			0.864
Y1.2			0.821
Y1.3			0.814
Y1.4			0.844

Sumber: Data Penelitian (2023)

Mengacu pada tabel 1, diketahui bahwa masing-masing aitem atau indikator semua variabel memperoleh nilai *outer loading* > 0,7. Artinya setiap indikator dinyatakan valid atau memiliki *convergent validity* dalam kategori baik.

3.1.2. Average Vaiance Extracted (AVE)

AVE sebagai metode untuk melakukan evaluasi *discriminant validity* untuk setiap konstruk dan variabel laten. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu nilai AVE yang lebih dari 0,5 dinyatakan valid (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 2. Discriminant Variabel

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Free Trial Experience</i>	0.736	Valid
<i>Aesthetic Design</i>	0.762	Valid
<i>Minat Beli</i>	0.699	Valid

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 2 diketahui untuk variabel *free trial experience* memperoleh nilai AVE sebesar 0,736, varabel *aesthetic design* memperoleh nilai AVE sebesar 0,762 dan variabel minat beli memperoleh nilai AVE sebesar 0,699. Artinya keseluruhan variabel memperoleh nolai AVE lebih dari 0,5 dan dinyatakan valid.

3.1.3. Cross Loadings

Cross loadings sebagai metode yang bertujuan untuk mengetahui *discriminant validity*, yaitu dengan melihat nilai *cross loading*. Indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar dibandingkan dengan indikator diblok lainnya (Duryadi, 2021). Berikut hasil uji *cross loadings* dalam penelitian ini:

Tabel 3. Cross Loadings

	<i>Free Trial Experience</i>	<i>Aesthetic Design</i>	<i>Minat Beli</i>
X1.1	0.831	0.384	0.599
X1.2	0.874	0.440	0.625
X1.3	0.908	0.399	0.647
X1.4	0.814	0.443	0.770
X2.1	0.392	0.865	0.628
X2.2	0.482	0.855	0.631
X2.3	0.410	0.884	0.587
X2.4	0.448	0.912	0.598
X2.5	0.358	0.802	0.412
X2.6	0.456	0.914	0.610
Y1.1	0.608	0.616	0.864
Y1.2	0.565	0.666	0.821
Y1.3	0.718	0.479	0.814
Y1.4	0.710	0.487	0.844

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi konstruk antara variabel *free trial*, *aesthetic design* dan minat beli memiliki nilai pada indikator lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Artinya, keseluruhan indikator dinyatakan valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

3.1.4. Fornell-Lacker Criterion

Fornell-Lacker Criterion pengujian yang bertujuan untuk mengetahui besaran nilai akar kuadrat AVE setiap variabel dibandingkan dengan variabel lain. Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil uji *fornell-lacker criterion*:

Tabel 4. *Fornell-Lacker Crition*

	<i>Aesthetic Design</i>	<i>Free Trial Experience</i>	Minat Beli
<i>Aesthetic Design</i>	0.873		
<i>Free Trial Experience</i>	0.489	0.858	
Minat Beli	0.671	0.779	0.836

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, variabel *free trial experience* memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,858, variabel *aesthetic design* memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,873 dan variabel minat beli memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,836. Terkait demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3.1.5. Composite Reliability

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

Tabel 5. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Free Trial Experience</i>	0.917	Reliabel
<i>Aesthetic Design</i>	0.950	Reliabel
Minat Beli	0.903	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa variabel *free trial experience*, *aesthetic design* dan minat beli memperoleh nilai *composite reliability* tidak kurang dari 0,6. Artinya ketiga variabel dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

3.1.6. Cronbach Alpha

Cronbach alpha merupakan bagian dari uji reliabilitas, dimana dapat dinyatakan reliabel jika memperoleh nilai tidak kurang dari 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil pengujian *cronbach alpha* dalam penelitian ini:

Tabel 6. *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Free Trial Experience</i>	0.880	Reliabel
<i>Aesthetic Design</i>	0.937	Reliabel
Minat Beli	0.856	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa keseluruhan variabel yaitu *free trial experience*, *aesthetic design* dan minat beli memiliki nilai *Cronbach alpha* tidak kurang dari 0,7. Artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

3.2. Menilai Inner Model

3.2.1 R-Square

R-square sebagai pengujian yang bertujuan untuk melihat besarnya dampak pada variabel dependen sebagai akibat adanya variabel independent.

Tabel 7. Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0.718	0.712

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,718 atau 71,8%. Berdasarkan pendapat Ghozali (2014), nilai *R-Square* pada kategori tinggi dengan rentang nilai 71%-100%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi.

3.2.2 *Blindfolding*

Pengujian *blindfolding* dilakukan untuk mengevaluasi seberapa relevan model konstruk secara prediktif. Untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang diperoleh dari pengolahan data ini, dapat digunakan penutup mata. Jika nilainya lebih besar dari 0, maka nilai observasi dapat dikatakan baik. Berikut hasil pengujian *blindfolding* dalam penelitian ini:

Tabel 8. *Construct Crossvalidated Redundancy*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Aesthetic Design</i>	570.000	570.000	
<i>Free Trial Experience</i>	380.000	380.000	
Minat Beli	380.000	194.652	0.488

Sumber: Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil observasi data memiliki nilai sebesar 0,488. Artinya nilai observasi pada model konstruk dalam penelitian ini dinyatakan baik, karena nilai sudah lebih besar dari 0.

3.2.3 *Model Fit*

Kesesuaian model adalah metrik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diteliti memproses data. Pengujian *model fit* dapat dilakukan dengan melihat besaran dari nilai NFI yang dipresentasikan. Semakin tinggi prosentase dari NFI, dinyatakan model semakin baik.

Tabel 9. *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.081	0.081
d_ULS	0.682	0.682
d_G	0.426	0.426
Chi-Square	228.053	228.053
NFI	0.803	0.803

Sumber: Data Penelitian (2023)

Mengacu pada tabel 9, diketahui NFI memperoleh nilai 0,803 atau sebesar 80,3%. Artinya model dinyatakan dalam kategori baik.

3.3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 10. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Free Trial Experience</i> -> Minat Beli	0.593	6.894	0.000	H1 diterima
<i>Aesthetic Design</i> -> Minat Beli	0.381	4.559	0.000	H2 diterima

Sumber: Data Penelitian (2023)

1) *Free Trial Experience* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 10, diketahui variabel *free trial experience* terhadap minat beli memperoleh nilai *t statistic* sebesar 6,894 > 1,96 dengan nilai *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Artinya *free trial experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada *videogame* Genshin impact, H₁ diterima. Artinya dengan adanya akses atau uji coba gratis yang diberikan oleh pengelola kepada calon konsumen, maka keinginan untuk membeli produk semakin meningkat. Adanya *free trial experience* mampu membuat calon konsumen penasaran dan merasa tertantang untuk mencoba lebih lanjut, sehingga keinginan untuk membeli produk semakin meningkat. Pada game Genshin Impact seseorang dapat mencoba

beberapa permainan tanpa harus melakukan pembelian. Setelah mencoba permainan dan dianggap sesuai dengan keinginannya, membuat mereka tertarik untuk bermain lebih yang dibuktikan dengan adanya keinginan untuk melakukan pembelian (Nurfitriya & Kusumandyoko, 2021).

Berdasarkan nilai *loading*, diketahui bahwa aspek daya tarik dan memiliki nilai terbesar. Artinya *free trial experience* yang diberikan telah berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan calon pengguna. Kelebihan Genshin yang dapat dimainkan diperangkat apapun yang memiliki koneksi internet, membuat banyak calon konsumen tertarik mencoba. *Free trial experience* dari Genshin yang bisa digunakan secara gratis selama 15 menit setiap hari dan dapat dimainkan diberbagai perangkat yang terkoneksi internet. Selaras dengan studi yang dilakukan Jang, Lee, & Yoo (2021), yang membuktikan bahwa *free trial experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pemain *game*.

2) *Aesthetic Design* Terhadap Minat Beli

Diketahui variabel *aesthetic design* terhadap minat beli memperoleh nilai *t statistic* sebesar $4,559 > 1,96$ dengan nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya desain estetik berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *videogame* Genshin Impact, H_1 diterima. Artinya semakin estetik desain dari *videogame*, maka keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Desain yang estetik dapat dilihat dari kombinasi warna yang menarik, desain fisik yang cocok untuk semua kalangan. Penampilan karakter yang dapat mewakili karakter pengguna dan sentuhan keindahan yang menarik mampu menciptakan minat beli dalam diri pengguna *game* Genshin Impact. Kelebihan Genshin impact salah satunya yaitu tersedianya pengaturan visual yang bisa disesuaikan sendiri oleh pengguna dengan menyesuaikan kemampuan perangkatnya.

Mengacu pada hasil *loading*, diketahui aspek karakter yang menarik. Diketahui bahwa Genshin Impact memiliki beberapa karakter, seperti Venti, Zhongli, Raiden Shogun, Kamisato Ayaka, Bennet dan beberapa tokoh karakter lainnya. Berbagai macam watak, kepribadian dan visual desain karakter yang berbeda satu sama lain sehingga memiliki khas dan keunikan masing-masing. Karakter permainan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk representasi pemain itu sendiri tetapi juga toko permainan menyimpan nilai-nilai budaya tertentu. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan Toufani et al., (2017), dimana desain estetik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Desain menjadi daya tarik utama bagi konsumen dan memiliki peran dalam mempengaruhi persepsi mereka. Desain estetik menjadi keinginan sebagian besar pengguna Genshin, sehingga dengan desain yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen (Huan & Adnas, 2023).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diketahui bahwa *free trial experience* dan *aesthetic design* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk video game Genshin di Surabaya. Artinya minat beli pengguna *game* Genshin dapat ditingkatkan apabila perusahaan mampu memberikan *free trial experience* dan desain dari video game yang estetik. Implikasi dari penelitian ini yaitu nilai *loading* diketahui indikator terkait dengan desain yang menarik memiliki nilai tertinggi. Aspek daya tarik harus selalu diperhatikan dalam produksi video game, agar tetap dapat dinikmati oleh penggunaannya. Pembentukan karakter yang menarik memiliki nilai *loading* terbesar untuk variabel *aesthetic design*. Hal ini perlu menjadi bahan pertimbangan perusahaan, apabila melakukan inovasi produk video game harus mampu menentukan tokoh dengan karakter yang menarik dan bisa dinikmati semua kalangan.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation*

Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (1st ed.). ANDI.

- Agung, L., & Wiwaha, L. R. (2023). Preliminary study into the Genshin impact's aesthetics: The sustainability of visual culture through the character design. In *Sustainable Development in Creative Industries: Embracing Digital Culture for Humanities*. <https://doi.org/10.1201/9781003372486-21>
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Ana;ysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik dan Universitas STEKOM.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (2nd ed.). Undip Press.
- Handoko, F. R., & Raharjo, S. T. (2022). Determinan Niat Beli Produk Virtual Dalam Video Game (Studi empiris pada videogame Genshin Impact). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Huan, C. R., & Adnas, D. A. (2023). Pengaruh Estetik Video Game terhadap Minat Gamer dengan Genre Survival. *Jurnal SAINTEKOM*, 13(1). <https://doi.org/10.33020/saintekom.v13i1.350>
- Jang, M., Lee, R., & Yoo, B. (2021). Does fun or freebie increase in-app purchase?: Analyzing effects of enjoyment and item experience intention to purchase mobile game contents. *Information Systems and E-Business Management*, 19(2). <https://doi.org/10.1007/s10257-019-00420-z>
- Karma, Maryam, & Seniorita. (2021). Desain Estetika Atribut Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Atribut Produk. *Sustainability and Environmentally of Agricultural System for Safety, Healthy and Security Human Life*, 1(1), 694–712.
- Kobayashi, M., Fujita, S., & Wada, T. (2022). Aesthetic design based on the analysis of questionnaire results using deep learning techniques. *Computer-Aided Design and Applications*, 19(3). <https://doi.org/10.14733/CADAPS.2022.602-611>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Nurfitriya, A., & Kusumandyoko, T. C. (2021). Analisis User Experience Pada Game Among Us Dengan Menggunakan Game-Design Factors Questionnaire. *Analisis User Experience Pada Game Among Us Dengan Menggunakan Game-Design Factors Questionnaire*, 2(3).
- Pujianto, W. E. (2022). Pengantar Manajemen Era Digital. In W. E. Pujianto (Ed.), *Pustaka Aksara*. Pustaka Aksara.
- Rahmanita, A. D., & Panuju, R. (2023). Marketing Communication in Increasing Sales in Media Ilmu Publishers of Sidoarjo. *GREENOMIKA*, 5(1). <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.6>
- Reza, S., Ho, H., Ling, R., & Shi, H. (2021). Experience effect in the impact of free trial promotions. *Management Science*, 67(3). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3613>
- Shi, J., Renwick, R., Turner, N. E., & Kirsh, B. (2019). Understanding the lives of problem gamers: The meaning, purpose, and influences of video gaming. *Computers in Human Behavior*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.023>
- Shi, Y., Nie, W., Mu, M., Song, S., Peng, L., Zhang, L., Yang, J., Guan, H., Zhu, Y., Gao, Q., & Nie, J. (2020). What Can Children Learn from a Free Trial of Eyeglasses Use? Evidence from a Cluster-Randomized Controlled Trial in Rural China. *Inquiry (United States)*, 57. <https://doi.org/10.1177/0046958020968776>
- Siregar, Z. M. E., Nasution, A. P., Supriadi, Y. N., Ende, & Pristiyono. (2023). *Structural Equation Modeling Konsep dan Implementasinya Pada Kajian Ilmu Manajemen*. Deepublish.

- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3). <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0230>
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Mengembangkan Pasar Wisata Kuliner Tradisional betawi*. Pena Persada.
- Yang, X., Schiller, S., TEO, H.-H., & Wang, Q. (2017). Decision Confidence and Purchase Intention in Software Trials: A Cognitive Stopping Rule Perspective. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 9(2), 123–148. <https://doi.org/10.17705/1thci.00092>
- Zhang, H., Zach, F. J., & Xiang, Z. (2024). Multi-level differentiation of short-term rental properties: A deep learning-based analysis of aesthetic design. *Tourism Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104832>
- Zhao, Y. C., Wu, D., Song, S., & Yao, X. (2022). Exploring Players' in-Game Purchase Intention in Freemium Open-World Games: The Role of Cognitive Absorption and Motivational Affordances. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121885>