

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi-definisi

2.1.1 Estetika Desain

Secara luas, estetika desain dapat diartikan sebagai penampakan visual sesuai dengan prinsip desain yaitu simetris, seimbang, penekanan, harmoni, proporsional, ritme, dan kesatuan (Alexiou et al., 2020). Menurut Tseng et al., (2021) estetika desain juga dapat diartikan sebagai penampilan visual yang menarik. Dalam konteks S-O-R (Stimuli – Organisme – Respon) estetika desain dapat diartikan sebagai stimulus eksternal yang memberikan efek emosional bagi pemain dan memunculkan respon kognitif (Zhang & Benyoucef, 2016) yang mencakup tata letak, warna, kekacauan, kerapihan (Peng & Kim, 2014) keseimbangan dan keaslian (Bhandari et al., 2017).

Dalam *game online*, estetika desain dapat berwujud efek suara, cerita dalam *game*, dan kualitas gambar (grafik) (Wu & Hsu, 2018). Pengertian tersebut sejalan dengan yang disebutkan Tseng et al., (2021) bahwa estetika desain dapat memperkuat cerita yang diusung dalam permainan, dalam hal ini mengacu pada penampilan dan rasa ketika memainkan *game* tersebut. Di sisi lain, estetika desain dalam *game* juga dapat berupa pemilihan palet warna, penampakan lingkungan dalam *game*, dan gaya karakter yang ada dalam *game*. Dapat disimpulkan bahwa estetika desain dapat diartikan sebagai penampakan visual dan suara yang diwujudkan dalam tata letak, pemilihan warna, penampakan lingkungan dalam *game*, gaya karakter dalam *game*, kerapihan, dan keseimbangan yang bersatu padu dan dapat memberikan efek emosional bagi pemain.

2.1.2 Kokreasi Pemain

Kokreasi dapat diartikan sebagai proses perusahaan dalam melakukan inovasi dan pengembangan produk, dimana konsumen memegang peran penting untuk memberikan masukan dalam proses tersebut. Wu & Hsu, (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kokreasi mengacu pada konsumen yang memberikan kontribusi pada produksi jasa atau produk sehingga konsumen itu sendiri dapat menerima manfaat berupa pengalaman menggunakan produk yang lebih baik.

Alves et al., (2016) merekomendasikan bahwa nilai kokreasi dapat dibagi dalam empat bagian, yaitu: kokreasi dalam logika bisnis, kokreasi pengembangan produk atau jasa, pengalaman kokreasi dan kesetiaan, serta kokreasi dan relasi dengan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kokreasi dapat diartikan sebagai peran konsumen dalam hal ini adalah pemain *game online* untuk memberikan masukan pada perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan nilai produk mereka di mata konsumen itu sendiri. Dalam hal ini para pemain dapat memberikan masukan yang dapat diwujudkan dalam obrolan diskusi yang terjadi pada forum pemain *game online*.

2.1.3 Keaslian yang Dirasakan

Keaslian yang dirasakan adalah suatu konstruk gabungan yang didefinisikan semata-mata oleh penilaian (Dwivedi & McDonald, 2018; Nunes et al., 2021). Namun, pada dasarnya keaslian yang dirasakan dapat diartikan sebagai persepsi individu terhadap tentang suatu objek mengenai keunikan, ketulusan dan keaslian (Napoli et al., 2014). Pada dasarnya, pengertian, bahkan dimensi mengenai keaslian yang dirasakan dapat berbeda tergantung pada pembahasan yang sedang dilakukan (Song et al., 2022). Masih sedikit penelitian yang membahas mengenai keaslian yang dirasakan dalam lingkup *game online*. Namun, sebagaimana yang disebutkan Napoli et al., (2014), keaslian yang dirasakan tak lepas dari keunikan, ketulusan dan keaslian. Dalam penelitian ini keaslian yang dirasakan akan lebih condong mengacu pada konsep otentik dari sudut pandang pariwisata. Hal ini dikarenakan produk utama yang ditawarkan pada *game online* merupakan sebuah pengalaman bermain di dunia virtual atau dunia yang berbeda sebagaimana ketika seorang turis datang ke sebuah tempat wisata (Wu & Hsu, 2018).

Keaslian yang dirasakan dalam konteks pariwisata terbagi dalam dua sudut pandang. Pertama, objektif yakni untuk menentukan apakah objek wisata tujuan memiliki interior, maupun budaya yang terlihat asli, nyata, atau unik (Wang, 1999); benda-benda ini sangat penting untuk menciptakan keaslian (Xie et al., 2012). Ketika wisatawan menganggap objek wisata asli, mereka akan lebih menghargai pengalaman mereka (Ramkissoon & Uysal, 2011). Kedua, dari sudut pandang

keaslian eksistensial, pengalaman wisatawan dapat dianalisis dengan menganalisis berbagai kecenderungan struktural (perbandingan realitas dengan fiksi) yang membentuk rasa keaslian mereka (Kolar & Zabkar, 2010). Wang, (1999) menyebutkan bahwa ketika objek wisata menawarkan pengalaman pribadi yang mengingatkan turis tentang diri mereka yang sebenarnya akan meningkatkan persepsi keaslian eksistensial mereka.

2.1.4 Niat beli ulang (*Purchase Intention*)

Niat beli ulang atau biasa disebut *purchase intention* dalam literatur internasional telah banyak diulas oleh penelitian sebelumnya. Namun, masih terhitung sedikit penelitian yang membahas niat beli ulang produk virtual terkhusus produk virtual *game online*. Pengertian niat beli ulang menurut Kotler & Keller, (2009) yang kerap kali menjadi acuan pengertian niat beli ulang hingga sekarang menyebutkan bahwa niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon atas objek berupa menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Secara singkat niat beli ulang produk virtual dapat diterjemahkan sebagai potensi konsumen atau pemain untuk membeli produk virtual (Badrinarayanan et al., 2015; Wu & Hsu, 2018). Konsumen dapat melakukan pembelian produk virtual untuk digunakan dalam dunia virtual (Goode et al., 2014)

Dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang produk virtual pada *game online* adalah potensi para pemain melakukan pembelian produk virtual yang dapat digunakan di dunia virtual. Dalam penelitian ini, dunia virtual yang dimaksud adalah dunia virtual *game online* PUBG Mobile.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1	(Wu & Hsu, 2018) <i>Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games (MMORPGs): Determinants of virtual item purchase intention</i>	Aesthetic design Avatar identification Player co-creation Authenticity. Play intention. Virtual item niat beli ulang.	Jumlah data= 411 (response rate 95,62%) Subjek penelitian: Pemain permainan daring massively multiplayer online role playing games (MMORPG) Warcraft, Ragnarok Online, Diablo, dan Lineage. Penelitian dilakukan pada Forum PTT (forum komunitas daring terbesar di Taiwan) Analisis data : Regresi dengan LISREL 8.8	Desain estetik, identifitas/avatar pemain, dan kokreasi pemain masing masing berpengaruh positif terhadap minat bermain dan niat beli ulang item virtual yang terdapat pada permainan. Di sisi lain, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keaslian (authenticity) memediasi variabel bebas dan variabel terikat. Di mana, keaslian sebagai variabel mediasi meningkatkan pengaruh variabel bebas (desain estetik, identifitas/avatar pemain, dan kokreasi pemain) terhadap variabel terikat (minat bermain dan niat beli ulang item virtual).
2.	(Barber et al., 2020) <i>Exploring the influence of novelty and authenticity in wine consumption: the moderating effect of regionality and price</i>	Keaslian Kebaruan Sikap Kualitas Niat beli ulang Asal wine (ROO: region of origin) Harga	Penelitian ini menggunakan 3(berdasarkan region: Australia Barat; Margaret River dan Swan Vallry; dan Margaret River dan Geographe) x 2 (berdasarkan harga tinggi/rendah) persamaan Jumlah data= 658 valid responden Subjek penelitian: wine di Australia. Analisis data : Analysis moments of structure (AMOS)	Berdasarkan origin/asal. Penelitian ini menunjukkan bahwa keaslian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas wine pada ketiga region, namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Di sisi lain, kebaruan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas wine di semua region. Namun kebaruan berpengaruh positif dan signifikan hanya pada single origin (N=218) Kemudian, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada semua region. Terakhir, sikap berpengaruh positif dan signifikan hanya pada multi consistent origin. Berdasarkan harga. Berdasarkan harga tinggi penelitian ini menunjukkan hanya keaslian terhadap kualitas, kebaruan terhadap kualitas, dan kualitas terhadap sikap yang memiliki

				<p>hubungan positif dan signifikan pada single origin. Sedangkan pada harga rendah, hanya kebaruan terhadap kualitas dan kualitas terhadap sikap lah yang memiliki pengaruh positif dan signifikan</p> <p>Kemudian pada inconsistent multi origin, baik pada harga rendah maupun tinggi hanya hubungan antara keaslian dengan niat beli ulang dan kebaruan terhadap niat beli ulang yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sisanya menunjukkan hasil positif dan signifikan, kecuali hubungan antara sikap terhadap niat beli ulang yang menunjukkan hubungan negatif.</p> <p>Terakhir pada consistent multi origin, hanya hubungan antara keaslian terhadap niat beli ulang dan kebaruan terhadap niat beli ulang yang tidak menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Sisanya menunjukkan hubungan positif dan signifikan pada konsisten multi origin.</p>
3.	<p>(Safeer et al., 2021)</p> <p><i>Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective</i></p>	<p>Keaslian (Quality commitment, warisan, dan kejujuran/ketulusan</p> <p>Brand love</p> <p>Harga premium</p>	<p>Jumlah data= 427 (response rate = 92,97%)</p> <p>Subjek penelitian: google, Apple, Coca cola, Microsoft, McDonald, dan Nike yang lahir antara tahun 1997-1994.</p> <p>Analisis data : SEM PLS, SmartPLS3 Software</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian (Quality commitment(H1a), warisan (H1b), dan kejujuran/ketulusan (H1c) berpengaruh positif terhadap brand love. Di sisi lain, hanya Quality commitment(H1a), dan kejujuran/ketulusan (H1c) pada keaslian yang berpengaruh positif terhadap brand niat beli ulang berkelanjutan. Sedangkan untuk hubungan keaslian terhadap harga premium, hanya variabel warisan (H1b), dan kejujuran/ketulusan (H1c) yang berpengaruh positif terhadap harga premium.</p> <p>Kemudian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang berkelanjutan dan harga premium.</p>
4.	<p>(Yao & Wang, 2018)</p> <p><i>Research on the relationship of the weaker enterprises post-merger brand strategy and consumers' niat beli ulang</i></p>	<p>Brand strategy</p> <p>Keaslian</p> <p>Niat beli ulang</p> <p>Koneksi brand dengan</p>	<p>Subjek penelitian: yang menggunakan handphone di China</p> <p>Analisis data : SEM PLS, SmartPLS3 Software</p> <p>Terdapat 2 studi dalam penelitian ini.</p> <p>Studi 1 untuk menguji H1</p> <p>Studi 2 untuk menguji H1-H4</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian yang dirasakan dan niat beli ulang menurun setelah terjadi merger dan akuisisi. Studi ini menunjukkan bahwa keaslian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebagaimana ketika keaslian yang dirasakan menurun berujung pada penurunan niat beli ulang. Studi ini menunjukkan bahwa strategi tunggal atau yang lama memiliki pengaruh terkecil pada keaslian maupun niat beli ulang, sedangkan strategi baru memberikan pengaruh terbesar dan yang terakhir strategi gabungan memberikan pengaruh yang besarnya ditengah tengah antara strategi lama dan baru.</p> <p>Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan semakin tinggi koneksi dengan brand, semakin rendah niat beli ulang .</p>
5.	<p>(Pelet et al., 2020)</p>	<p>Keaslian yang dirasakan</p>	<p>Jumlah data= 215 valid responden</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang maupun kesenangan.</p>

	<i>Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on niat beli ulangs</i>	Niat beli ulang Kesenangan Warna heraldic Warna vivid Kerumitan visual label	Subjek penelitian: wine baik yang sudah lama maupun masih baru. Analisis data : Menggunakan EQS 6	Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pada tes variabel moderasi (warna heraldi), penelitian ini menunjukkan bahwa warna heraldic memperkuat pengaruh estetika desain terhadap niat beli ulang. Variabel moderasi lain yang dites dalam penelitian ini yakni kerumitan desain label memperlemah pengaruh keaslian terhadap niat beli ulang Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa ada atau tidak adanya gambar istana tidak mempengaruhi pengaruh keaslian terhadap niat beli ulang. Penelitian ini di sisi lain membuktikan bahwa estetika desain penting untuk diperhatikan sebagaimana warna label, dan kerumitan desain memberikan kontribusi pada pengaruh keaslian terhadap niat beli ulang.
6.	(Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018) <i>Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and niat beli ulang</i>	Perceptual fluency Simetris Niat beli ulang Kompleksitas yang dirasakan Estetika yang dirasakan	Jumlah data= 104 valid responden Subjek penelitian: Mahasiswa dan karyawan di Eropa Analisis data : Menggunakan CFA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang memiliki desain simetris dianggap tidak lebih rumit dibandingkan dengan yang tidak simetris. Selain itu, kompleksitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap <i>perceptual fluency</i> . Kemudian, peningkatan <i>perceptual fluency</i> dapat meningkatkan estetika yang dirasakan. Di sisi lain pengaruh langsung kompleksitas terhadap estetika desain tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsungnya melalui <i>perceptual fluency</i> signifikan. Terakhir, estetika desain yang dirasakan dapat meningkatkan niat beli ulang .
7.	(Song et al., 2022) <i>Robotic employees vs. human employees: Customers' perceived authenticity at casual dining restaurants</i>	Tingkatan produk (inti, fasilitas, tambahan) Keaslian layanan Keaslian merek Niat beli ulang kembali Penggunaan robot dalam kegiatan sehari-hari	Jumlah data= 364 valid responden Subjek penelitian: restoran di China Analisis data : Menggunakan ANCOVA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan robot pada produk inti dan fasilitas produk kurang tidak dapat meningkatkan keaslian layanan dan keaslian merek. Di sisi lain, pada tingkat produk tambahan tidak terlihat dampak yang signifikan. Kemudian keaslian layanan menunjukkan berpengaruh positif terhadap keaslian merek. Selain itu, keaslian layanan dan keaslian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang kembali, namun tidak berpengaruh terhadap penggunaan robot dalam kegiatan sehari-hari.
8.	(Bu et al., 2022) <i>Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation</i>	Homophily Para-social relationship	Jumlah data= 910 valid responden Subjek penelitian: Pengguna media sosial di Amerika	Hasil penelitian menunjukkan bahwa homophily berpengaruh positif terhadap partisipasi pelanggan maupun perilaku . Selain itu, partisipasi pelanggan maupun perilaku (kokreasi pelanggan) berpengaruh positif terhadap nilai merek maupun niat beli ulang. Nilai merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan.

	<i>behaviour and niat beli ulang</i>	Customer participation behavior Customer citizenship behavior Expected brand value Niat beli ulang	Analisis data : Menggunakan SEM	Kemudian, homophily baik secara langsung maupun secara tidak langsung yakni melalui partisipasi pelanggan maupun perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Namun, nilai merek tidak dapat memediasi hubungan homophily terhadap niat beli ulang. Selanjutnya partisipasi pelanggan maupun perilaku dan nilai merek dapat memediasi hubungan homophily terhadap niat beli ulang. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa hubungan para-sosial dapat memoderasi hubungan homophily terhadap partisipasi pelanggan. Namun tidak dapat memoderasi hubungan homophily terhadap perilaku pelanggan.
9.	(Hasan et al., 2022) <i>Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation</i>	Hiburan Kostumisasi Interaksi eWOM Tren Kokreasi nilai Keaslian merek	Jumlah data= total 288 valid responden (<i>online response rate</i> = 29,8% ; <i>offline response rate</i> = 82,3%) Subjek penelitian: Orang yang pernah berbelanja secara <i>online</i> Analisis data : Menggunakan ANCOVA	Hiburan, trend dan kostumisasi serta pemasaran melalui media sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keaslian merek. Sedangkan, interaksi dan eWOM tidak. Kemudian penelitian ini juga menunjukkan bahwa hiburan dan trend tidak berpengaruh pada kokreasi, namun kostumisasi, interaksi dan eWOM serta pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kokreasi. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kokreasi dapat memediasi hubungan kostumisasi, interaksi, eWOM, dan pemasaran melalui media sosial terhadap keaslian merek, namun, tidak dapat memediasi hubungan trend dan hiburan terhadap keaslian merek.
10.	(Toufani et al., 2017) <i>The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones</i>	Estetika Nilai fungsional Nilai sosial Nilai emosional Niat beli ulang	Jumlah data= total 415 valid responden (55% <i>reponse rate</i>) Subjek penelitian: Pemilik <i>smartphone</i> di Australia Analisis data : SEM PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa estetika desain <i>smartphone</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kemudian pengaruh tidak langsung estetika terhadap niat beli ulang baik melalui nilai sosial maupun nilai emosional. Namun, nilai fungsional tidak dapat memediasi hubungan estetika terhadap niat beli ulang.

Data Sekunder, diolah 2023

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Estetika Desain terhadap Niat beli ulang Produk Virtual *Game online*

Estetika desain adalah penampakan visual sesuai dengan prinsip desain yaitu simetris, seimbang, penekanan, harmoni, proporsional, ritme, dan kesatuan (Alexiou et al., 2020). Di sisi lain, dalam *game online* estetika desain dapat berwujud efek suara, cerita dalam *game*, dan kualitas gambar (grafik) (Wu & Hsu, 2018). Tseng et al., (2021) bahwa estetika desain dapat memperkuat cerita yang diusung dalam permainan, dalam hal ini mengacu pada penampilan dan rasa ketika memainkan game tersebut. Bahkan, Wu & Hsu, (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa estetika desain yang baik dalam *game online* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chang & Hsu, 2022), di mana ia menyebutkan bahwa variabel entertainment yang didukung kesenangan yang dapat diperoleh dari estetika desain berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Meskipun penelitian mengenai estetika desain terhadap niat beli ulang produk virtual secara spesifik masih sedikit, namun pada dasarnya banyak penelitian yang menyebutkan bahwa estetika desain berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018) menunjukkan bahwa estetika berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dengan penelitian (Magnier & Crié, 2015) yang menyebutkan bahwa estetika desain dapat berperan penting dalam niat beli ulang. Bahkan Vilnai-Yavetz & Koren, (2013) menyebutkan bahwa cenderung akan mengambil sayuran yang dikemas dan memiliki desain yang baik ketimbang sayur yang dikemas dengan cara yang biasa. Walaupun objek penelitian Vilnai-Yavetz & Koren, (2013) berbeda dengan objek penelitian yang akan diteliti, namun setidaknya penelitian sebelumnya pada dasarnya mendukung teori bahwa estetika desain akan meningkatkan niat beli ulang .

H1: Estetika desain berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk virtual *game online*.

2.3.2 Pengaruh Kokreasi Pemain terhadap Niat beli ulang Produk Virtual *Game online*

Kokreasi dapat diartikan sebagai peran pelanggan dalam hal ini adalah pemain *game online* untuk memberikan masukan pada perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan nilai produk mereka di mata pelanggan itu sendiri (Wu & Hsu, 2018). Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan kokreasi adalah para pemain dapat memberikan masukan yang dapat diwujudkan dalam obrolan diskusi yang terjadi pada forum pemain *game online* .

Beberapa peneliti terdahulu menyebutkan pengaruh kokreasi namun tidak secara langsung terhadap niat beli ulang. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh (Acikgoz & Tasci, 2022) menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat kokreasi pelanggan, akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dimana, dengan meningkatnya loyalitas dan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan niat beli ulang (Gkouna et al., 2022; Porral & Lang, 2015) Bahkan dengan adanya kokreasi, perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dan peforma perusahaan (Q. Wang et al., 2022).

Penelitian yang secara langsung membahas pengaruh langsung kokreasi terhadap niat beli ulang pernah dilakukan oleh Bu et al., (2022); dan Thai et al., (2022). Mereka menyebutkan bahwa kokreasi dan partisipasi pelanggan akan meningkatkan niat beli ulang yang ada pada . Penelitian yang dilakukan oleh Nohutlu et al., (2022) juga sejalan dengan penelitian sebelumnya. Nohutlu et al., (2022) menyebutkan bahwa pelanggan akan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka ketika mereka berhasil melakukan kokreasi. Selain itu, Choi et al., (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa secara langsung kokreasi dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

H2: Kokreasi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk virtual *game online*.

2.3.3 Pengaruh Estetika Desain terhadap Keaslian yang Dirasakan

Penelitian mengenai estetika desain terhadap keaslian yang dirasakan dalam konteks game online masih jarang ditemui. Namun, sejauh ini terdapat satu penelitian yang membahas hal tersebut. Penelitian tersebut dilakukan oleh Wu & Hsu, (2018) yang menyebutkan bahwa ketika seorang pemain memainkan game yang memiliki desain kesukaan mereka, emosi mereka akan meningkat yang pada gilirannya akan meningkatkan keaslian yang mereka rasakan. Dalam konteks S-O-R (Stimuli – Organisme – Respon) estetika desain dapat diartikan sebagai stimulus eksternal yang memberikan efek emosional bagi pemain dan memunculkan respon kognitif (Zhang & Benyoucef, 2016) yang mencakup tata letak, warna, kekacauan, kerapihan (Peng & Kim, 2014) keseimbangan dan keaslian (Bhandari et al., 2017).

Di sisi lain, estetika game online, termasuk efek suara, penceritaan, dan grafik, dapat meningkatkan respons emosional pemain dan keinginan untuk lebih terlibat ke dalam dunia game. Selain itu, elemen estetika yang menarik dapat memengaruhi kemampuan bermain, dan membangkitkan persepsi, dan emosi pemain, yang pada gilirannya membentuk pengalaman keaslian pada benak .

H3: Estetika desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keaslian yang dirasakan

2.3.4 Pengaruh Kokreasi Pemain terhadap Keaslian yang Dirasakan

Sebagaimana kokreasi sebuah perilaku kolaboratif antara perusahaan dan yang dapat membangun produk berdasarkan pengalaman (Ramaswamy, 2009), maka penelitian mengenai kokreasi terhadap keaslian yang dirasakan menjadi hal yang menarik. Hasan et al., (2022) menyebutkan bahwa kokreasi dapat dibentuk melalui keterlibatan yang tinggi terhadap perusahaan. Dengan adanya keterlibatan tersebut, diskusi, interaksi serta berbagi informasi mengenai produk terkait akan semakin terjalin dengan baik (Bu et al., 2022).

Dalam konsep keaslian merek, yang melakukan kokreasi biasanya memberikan pendapat pribadi mereka pada merek, mencocokkan konsep diri pribadi mereka dengannya, serta dengan mengautentikasi merek, mereka memvalidasi diri mereka sendiri (Baumgarth, 2018; Cheah et al., 2016). Dengan demikian, ketika melakukan kokreasi akan memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan merek secara pribadi. Pada akhirnya, ketika sudah merasa cocok dengan sebuah merek, mereka akan cenderung untuk melekatkan makna pribadi pada merek tersebut (meningkatkan persepsi keaslian) (Hasan et al., 2022). Sebagai tambahan, penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam kokreasi produk atau layanan dapat meningkatkan kinerja produk tersebut (Hajli et al., 2017) dan kinerja merek (Tseng & Chiang, 2016).

Secara garis besar konsep keaslian pada merek maupun pengalaman memiliki kesamaan yang mendasar. Yakni sebuah pengalaman yang dirasakan oleh terhadap produk yang mereka gunakan. Dan dalam konteks kokreasi terhadap persepsi keaslian juga memiliki kesamaan yaitu tentang bagaimana para melakukan diskusi dan berbagi informasi yang kemudian informasi tersebut akan diserap oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keaslian (Wu & Hsu, 2018).

H4: Kokreasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keaslian yang dirasakan.

2.3.5 Pengaruh Keaslian yang Dirasakan terhadap Niat beli ulang Produk Virtual *Game online*

Sebagai salah satu faktor penting dalam menarik pelanggan, keaslian merek berkontribusi positif terhadap kepercayaan dan loyalitas (Portal et al., 2019). Pelanggan lebih cenderung menyukai dan memiliki perasaan positif tentang merek otentik (Busser & Shulga, 2019). Ketika merasakan keaslian terhadap produk yang mereka konsumsi, emosi positif pada benak tersebut

akan meningkat (Song et al., 2022). Hal tersebut juga telah dikonfirmasi oleh (K. Kim & Baker, 2017) yang menyebutkan hal yang selaras. Terlebih, ia menyebutkan bahwa keaslian yang dirasakan menyebabkan ingin untuk kembali menggunakan produk yang sama di masa yang akan datang.

Sejauh ini penelitian mengenai keaslian terhadap niat beli ulang dalam konteks *game online* masih jarang ditemui. Penelitian yang dilakukan Song et al., (2022) dilakukan pada restoran menyebutkan bahwa semakin tinggi merasakan pengalaman keaslian maka niat beli ulang mereka terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Youn & Kim, 2017).

Sejauh ini terdapat satu penelitian yang ditemukan membahas mengenai keaslian terhadap niat beli ulang produk virtual yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut (Wu & Hsu, 2018). Masih sedikitnya penelitian yang membahas dua variabel tersebut dalam konteks *game online* tentu semakin membuat penelitian ini menarik untuk dilakukan.

H5: Keaslian yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk virtual *game online*.

2.3.6 Pengaruh Estetika desain terhadap Niat beli ulang Produk Virtual *Game online* melalui Keaslian yang Dirasakan

Sejauh ini penelitian yang membahas estetika desain terhadap niat beli ulang dengan keaslian yang dirasakan sebagai variabel mediasi masih sulit untuk ditemui. Namun, berkaca dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh estetika desain terhadap keaslian yang dirasakan, serta bagaimana keaslian yang dirasakan mempengaruhi niat beli ulang menimbulkan dugaan bahwa estetika desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui keaslian yang dirasakan.

Penelitian yang ditemui membahas estetika desain terhadap niat beli ulang melalui keaslian yang dirasakan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Wu & Hsu, 2018). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa estetika desain secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui keaslian yang dirasakan.

H6: Estetika desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui keaslian yang dirasakan.

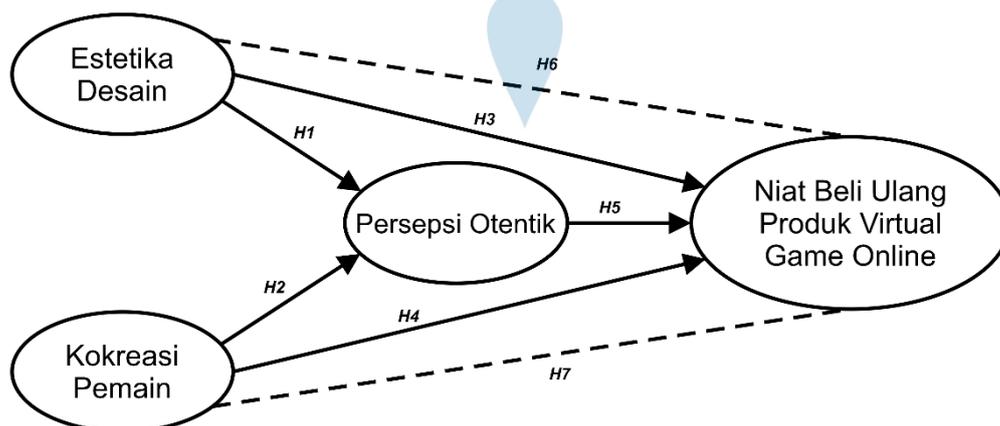
2.3.7 Pengaruh Kokreasi Pemain terhadap Niat beli ulang Produk Virtual *Game online* melalui Keaslian yang Dirasakan

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya bahwa kokreasi berpengaruh penting dalam hal kolaborasi antara perusahaan dan yang dapat membangun produk berdasarkan pengalaman (Ramaswamy, 2009). Informasi yang diperoleh dari hasil diskusi pelanggan akan diolah perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan keaslian (Hasan et al., 2022). Dengan tingkat keaslian yang semakin tinggi, maka niat beli ulang perusahaan akan meningkat (K. Kim & Baker, 2017; Youn & Kim, 2017). Dengan demikian patut diduga bahwa kokreasi dapat meningkatkan niat beli ulang secara tidak langsung melalui keaslian, disamping pengaruh langsungnya (Thai et al., 2022).

Walaupun penelitian yang membahas pengaruh kokreasi terhadap keaslian yang dirasakan masih sangat jarang ditemui, terkhusus dalam konteks *game online*. Namun, terdapat satu penelitian yang meyakinkan bahwa kokreasi dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui persepsi keaslian. Penelitian tersebut dilakukan oleh Wu & Hsu, (2018) yang menyebutkan bahwa kokreasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui keaslian yang dirasakan.

H7: Kokreasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk virtual *game online*.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Primer diolah 2023

Model riset yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi model riset yang sebelumnya pernah digunakan oleh Wu & Hsu, (2018). Namun, terdapat modifikasi dalam model tersebut. Model riset penelitian ini tidak menggunakan variable *avatar identification*, yang merupakan sejauh mana pemain menganggap karakter virtual mereka sebagai bagian dari diri mereka sendiri (Kim et al., 2012). Hal ini dikarenakan, karakter yang terdapat pada *game* PUBG cukup terbatas sehingga dianggap tidak cukup mewakili karakter pemain yang sangat heterogen. Selain itu, penelitian ini juga tidak menggunakan variable niat bermain sebagai variable dependen dari keaslian yang dirasakan karena penelitian yang mendukung hubungan kedua variable tersebut sejauh yang peneliti temui hanya dilakukan oleh Wu & Hsu, (2018). Bahkan, dalam penelitiannya logika yang mereka gunakan mengenai hubungan kedua variabel tersebut terbatas pada bagaimana wisatawan akan kembali berkunjung setelah mereka merasakan keaslian.

Di sisi lain, penelitian ini mengembangkan model Wu & Hsu, (2018) dengan menganalisis bagaimana estetika desain dan kokreasi dapat berpengaruh pada niat beli ulang. Sebagaimana penelitian terdahulu pernah membahas mengenai hubungan variabel-variabel tersebut.