

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Self Determination Theory (SDT)*

*Self Determination Theory (SDT)* merupakan sebuah teori mengenai motivasi yang dikembangkan pertama kali oleh Deci & Ryan (1985), yang menjelaskan bahwa manusia itu pada dasarnya memiliki tiga kebutuhan psikologis dasar yang harus dipenuhi agar dapat berkembang secara optimal, yaitu kebutuhan akan *autonomy* (kemandirian), *competence* (kompetensi), dan *relatedness* (keterhubungan sosial). Dalam konteks ini terdapat 2 faktor menurut teori ini yaitu intrinsik dan ekstrinsik, motivasi intrinsik merujuk pada dorongan yang berasal dari dalam diri individu untuk melakukan aktivitas karena aktivitas itu sendiri dianggap menyenangkan atau memuaskan, sedangkan motivasi ekstrinsik berkaitan dengan tujuan eksternal seperti hadiah, pengakuan, atau tekanan sosial.

Dalam pembahasan mengenai perilaku dalam *game*, termasuk *game mobile*, Teori SDT ini menjadi sangat relevan karena banyak fitur dalam *game* yang didesain secara khusus untuk memenuhi kebutuhan psikologis pemain. Misalnya, fitur kustomisasi karakter seperti *skin* dan sebagainya atau pengambilan keputusan dalam permainan memberikan rasa otonomi atau kepemilikan, lalu ada juga fitur seperti peningkatan level, sistem pencapaian, dan tantangan yang meningkat memberikan rasa kompetensi, dan fitur-fitur seperti interaksi sosial seperti bermain bersama tim atau bergabung dalam guild atau tim bermain untuk memenuhi kebutuhan akan keterhubungan sosial. Seperti penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ryan et al. (2006) menemukan bahwa pengalaman bermain game yang memenuhi ketiga kebutuhan dasar dalam

SDT cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan dan kepuasan bermain yang lebih tinggi.

Lalu dalam pembahasan teori SDT ini salah studi oleh Chi et al. (2024) dalam konteks *mobile gaming* di Asia menunjukkan bahwa elemen desain game dan estetika dari kustomisasi karakter yang memberikan rasa otonomi dan kompetensi berperan cukup penting juga dalam meningkatkan loyalitas pengguna, serta mendorong niat dari pengguna untuk melakukan pembelian dalam game (*in-game purchase intention*). Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa SDT tidak hanya relevan untuk memahami motivasi umum, tetapi juga dapat menjadi kerangka teoritis yang kuat untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam konteks digital dan hiburan interaktif. Dengan demikian, dalam penelitian ini, SDT akan digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana aspek-aspek psikologis dalam bermain *game*, seperti rasa kemandirian, tantangan, dan interaksi sosial, dapat memengaruhi pengalaman bermain, tingkat imersi, dan keputusan pembelian dalam game oleh pengguna.

### **2.1.2 Purchase Intention dalam game**

Penelitian ini mengambil salah satu temuan dari Muhammad & Hidayanto (2023) yang mendefinisikan bahwa Minat beli dalam game, atau *in-game purchase intention*, adalah kecenderungan pemain untuk membeli item virtual di lingkungan komunitas virtual. Lalu juga salah satu definisi lain menurut Yoo (2015), *purchase intention* adalah niat pengguna untuk membeli barang virtual atau konten dalam game pada perangkat mobile. Dalam konteks tentang Pokémon Unite, niat pembelian melibatkan tentang bagaimana keputusan pemain untuk membeli Aeos Gems, skin karakter, wardrobe atau keanggotaan premium seperti *Unite Club Membership*. Niat pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan pengalaman bermain. Adeline (2023) menegaskan bahwa nilai sosial (misalnya, status dari skin eksklusif) dan *continued use intention* menjadi mediator kritis antara kepuasan bermain dan niat pembelian. Lalu yang

mempengaruhi pada keputusan pembelian juga dilihat dari seberapa terlibatnya seorang pemain atau *player* kedalam *game* tersebut, seperti penelitian yang dilakukan oleh Tuzzahra & Edastama (2023) menunjukkan bahwa *flow* atau *immersion* memiliki dampak positif pada *purchase intention* karena menciptakan pengalaman bermain yang mendalam dan memuaskan.

### 2.1.3 *Coolness*

*Coolness* merupakan suatu daya tarik dan keunikan yang dimiliki dalam suatu produk *game*, seperti elemen seperti (*skin*, *effect*, *battlepass*, dan lainnya) yang membuatnya lebih menonjol dan diminati oleh para pemain. Dalam konteks *game*, *coolness* didefinisikan sebagai kualitas yang diinginkan oleh banyak orang namun tidak sepenuhnya dipahami, dan terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu daya tarik visual (*attractiveness*), keunikan (*originality*), dan daya tarik subkultural (*subcultural appeal*), yang secara keseluruhan menciptakan persepsi bahwa suatu produk atau pengalaman dianggap keren dan layak untuk digunakan atau dikonsumsi (Ma & He, 2024). Menurut penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nan et al (2021), mendefinisikan bahwa *coolness* adalah persepsi bahwa suatu produk memiliki daya tarik subkultural, keaslian, dan keunikan, yang menjadikannya menarik dan meningkatkan niat untuk digunakan. Runyan et al. (2013) menyatakan bahwa salah satu tujuan seseorang melakukan gaya hidup *cool* adalah agar dapat terlihat menarik dan mencuri perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa *coolness* tidak hanya terkait aspek visual, tetapi juga aspek sosial dan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Jika kita membahas dalam konteks permainan dengan genre *MOBA* seperti *Pokémon Unite*, elemen *coolness* dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek utama, seperti desain karakter yang menarik dan unik, mekanik permainan yang inovatif, serta fitur-fitur yang memberikan pengalaman bermain yang lebih imersif seperti *wardrobe*, *skin*, *battleground visual* yang desainnya sangat memanjakan mata. Lalu juga

desain karakter dalam *game* Pokémon Unite mengadaptasi berbagai Pokémon ikonik dengan gaya visual yang lebih modern dan animasi yang dinamis, sehingga mampu menarik perhatian yang besar pada penggemar Pokémon. Konsumen dengan motivasi cool cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mempertahankan status cool mereka, yang juga berkaitan dengan nilai hedonic yang tercermin dalam individualitas dan identitas diri (Salwa et al., 2017)

#### 2.1.4 Joy

*Joy* atau kebahagiaan yang dirasakan pemain ketika bermain *game* merupakan salah satu faktor kunci yang berperan besar dalam meningkatkan pengalaman bermain seorang *player* secara keseluruhan. Perasaan ini dapat muncul dari berbagai aspek dalam permainan, seperti keseruan *gameplay*, interaksi sosial yang terjadi didalam *game* yang dimainkan sangat terasa menyenangkan, atau pencapaian pribadi yang memberikan rasa puas kepada pemain. Joy atau kesenangan dalam game dapat dipahami sebagai kondisi afektif yang timbul akibat perasaan senang dan menyenangkan selama bermain, yang menciptakan ketertarikan terhadap game (Lestari et al., 2023). Dalam dunia *game*, joy bukan hanya sekadar elemen emosional, tetapi juga dapat berdampak pada keterlibatan pemain dalam jangka panjang serta keputusan mereka untuk berinvestasi dalam game tersebut, baik dalam bentuk waktu maupun pembelian item virtual. Penelitian yang dilakukan oleh Merikivi et al., (2017) mendefinisikan bahwa Enjoyment adalah perasaan senang secara intrinsik saat bermain game, yang mendorong pemain untuk terus bermain, dipengaruhi oleh tantangan, kebaruan, estetika, dan kemudahan penggunaan. Ketika pemain merasa senang dan menikmati permainan, mereka cenderung akan lebih merasa terlibat didalam *game* tersebut dan memiliki motivasi lebih tinggi untuk mengakses fitur tambahan, seperti

membeli item seperti *skin*, *wardrobe*, *battelground effect*, dan lain lainnya, untuk meningkatkan visual karakter yang dimainkan, atau membuka konten eksklusif seperti *battlepass*. Menurut Ma dan He (2024), faktor *joy* dalam permainan memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pemain dan tingkat keterlibatan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dihasilkan dari elemen seperti keseruan *gameplay* dan interaksi sosial meningkatkan keinginan pemain untuk melakukan pembelian dalam game, seperti item virtual atau fitur eksklusif. Hal ini sejalan dengan teori bahwa emosi positif dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam lingkungan digital, termasuk dalam ekosistem game. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2019) menemukan bahwa tingkat keterlibatan pemain dalam permainan dapat ditingkatkan dengan menciptakan pengalaman bermain yang menyenangkan dan memuaskan. Temuan ini menekankan pentingnya *joy* sebagai elemen kunci dalam mempertahankan minat pemain dan meningkatkan pendapatan game melalui keterlibatan jangka panjang. Dengan demikian, *joy* bukan hanya sekadar emosi sesaat yang dirasakan pemain, tetapi juga berperan sebagai faktor penting dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap game. *Developer game* yang mampu menciptakan pengalaman bermain yang menyenangkan dan memuaskan akan lebih berpeluang untuk meningkatkan retensi pemain serta mendorong monetisasi melalui pembelian dalam game. Jadi secara keseluruhan *joy* dalam "Pokémon Unite" tidak hanya berbicara soal mekanika dalam permainan itu sendiri, tetapi juga dari interaksi sosial dan pengalaman positif yang dihasilkan selama permainan. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan lingkungan bermain yang menyenangkan sangat penting untuk menjaga minat pemain dan mendorong niat beli dalam game.

### 2.1.5 *Experience*

*Experience* atau pengalaman bermain mencakup keseluruhan interaksi yang dialami pemain saat memainkan sebuah game, mulai dari aspek teknis hingga elemen emosional yang dihasilkan selama permainan berlangsung. Dalam studi dari Menurut temuan dari Gao & Hallikainen, (2024) *Gaming experience* merujuk pada perasaan yang dialami pemain selama bermain game dan sepanjang interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan antara pemain dan permainan. Lalu temuan lain mendefinisikan bahwa *Game experience* merupakan kombinasi antara sensasi, pikiran, perasaan, tindakan, serta makna yang dibentuk oleh pemain selama bermain game (Ermi & Mäyrä, 2005). Pengalaman ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kontrol permainan yang responsif, kualitas grafis yang menarik, alur narasi yang mendalam, serta keseimbangan gameplay yang memberikan tantangan sekaligus kepuasan bagi pemain. Menurut studi yang dilakukan oleh Goli et al (2021), pengalaman positif yang dirasakan selama bermain game memiliki hubungan langsung dengan niat pemain untuk membeli item virtual. Serta penelitian lainnya yang dilakukan oleh Laurence et al. (2023) menegaskan bahwa keterlibatan pemain (video game engagement) memediasi hubungan antara pengalaman bermain (gamer experience) dengan niat untuk melakukan pembelian *item game*. Dalam konteks Pokémon Unite, kualitas gameplay dan interaksi antar pemain menjadi elemen kunci dalam membentuk pengalaman bermain yang menyenangkan dan imersif. Pokémon Unite mengusung mekanisme permainan berbasis tim yang mengandalkan kerja sama strategis antar pemain, sehingga aspek komunikasi dan koordinasi memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, desain grafis pada efek dan karakter yang menarik dan animasi yang halus juga turut menambah daya tarik visual, sementara sistem pertarungan yang dinamis memberikan keseimbangan antara tantangan dalam *game* dan kesenangan. Kontrol permainan yang responsif dan kualitas grafis yang menarik secara signifikan meningkatkan pengalaman bermain dan kepuasan pemain.

Faktor-faktor tersebut juga berkontribusi pada keterlibatan emosional pemain selama bermain, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pemain untuk melakukan pembelian dalam game seperti item kosmetik dan fitur tambahan (Tene et al, 2024)

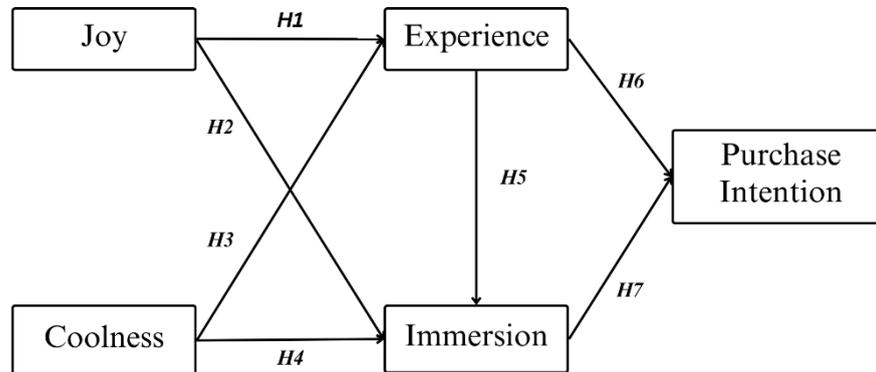
### 2.1.6 *Immersion*

*Immersion*, atau keterlibatan yang mendalam pemain terhadap dunia permainan, merupakan konsep kunci yang memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman bermain dan keputusan pembelian dalam game. Ketika seorang pemain merasakan sepenuhnya terhubung dengan dunia permainan, mereka tidak hanya menikmati *gameplay* secara pasif saja, namun juga mengalami sensasi seolah olah mereka benar benar berada di dalamnya. Menurut penelitian Menurut Yoo et al., (2018) *Immersion* atau *Flow* adalah kondisi psikologis di mana individu berada dalam fokus tinggi dan sepenuhnya tenggelam serta terlibat dalam suatu aktivitas. Sedangkan ada juga penelitian lagi dari Wirth et al. (2007), *immersion* terjadi ketika batas antara dunia nyata dan dunia virtual mulai kabur, memungkinkan pemain untuk tenggelam dalam pengalaman yang kaya dan mendalam. Beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat *immersion* atau keterlibatan dalam sebuah game adalah seperti kualitas visual, desain audio, dan narasi yang kuat. Kualitas visual yang tinggi, seperti desain karakter yang detail, lingkungan yang detil, serta efek visual yang realistis, dapat meningkatkan rasa keterlibatan pemain dengan dunia permainan. Elemen audio, termasuk efek suara yang mendukung atmosfer permainan serta musik latar yang menyesuaikan dengan situasi dalam game, juga memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang lebih imersif. Menurut Yulianto et al. (2024), kualitas visual dan audio yang tinggi sangat berperan dalam meningkatkan tingkat *immersion* pemain. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain grafis yang detail dan efek suara yang realistis mampu menciptakan

suasana yang lebih hidup dan mendalam, sehingga pemain merasa lebih terhubung secara emosional dengan dunia permainan. Sementara itu, narasi yang mendalam, baik dalam bentuk alur cerita yang menarik maupun interaksi antara karakter dalam permainan, dapat memperkuat keterhubungan emosional pemain dengan dunia game yang mereka jelajahi.

Dalam penelitian ini mengenai *Pokémon Unite*, elemen-elemen ini berkontribusi secara signifikan terhadap bagaimana pemain merasakan kedalaman pengalaman bermain mereka. Kualitas visual yang menarik, dengan desain karakter Pokémon yang menarik dan animasi yang halus, membantu menciptakan atmosfer yang terasa hidup dan menarik bagi pemain. Serta efek suara dalam *game*, seperti suara ciri khas setiap karakter Pokémon, suara efek serangan, dan musik latar yang dinamis. Selain itu, meskipun *Pokémon Unite* bukan *game* yang berbasis narasi yang kompleks, namun aspek kompetitif dan strategi tim yang mendalam menciptakan dinamika permainan yang dapat membuat pemain merasa semakin terlibat dan berinvestasi dalam pengalaman bermain mereka. Lalu juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farhandhany et al. (2023) menekankan pentingnya interaksi sosial dan komunikasi dalam membangun *immersion* pada *game* berbasis tim. Studi mereka menemukan bahwa kerja sama strategis dan koordinasi antar pemain melalui fitur voice chat meningkatkan rasa keterlibatan dan investasi emosional dalam permainan. Dalam konteks *game* *Pokémon Unite*, mungkin dengan *developer* *gamenya* menambahkan fitur seperti fitur komunikasi akan membuat pemain merasa lebih baik dalam koordinasi dan kerjasama antar anggota tim membuat mereka merasa lebih terlibat dalam pertarungan dalam *game* yang sedang terjadi.

## 2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

**H1: Joy (kesenangan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Game experience***

**H2: Joy (kesenangan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Immersion***

**H3: Coolness (kekerenan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Game Experience***

**H4: Coolness (kekerenan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Immersion***

**H5: *Game Experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Immersion***

**H6: *Game Experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam game**

**H7: *Immersion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam game**

**H8: *Game Experience* memediasi hubungan antara faktor-faktor *coolness* dan *in-game Purchase Intention***

**H9: *Game Experience* memediasi hubungan antara faktor-faktor *Joy* dan *in-game Purchase Intention***

**H10: *Immersion* memediasi hubungan antara faktor-faktor *Coolness* dan *in-game Purchase Intention***

**H11: *Immersion* memediasi hubungan antara faktor-faktor *Joy* dan *in-game Purchase Intention***

**H12: *Game Experience* dan *Immersion* secara bersama-sama memediasi hubungan antara *Joy* dengan *Purchase Intention* dalam game**

**H13: *Game Experience* dan *Immersion* secara bersama-sama memediasi hubungan antara *Coolness* dengan *Purchase Intention* dalam game**

## **2.3 Hipotesis**

### **2.3.1 Hubungan antara *Joy* dengan *Game Experience***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Johnson (2020) yang menyatakan bahwa emosi positif seperti *joy* berpengaruh cukup signifikan dalam menciptakan pengalaman bermain atau *game experience* yang mendalam, karena perasaan senang dapat meningkatkan fokus, rasa keterlibatan, dan kepuasan pemain terhadap sebuah *game*. Selain itu berdasarkan temuan lain yang dilakukan oleh Hollebeek et al. (2022) menemukan bahwa perspektif multidimensional pada pengalaman bermain game yang bersifat hedonis, mengidentifikasi tujuh dimensi termasuk *enjoyment*, yang mendorong pembentukan sikap dan perilaku bermain game dapat memengaruhi pengalaman flow, motivasi, dan kenikmatan. Lalu juga ada penelitian oleh Corcos (2018) menunjukkan bahwa kesenangan dalam bermain game sering kali berasal dari tantangan yang menyenangkan. Studi ini menekankan pentingnya keseimbangan antara tingkat kesulitan dan kesenangan untuk menciptakan pengalaman bermain yang optimal. Seperti yang tertulis pada penelitiannya bahwa “Kesenangan adalah inti dari motivasi bermain video game. Oleh karena itu, kesenangan perlu menjadi pusat dalam karakterisasi pengalaman pemain”. Lalu ada juga Studi oleh Ma & He (2024) menemukan bahwa Kegembiraan (*joy*) secara signifikan meningkatkan pengalaman bermain. Berdasarkan pernyataan tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa bermain game online melawan pemain lain menghasilkan tingkat *joy* yang lebih tinggi

dibandingkan melawan lawan yang dikendalikan komputer. Interaksi sosial dalam game meningkatkan perasaan kehadiran dan aliran, yang berkontribusi pada pengalaman bermain yang lebih menyenangkan.

Dalam pembahasan *game mobile* seperti Pokémon Unite, perasaan *joy* atau kesenangan dapat timbul dari berbagai aspek dari dalam permainan, contohnya seperti keberhasilan *player* memenangkan pertandingan, pencapaian yang diraih, interaksi antar sesama pemain, serta tampilan visual sebuah *skin* dan audio yang menarik. Tentu dengan adanya perasaan senang yang didapat sesudah bermain *game* Pokémon Unite, pastinya akan meningkatkan rasa pengalaman bermain yang lebih baik. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H1: Joy (kesenangan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Game experience**

### **2.3.2 Hubungan antara Joy dengan Immersion**

Pada pembahasan hipotesis ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variable *joy* (kesenangan) dengan *immersion* dalam bermain *game* Pokémon Unite. *Joy* adalah merupakan suatu bentuk emosi positif yang mereka alami selama bermain *game*. Sedangkan *immersion* menggambarkan sejauh mana pemain merasa "masuk" atau merasa terlibat ke dalam dunia *game* tersebut, seolah-olah mereka menjadi bagian dari lingkungan *game* tersebut. Secara teoritis, *joy* dapat menjadi faktor utama terjadinya *immersion*. Ketika seorang pemain merasakan perasaan senang yang cukup tinggi selama bermain, mereka cenderung akan lebih fokus, tertarik, dan ingin terus melanjutkan permainan. Hal ini sesuai dengan konsep *Flow Theory* yang diteliti oleh Csikszentmihalyi (2000), yang menyatakan bahwa pengalaman optimal dalam sebuah aktivitas (termasuk *game*) terjadi ketika seseorang merasa senang, tertantang, dan benar-benar tenggelam dalam aktivitas tersebut.

Beberapa penelitian yang mendukung hubungan positif antara *joy* dan *immersion*. Salah satu studi yang dilakukan oleh Tu & Jia, (2024) Joy secara

signifikan berpengaruh terhadap imersi dalam konteks hiburan berbasis augmented reality (AR), menunjukkan bahwa emosi positif dapat memperdalam keterlibatan pengguna dengan konten digital. Selain itu, *immersion* dalam Pokémon Unite juga dapat diperkuat oleh desain audiovisual yang menarik, animasi karakter yang dinamis, serta narasi kompetitif yang menantang, sehingga pengalaman yang kaya ini secara langsung dapat meningkatkan perasaan *joy*. Lalu ada juga penelitian oleh Huang et al. (2019) menegaskan bahwa kualitas grafis dan desain audiovisual yang imersif dalam sebuah *game* dapat meningkatkan kenikmatan atau *enjoyment* dalam bermain hingga 23%, sekaligus mendorong loyalitas pemain terhadap *game* tersebut. Ma dan He (2024) juga menemukan bahwa *joy* atau kesenangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengalaman bermain dan imersi. Joy juga secara tidak langsung meningkatkan keinginan pemain untuk melakukan pembelian dalam game melalui peningkatan pengalaman bermain tersebut. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H2: Joy (kesenangan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Immersion**

### **2.3.3 Hubungan antara Coolness dengan Game Experience**

Pada pembahasan variabel *coolness* dan *game experience* dalam Pokémon Unite memiliki hubungan yang saling memperkuat, di mana elemen *coolness* berperan sebagai pendorong utama peningkatan kualitas pengalaman dalam bermain. Penelitian sebelumnya mendukung hubungan ini. Salem et al. (2023) menyatakan bahwa *coolness* dalam sebuah kosmetik game memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengalaman dalam bermain terutama kepada pemain wanita. Lalu juga salah satu temuan yang diteliti oleh Nan et al. (2021) bahwa faktor *coolness* seperti *subcultural appeal* dan *originality* secara signifikan meningkatkan keterikatan emosional pemain dan persepsi unik terhadap game-tetapi juga memperkuat sensasi kinestetik melalui kualitas grafis

dan efek suara yang imersif. Salah satu temuan dari Attiq et al. (2022) menemukan bahwa *coolness* memiliki signifikansi yang krusial dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif. Hal ini menggarisbawahi pentingnya *brand coolness* dalam berbagai platform digital dan industri, menunjukkan kemampuannya untuk secara substansial memengaruhi persepsi dan interaksi konsumen. Dengan demikian, brand coolness tidak hanya menjadi atribut merek yang menarik, tetapi juga merupakan faktor determinan yang strategis dalam menciptakan dan memelihara pengalaman positif bagi konsumen di era digital. Dalam konteks hubungan ini pada *game* Pokémon Unite, fitur seperti desain Pokémon yang *stylish*, efek visual saat bertarung, serta pilihan kostum atau skin yang banyak menambahkan estetika pada Pokémon yang digunakan, memberikan kontribusi besar pada persepsi *coolness*. Perlengkapan seperti kostum dan aksesoris ini juga tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga membangun rasa kebanggaan pemain tersendiri dalam komunitas *game* Pokémon Unite. Semakin tinggi persepsi pemain terhadap *coolness* dalam *game*, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengalami *game experience* yang positif, imersif, dan berkesan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### **H3: *Coolness* (kekerenan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Game Experience**

#### **2.3.4 Hubungan antara *Coolness* dengan *Immersion***

Dalam pembahasan *game mobile* ber-genre MOBA seperti Pokémon Unite, persepsi terhadap variabel *coolness* memainkan peran yang cukup penting dalam membentuk pengalaman bermain yang mendalam (*immersion*). *Coolness* dalam *game* dapat ditunjukkan melalui berbagai elemen visual dan desain, seperti tampilan karakter yang *stylish*, animasi pertempuran yang menarik seperti penggunaan dan desain efek tambahan pada penggunaan *skill*, *skin* yang eksklusif, hingga bentuk desain *User Interface* yang modern dan estetik. Elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat identitas pemain dan memberikan nilai tambah secara emosional. Ketika pemain merasa

bahwa game yang mereka mainkan memiliki unsur-unsur yang keren dan menarik, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengeksplorasi game tersebut, merasa lebih bangga terhadap karakter yang digunakan, serta terdorong untuk terus terlibat dalam permainan.

Hal ini serupa dengan temuan dari Ma & He (2024) yang menyatakan bahwa Faktor-faktor coolness dan pengalaman bermain game memiliki peran signifikan dalam memengaruhi tingkat imersi pemain serta niat untuk melakukan pembelian dalam game pada konteks game seluler. Penelitian serupa juga yang dilakukan oleh Loyola et al (2024) yang menemukan bahwa elemen *cool* seperti desain estetik, *skin* karakter unik, dan fitur sosial yang mengikuti tren dapat memperkuat keterhubungan psikologis pemain dengan *game*, serta mendorong terciptanya pengalaman *immersion* yang lebih mendalam. Mereka juga menyatakan bahwa “*coolness significantly influences users’ psychological involvement and immersive experiences.*”. Lalu pada penelitian lainnya yang ditemukan oleh Misztal dan Schild (2022) menemukan bahwa bentuk desain visual yang estetik dan keren dalam bentuk lingkungan permainan tentunya akan dapat menimbulkan perasaan yang mendalam dan mengikat terhadap pemainnya, dari pernyataan tersebut tentunya dapat disimpulkan bahwa variable kekerenan (*coolness*) memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap *Immersion*.

Dalam pembahasan pada *game* Pokémon Unite, fitur-fitur seperti *skin* karakter yang bervariasi, efek suara dan visual yang estetik, serta desain Pokémon yang mengikuti perkembangan selera pemain muda, menjadi contoh nyata dari elemen *coolness* yang dapat meningkatkan rasa keterlibatan seorang pemain kedalam *game* tersebut (*immersive*). Semakin kuat persepsi pemain terhadap faktor *coolness* dalam sebuah *game*, maka semakin besar juga kemungkinan mereka untuk merasa tenggelam dalam dunia permainan, melupakan lingkungan sekitarnya, dan benar-benar terlibat secara emosional. Dengan dari hasil penilitain sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi *coolness* dengan tingkat *immersion* pemain dalam permainan Pokémon Unite. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### **H4: *Coolness* (kekerenan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Immersion***

##### **2.3.5 Hubungan antara *Game Experience* dengan *Immersion***

Pengalaman bermain atau *game experience* merupakan salah satu aspek yang secara langsung dapat mempengaruhi tingkat *immersion* dalam *game* digital. *Game experience* mencakup keseluruhan persepsi dan respon pemain terhadap berbagai elemen didalam permainan, mulai dari mekanik *gameplay*, kualitas grafis dan audiovisual, *User Interface*, tantangan yang ditawarkan, interaksi sosial, hingga perasaan puas dan senang selama bermain. Dalam konteks ini, pengalaman yang positif dan menyenangkan akan memperkuat keterlibatan rasa emosional seseorang maupun kognitif pemain terhadap *game* yang dimainkan. *Immersion* sendiri merujuk pada kondisi mental ketika pemain merasa tenggelam dalam dunia permainan secara intens, seolah-olah dunia nyata di sekitarnya menghilang, dan perhatian penuh tercurah pada aktivitas di dalam *game*.

Hubungan erat antara *game experience* dan *immersion* telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Colombo et al. (2023) menemukan bahwa *immersion* mempengaruhi bagaimana sikap psikologis seseorang namun *immersion* tidak memiliki pengaruh terhadap pengalaman bermain seseorang. Selain itu penelitian yang memiliki hasil yang berlawanan yang dilakukan oleh Lee et al. (2022) dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa semakin seseorang memiliki rasa *immersion* maka akan menimbulkan rasa pengalaman interaktif dalam memainkan *game* tersebut. Artinya, semakin kaya dan menyeluruh sebuah pengalaman yang diberikan oleh *game*, semakin besar juga potensi seorang pemain untuk merasa benar-benar menjadi bagian dari dunia *game* tersebut.

Dalam *game* Pokemon Unite ada juga penelitian oleh Sanchez (2024) menunjukkan bahwa Pokémon Unite mampu menciptakan lingkungan pembelajaran yang imersif melalui *gameplay* yang menarik dan interaktif, yang tidak hanya meningkatkan motivasi dan minat pemain tetapi juga mendorong

keterlibatan kolaboratif dan penerapan konsep fisika secara nyata. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman bermain yang positif dan bermakna dapat memicu *immersion* dengan memperkuat fokus dan keterlibatan pada emosional pemain, sehingga mereka merasa seolah-olah benar-benar berada di dalam dunia *game* tersebut. Dengan demikian, *game experience* berperan sebagai faktor kunci yang memfasilitasi *immersion*.

##### **H5: *Game Experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Immersion***

### **2.3.6 Hubungan antara *Game Experience* dengan *Purchase Intention***

Dalam konteks *game mobile*, khususnya pada genre *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)* seperti *Pokémon Unite*, pengalaman bermain (*game experience*) memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku pemain untuk melakukan *purchase intention* atau niat pembelian pemain terhadap produk-produk di dalam *game*. Pengalaman bermain yang positif, yang mencakup aspek aspek yang dapat mendorong pemain untuk melakukan pembelian dalam *game*, baik berupa kosmetik seperti *skin*, *item premium*, atau *DLC (Downloadable Content)* yang menambah variasi dan memperkaya pengalaman bermain mereka. Pemain yang merasa puas dengan *game* akan merasa lebih terhubung secara emosional dengan dunia permainan, sehingga lebih cenderung untuk berinvestasi dalam produk-produk tambahan yang mendukung pengalaman bermain mereka.

Menurut temuan dari Goli & Vemuri (2021) menemukan dalam penelitiannya bahwa pengaruh *flow experience* (salah satu dimensi penting dari *game experience*) dan *satisfaction* terhadap niat pembelian dalam *game (in-game purchase intention)* memiliki hubungan yang positif. Pernyataan ini menegaskan bahwa pemain yang menikmati pengalaman bermain mereka akan cenderung untuk membeli *item premium* tambahan dalam *game*, untuk meningkatkan performa permainan atau sekadar untuk estetika pada karakter yang disukainya dan kesenangan pribadi. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *game*

*experience* dan *purchase intention*, yang menjadi dasar bagi *game developer* untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan memuaskan untuk pemainnya.

Adapun juga penelitian lainnya oleh Jang et al (2021) juga memberikan dukungan kuat terhadap hubungan hipotesis ini. Mereka menemukan bahwa pengalaman bermain yang memuaskan sangat berhubungan dengan niat pembelian, terutama ketika pengalaman tersebut dapat menciptakan perasaan rasa kepemilikan dan keterikatan terhadap *game*. Mereka menyatakan bahwa “*when players feel more engaged and emotionally connected to a game, their intention to purchase in-game content increases*”. Hal ini berarti bahwa semakin pemain merasa terlibat secara emosional dengan permainan, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk terkait *game*, seperti karakter tambahan, *skin*, atau item lainnya yang tidak hanya memberi manfaat dalam *gameplay* tetapi juga meningkatkan estetika dan kepuasan pribadi mereka. Dampak dari peningkatan *game experience* yang dipicu oleh *coolness* ini tidak hanya terlihat pada tingkat kepuasan dan keterlibatan pemain, tetapi juga pada perilaku konsumtif, di mana pemain terdorong untuk melakukan pembelian item kosmetik sebagai bentuk ekspresi identitas virtual mereka (Jang et al., 2021).

Dalam konteks *game mobile* seperti Pokémon Unite, *game experience* yang positif mencakup berbagai aspek seperti desain karakter yang menarik, sistem *gameplay* yang seru, tantangan yang memadai, serta elemen sosial yang memungkinkan pemain berinteraksi dengan teman lingkungan mereka atau pemain lain secara menyenangkan. Semua elemen ini berkontribusi pada pengalaman bermain yang mengesankan, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional pemain terhadap *game*. Pemain yang menikmati aspek-aspek tersebut lebih mungkin untuk melakukan pembelian, baik itu dalam bentuk kosmetik (seperti *skin* atau kostum baru untuk Pokémon mereka) atau item tambahan lainnya yang menawarkan pengalaman bermain yang lebih kaya. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya maka dari itu telah ditentukan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

## **H6: *Game Experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam *game***

### **2.3.7 Hubungan antara *Immersion* dengan *Purchase Intention***

*Immersion* merupakan salah satu komponen utama dalam menambah pengalaman bermain *game* yang mencerminkan sejauh mana pemain merasa tenggelam secara emosional dan kognitif dalam dunia *game* tersebut. Ketika pemain mengalami *immersion* yang tinggi, mereka cenderung kehilangan kesadaran terhadap dunia nyata dan lebih terfokus pada interaksi di dalam *game*. Kondisi ini membuat pemain merasa menjadi bagian dari cerita, karakter, dan lingkungan permainan. *Immersion* yang tinggi tidak hanya menciptakan pengalaman bermain yang menyenangkan dan mendalam, tetapi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pemain di dalam *game*, salah satunya adalah *purchase intention* atau niat untuk melakukan pembelian.

*Purchase intention* dalam konteks *game* merujuk pada keinginan atau kecenderungan pemain untuk membeli item dalam *game*, seperti *skin* karakter, *item* peningkatan kemampuan, *battle pass*, atau konten premium lainnya. Ketika pemain sudah sangat terlibat secara emosional dengan *game* melalui *immersion*, mereka akan melihat nilai lebih dari konten-konten berbayar karena hal tersebut dapat memperkaya pengalaman mereka. Misalnya, pemain yang merasa sangat terikat dengan karakter tertentu akan lebih cenderung untuk membeli *skin* eksklusif karena ingin memperkuat kedekatan tersebut atau mengekspresikan identitas mereka di dalam *game*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *immersion* dan *purchase intention*. Putri & Syah (2024) telah menguji dalam penelitiannya dan menemukan bahwa peran *immersion* memiliki hubungan yang baik sebagai mediator dalam membentuk *purchase intention* dalam pembelian digital. Lalu ada juga penelitian lain yang dilakukan oleh S. Chang & Ching Yu, (2023) menemukan bahwa dengan adanya hadiah dalam

melakukan sebuah event dapat menimbulkan rasa keterlibatan pelanggan dalam event tersebut, dan juga dengan adanya keterlibatan pelanggan tersebut memiliki pengaruh untuk melakukan pembelian (*purchase Intention*). Ada juga penelitian serupa oleh Huang et al. (2022) yang menemukan bahwa Kehadiran sosial (*social presence*) memengaruhi niat beli (*purchase intention*) melalui pengalaman mendalam (*immersive experience*), yang dimoderasi oleh emosi positif, dalam perdagangan video langsung (*live video commerce*).

Dalam pembahasan mengenai *game mobile* Pokémon Unite, *immersion* dapat tercipta melalui berbagai elemen seperti *gameplay* yang kompetitif dan adiktif, kerja sama tim yang intens, lalu juga desain arena permainan yang menarik, dan sistem progres karakter yang memuaskan. Ketika pemain merasakan keterlibatan emosional yang tinggi dan menikmati pengalaman bermain secara menyeluruh, mereka akan cenderung ingin mempertahankan keterlibatan tersebut dengan cara membeli item yang dapat meningkatkan performa atau memperkaya aspek visual permainan. Misalnya, pembelian skin Pokémon tidak hanya memberikan tampilan baru, tetapi juga memberikan rasa eksklusivitas dan ekspresi personal, yang membuat pemain merasa lebih terhubung dengan karakter favoritnya. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya maka dari itu telah ditentukan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

**H7: *Immersion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam game**

### **2.3.8 Peran mediasi dari *Game Experience***

Penelitian yang dilakukan oleh Jang et al. (2021) menunjukkan bahwa pemain yang memiliki pengalaman pembelian yang positif terhadap item dalam game cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Luo (2020), yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pengalaman pembelian dalam game daring. Lebih lanjut, beberapa penelitian terdahulu seperti yang

dilakukan oleh Jamshidi et al. (2023), Tandon et al. (2016), serta Temirgali (2023), menyatakan bahwa pengalaman bermain memiliki peran sebagai mediator terhadap intensi pengeluaran pemain dalam game mobile. Dengan demikian, faktor kesenangan (joy) dan daya tarik (coolness) dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap kemauan untuk melakukan pembelian ulang (recharge) melalui pengalaman bermain. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman bermain berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara joy dan kemauan membeli, serta antara coolness dan intensi pembelian dalam game mobile. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan hipotesis:

**H8: *Game Experience* memediasi hubungan antara faktor-faktor *coolness* dan *in-game Purchase Intention***

**H9: *Game Experience* memediasi hubungan antara faktor-faktor *Joy* dan *in-game Purchase Intention***

### **2.3.9 Peran mediasi dari *Immersion***

Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa immersion memiliki peran mediasi yang penting dalam memengaruhi perilaku pengguna (Hewei, 2022). Immersion diyakini dapat menjadi variabel yang menjembatani pengaruh terhadap kemauan pemain untuk melakukan pembelian dalam game mobile (Hewei, 2022; Huang et al., 2011; Leveau & Camus, 2023). Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa immersion memediasi hubungan antara joy terhadap intensi pembelian dalam game, serta antara faktor coolness terhadap keinginan pemain untuk melakukan pembelian ulang (recharge) dalam game mobile. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan hipotesis:

**H10: *Immersion* memediasi hubungan antara faktor-faktor *Coolness* dan *in-game Purchase Intention***

**H11: *Immersion* memediasi hubungan antara faktor-faktor *Joy* dan *in-game Purchase Intention***

### 2.3.9 Efek mediasi yang saling terhubung antara *Game Experience* dan *Immersion*

Pengalaman bermain (*game experience*) dan *immersion* diduga memiliki pengaruh bersama terhadap kemauan pemain untuk melakukan pembelian dalam game mobile melalui hubungan mediasi. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa hubungan antara pengalaman bermain dan *immersion* dalam perilaku pengguna mengandung efek mediasi (Chang & Yu, 2023; Hwei, 2022; Jamshidi et al., 2023; Tandon et al., 2016). Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman bermain dan *immersion* secara simultan memediasi hubungan antara *joy* dengan intensi pembelian ulang (*recharge*) dalam game mobile, serta antara faktor *coolness* dengan kemauan melakukan pembelian dalam game. Maka dari itu Hipotesis dalam penelitian ini adalah

**H12: *Game Experience* dan *Immersion* secara bersama-sama memediasi hubungan antara *Joy* dengan *Purchase Intention* dalam game**

**H13: *Game Experience* dan *Immersion* secara bersama-sama memediasi hubungan antara *Coolness* dengan *Purchase Intention* dalam game**

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
1	Johnson (2020)	Journal of Positive Psychology	Joy: a review of the literature and suggestions for future directions	Pengaruh <i>Joy</i> dengan <i>Game Experience</i>

2	Hollebeek et al. (2022)	Journal of Retailing and Consumer Services	Hedonic consumption experience in videogaming: A multidimensional perspective	Pengaruh <i>Joy</i> dengan <i>Game Experience</i>
3	Corcos (2018)	Socioaffective Neuroscience & Psychology	Being enjoyably challenged is the key to an enjoyable gaming experience: an experimental approach in a first-person shooter game	Pengaruh <i>Joy</i> dengan <i>Game Experience</i>
4	Ma & He (2024)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	"Coolness" and "joy" in games: factors influencing mobile game players' willingness to make in-game purchases	Pengaruh <i>Joy</i> dengan <i>Game Experience</i>
5	Ma & He (2024)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	"Coolness" and "joy" in games: factors influencing mobile game players' willingness to make in-game purchases	Pengaruh <i>Joy</i> dengan <i>Immersion</i>
6	Csikszentmihalyi (2000)		FLOW: The Psychology of Optimal Experience	Definisi Konsep <i>Flow</i>

7	Tu & Jia, (2024)	Sustainability (Switzerland)	A Study on Immersion and Intention to Pay in AR Broadcasting: Validating and Expanding the Hedonic Motivation System Adoption Mode	Pengaruh <i>Joy</i> dengan <i>Immersion</i>
8	Salem et al. (2023)	Journal of Research in Interactive Marketing	Immersive gaming in the fashion arena: an investigation of brand coolness and its mediating role on brand equity	Pengaruh <i>Coolness</i> dengan <i>Game Experience</i>
9	Nan et al. (2021)	Technological Forecasting and Social Change	My video game console is so cool! A coolness theory-based model for intention to use video game consoles	Pengaruh <i>Coolness</i> dengan <i>Game Experience</i>
10	Attiq et al. (2022)	Frontiers in Psychology	“Wow! It’s Cool”: How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement	Pengaruh <i>Coolness</i> dengan <i>Game Experience</i>

11	Ma & He (2024)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	"Coolness" and "joy" in games: factors influencing mobile game players' willingness to make in-game purchases	Pengaruh Coolness dengan <i>Immersion</i>
12	Loyola et al (2024)		The Influence of Aesthetic Factors on Game Immersion through the Player Involvement Model	Pengaruh Coolness dengan <i>Immersion</i>
13	Misztal dan Schild (2022)	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings	Visual Delegate Generalization Frame - Evaluating Impact of Visual Effects and Elements on Player and User Experiences in Video Games and Interactive Virtual Environments	Pengaruh Coolness dengan <i>Immersion</i>
14	Colombo et al. (2023)	Computers in Human Behavior Reports	Mining players' experience in computer games: Immersion affects flow but not presence	Pengaruh <i>Game Experience</i> dengan <i>Immersion</i>
15	Lee et al. (2022)	Games and Culture	Conceptualizing the Roles of Involvement and Immersion in Persuasive Games	Pengaruh <i>Game Experience</i> dengan <i>Immersion</i>

16	Sanchez (2024)	Schrödinger: Journal of Physics Education	Teaching Motion Concepts through Pokemon Unite: Students' Acceptance and Experiences	Pengaruh <i>Game Experience</i> dengan <i>Immersion</i>
17	Goli & Vemuri (2021)	Journal of Electronic Commerce in Organizations	Users' in-game purchase intention: The effects of flow experience and satisfaction	Pengaruh <i>Game Experience</i> dengan Purchase Intention
18	Jang et al. (2021)		Pengaruh Kompetensi, Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Unit Pelaksana Pelayanan Terpadu Satu Pintu (UP PTSP) Kota Administrasi Jakarta Barat.	Pengaruh <i>Game Experience</i> dengan Purchase Intention
19	Putri & Syah (2024)	Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)	The Role of Immersion as a Mediator Between Visibility, Metavoicing, and Guidance Shopping on Purchase Intention	Pengaruh <i>Immersion</i> dengan Purchase Intention

20	S. Chang & Ching Yu, (2023)	IEEE Access	Exploring Gamification for Live-Streaming Shopping - Influence of Reward, Competition, Presence and Immersion on Purchase Intention	Pengaruh <i>Immersion</i> dengan Purchase Intention
21	Huang et al. (2022)	Journal of Research in Interactive Marketing	How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions	Pengaruh <i>Immersion</i> dengan Purchase Intention
22	Jang et al. (2021)	Information Systems and e-Business Management	Does fun or freebie increase in-app purchase?	Peran mediasi dari <i>Game Experience</i>
23	Luo (2020)		The Impact of Customer Experience on Online Game Purchase Intention	Peran mediasi dari <i>Game Experience</i>
24	Jamshidi et al. (2023)	Current Issues in Tourism	Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable	Peran mediasi dari <i>Game Experience</i>

			tourism experiences matter?	
25	Tandon et al. (2016)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions: An experience of Indian metro cities	Peran mediasi dari <i>Game Experience</i>
26	Temirgali (2023)		The Effect of Video Game Localisation on Gaming Experience	Peran mediasi dari <i>Game Experience</i>
27	Hewei, (2022)	PLOS ONE	Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience	Peran mediasi dari <i>Immersion</i>
28	Huang et al., (2011)	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking	A Comparative Study on the Flow Experience in Web-Based and Text-Based Interaction Environments	Peran mediasi dari <i>Immersion</i>
29	Leveau & Camus, (2023)	Psychology and Marketing	Embodiment, immersion, and enjoyment in virtual reality marketing experiences	Peran mediasi dari <i>Immersion</i>

30	Chang & Yu, (2023)	IEEE Access	Exploring Gamification for Live-Streaming Shopping - Influence of Reward, Competition, Presence and Immersion on Purchase Intention	Efek mediasi yang saling terhubung antara <i>Game Experience</i> dan <i>Immersion</i>
31	Hewei, (2022)	PLOS ONE	Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: Mediation of perceived value and immersion experience	Efek mediasi yang saling terhubung antara <i>Game Experience</i> dan <i>Immersion</i>
32	Jamshidi et al. (2023)	Current Issues in Tourism	Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable tourism experiences matter?	Efek mediasi yang saling terhubung antara <i>Game Experience</i> dan <i>Immersion</i>
33	Tandon et al. (2016)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions: An experience of Indian metro cities	Efek mediasi yang saling terhubung antara <i>Game Experience</i> dan <i>Immersion</i>