

PENGARUH CONSUMER E-SPORTS ENGAGEMENT TERHADAP CONSUMPTION BEHAVIOUR PEMAIN E-SPORTS

Muhammad Hisyam Maulana Kenzie¹, Willy Arafah²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
E-mail: hisyamkenzie05@gmail.com¹, willy.arafah@trisakti.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Consumer Electronic Sports Engagement (CeSE) terhadap perilaku konsumsi para pemain eSports. Studi ini melibatkan 120 responden yang aktif dalam kegiatan eSports. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam olahraga elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi pemain eSports. Beberapa variabel yang dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan elektronik pemain termasuk niat pembelian (purchase intention), keterlibatan komunitas (community engagement), produksi bersama (co-production), perekrutan (recruitment), dan word-of-mouth. Secara spesifik, penelitian ini menemukan bahwa Consumer Electronic Sports Engagement berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, keterlibatan komunitas, produksi bersama, perekrutan, dan word-of-mouth. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam olahraga elektronik memainkan peran penting dalam membentuk berbagai aspek perilaku konsumsi pemain eSports. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang Consumer Electronic Sports Engagement dapat membantu para pemasar dan pengembang eSports dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan basis pemain mereka.

Kata Kunci: *Consumer Electronic Sports Engagement, Esports, Keterlibatan Komunitas, Niat Pembelian, Perilaku Konsumsi, Produksi Bersama, Perekrutan, Word-Of-Mouth*

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of Consumer Electronic Sports Engagement (CeSE) on the consumption behavior of eSports players. The study involved 120 respondents who are actively engaged in eSports activities. The findings indicate that engagement in electronic sports has a significant influence on the consumption behavior of eSports players. Several variables are affected by the level of electronic sports engagement, including purchase intention, community engagement, co-production, recruitment, and word-of-mouth. Specifically, the study found that Consumer Electronic Sports Engagement significantly affects purchase intention, community engagement, co-production, recruitment, and word-of-mouth. These findings suggest that engagement in electronic sports plays a crucial role in shaping various aspects of eSports players' consumption behavior. Therefore, a deeper understanding of Consumer Electronic Sports Engagement can assist marketers and eSports developers in designing more effective strategies to attract and retain their player base.

Keywords: *Consumer Electronic Sports Engagement, Consumption Behavior, Community Engagement, Co-Production, Esports, Purchase Intention, Recruitment, Word-Of-Mouth*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi kian terus meningkat seiring berkembangnya zaman yang kemudian berpengaruh ke semua aspek kehidupan manusia seperti aspek sosial. Perkembangan zaman menghasilkan peningkatan kemudahan bagi manusia untuk bersosialisasi, berinteraksi, dan lain sebagainya. Manusia bisa berinteraksi dengan mudah dengan sesama melalui beragam media sosial, email, bahkan dalam game online sekalipun. Banyak game online yang menawarkan hiburan untuk *gamers* agar dapat berinteraksi dengan sesama *player/gamer* lainnya dalam game nya. Mereka juga menawarkan bermacam fitur yang dapat membantu para *player* atau *gamer* untuk saling berinteraksi dalam game seperti fitur bermain bersama, fitur chat, fitur membangun komunitas, dan lain sebagainya.

Perkembangan pesat pada teknologi juga berdampak signifikan terhadap perkembangan *game online* di dunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan makin banyaknya ragam atau jenis *game* yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan *game*. Dengan semakin banyaknya jenis *game* yang ditawarkan, berbagai kompetisi dalam *game online* juga mulai diminati oleh para *player/gamer*. Seiring berkembangnya waktu, kompetisi *game online* sudah menjangkau banyak pasar yang luas dan kemudian menjadi suatu industri yang baru dalam bidang olahraga yaitu industri *eSports*. Industri ini menyediakan wadah untuk para *gamers* untuk bisa berkompetisi secara resmi dalam suatu pertandingan tertentu.

Industri *eSports* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, *eSports* menjadi salah satu bentuk hiburan digital yang paling populer di seluruh dunia. Dalam lingkungan *eSports*, para pemain atau *gamers* berpartisipasi dalam kompetisi video game secara kompetitif, dengan jutaan penggemar yang menyaksikan mereka beraksi melalui platform *online* maupun *offline*. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengadakan kompetisi maupun turnamen *game-game* tersebut.

Dengan semakin meningkatnya popularitas industri *eSports*, hal tersebut tidak hanya menarik minat *gamers* melainkan banyak orang lainnya. Hal ini juga menarik banyak perusahaan untuk berinvestasi di dalamnya. Oleh karena itu dengan berkembangnya industri *eSports*, mulai banyak juga perusahaan-perusahaan yang ingin membuat dan membangun timnya masing-masing untuk mewakili perusahaan mereka dalam penyelenggaraan kompetisi *game* di dunia. Adapun tujuan dari perusahaan-perusahaan ini tak hanya untuk mendapatkan sejumlah hadiah dari penyelenggaraan turnamen maupun kompetisi tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk yang berhubungan dengan industri *eSports* ini.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas industri *eSports* dan pertumbuhan pesatnya, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk memahami secara mendalam hubungan antara *consumer eSports engagement* dan perilaku konsumsi *gamer eSports*, tetapi juga untuk memberikan wawasan yang berharga kepada perusahaan-perusahaan di sektor ini. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana keterlibatan konsumen dalam dunia *eSports* mempengaruhi keputusan konsumsi dan aktivitas yang berdampak langsung pada penjualan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan landasan strategis yang kokoh bagi perusahaan *eSports*. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif, dan merancang pengalaman pengguna yang lebih memikat, semua dengan tujuan meningkatkan keterlibatan dan memajukan keberlanjutan bisnis di ranah industri *eSports* yang dinamis ini. Dengan

mengarahkan fokus pada pengaruh *consumer eSports engagement*, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan signifikan bagi perkembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis di kalangan perusahaan *eSports*.

Penelitian ini tidak hanya memberikan dukungan empiris untuk kerangka konseptual yang dikembangkan melalui teori pertukaran sosial dan teori keterlibatan, tetapi juga menggunakan pendekatan model komponen hierarkis untuk mengestimasi model komposit CeSE (Consumer *eSports* Engagement). Melalui integrasi perspektif teoritis dan strategi metodologis ini, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman kita tentang dinamika dan interaksi yang rumit yang membentuk CeSE, memberikan wawasan berharga baik untuk wacana akademis maupun aplikasi praktis di lingkungan perusahaan.

Penelitian sebelumnya sering kali terbatas pada mempertimbangkan hanya dua segmen gender, yakni laki-laki dan perempuan, dalam ruang lingkup penyelidikannya. Sayangnya, batasan ini dapat mengakibatkan hasil yang sulit digeneralisasikan karena rendahnya sampel pada satu segmen tertentu. Oleh karena itu, penelitian kami memandang kebutuhan untuk lebih memahami perilaku konsumsi *gamer* dengan pendekatan yang lebih spesifik. Penelitian ini memfokuskan penelitian pada segmen *gamer eSports* sebagai kelompok penelitian utama. Pemilihan ini didasarkan pada pertumbuhan pesat dan signifikan dari komunitas *eSports*. Dengan memusatkan perhatian pada segmen ini, kami berharap dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan relevan terkait pola konsumsi *gamer*, sehingga memungkinkan generalisasi yang lebih baik dalam konteks perilaku konsumsi di dunia *gaming*. Dengan pendekatan ini, kami berupaya meningkatkan kedalaman penelitian dan relevansi temuan kami, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berharga pada pemahaman lebih lanjut tentang tren konsumsi dalam industri *eSports*.

Penelitian mendalam dalam bidang ini memiliki potensi besar untuk memberikan wawasan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi engagement dan perilaku konsumsi pemain *eSports*. Dengan memahami dinamika yang mendasari interaksi antara pemain dan industri *eSports*, informasi yang dihasilkan dapat menjadi landasan kritis bagi pengembangan strategi yang lebih efektif oleh pelaku industri ini. Baik itu perusahaan di dalam industri *eSports*, tim-tim yang berkompetisi, maupun merek-merek yang berkolaborasi dengan pemain atau tim, semuanya dapat mengambil manfaat dari pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang mendorong pemain untuk terlibat dan berkonsumsi di dalam ekosistem ini.

Sejalan dengan itu, hasil penelitian ini dapat membantu industri *eSports* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan berdaya saing, memungkinkan mereka untuk lebih tepat sasaran dalam menarik pemain, membangun hubungan jangka panjang, dan mengembangkan komunitas yang kuat di sekitar merek atau tim tertentu. Dengan memanfaatkan pengetahuan ini, perusahaan dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan pemain, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, dan akhirnya membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan di dunia *eSports* yang terus berkembang. Dengan kata lain, penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi pendorong utama dalam evolusi dan pembaruan strategi di seluruh ekosistem *eSports*.

KAJIAN TEORI

Purchase Intention

Purchase intention menggambarkan sebagai konsumen memiliki niat beli terhadap suatu produk, berdasarkan kebutuhan, sikap dan persepsi mengenai merek

tersebut (Beneke et al., 2016). *Purchase intention* menggambarkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh agen perjalanan, mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli, merekomendasikan agen perjalanan dan produknya kepada orang lain, serta membeli produk tersebut (Lin & Ching Yuh, 2010).

Community Engagement

Community Engagement adalah sebuah kerja kolaboratif bersama dan atau melalui sekelompok orang yang terafiliasi dalam kesamaan geografis, minat, maupun situasi dengan tujuan menyelesaikan masalah terkait kesejahteraan hidup orang-orang tersebut. (McCloskey et al., 2011). Selain itu, *Community Engagement* juga dapat diartikan sebagai keikutsertaan dari lembaga yang terencana, aktif, dan berkelanjutan dengan masyarakat (Lattimore et al., 2010). Dari pandangan yang lain, *community engagement* dapat diartikan sebagai proses sosial yang menekankan pada aspek kerjasama di tengah masyarakat untuk menghadirkan kesejahteraan melalui batas-batas disiplin pengetahuan dan memanfaatkan berbagai pengetahuan baik yang bersumber dari dalam maupun dari luar komunitas masyarakat tersebut (Lommerse et al., 2011).

Co-production

Berdasarkan pandangan layanan public, *co-production* dapat diartikan bahwa warga negara tidak hanya dilihat sebagai penerima manfaat dari pelayanan publik, tetapi juga sebagai kontributor layanan terhadap layanan tersebut. Keterampilan, pengetahuan, aset, pendapatan, pengalaman dan kemampuan mereka diperlukan agar pelayanan publik dapat terlaksana secara efektif (Bovaird et al., 2007; Holmes et al., 2011). Dalam pandangan lain, *co-production* juga diartikan sebagai kerjasama antara profesional dan masyarakat dalam memanfaatkan asset, sumber daya yang dimilikinya, dan ikut berkontribusi untuk mendapatkan *outcome* yang lebih baik dan meningkatkan efisiensi. (Loeffler et al., 2020).

Word-of-Mouth

Word-of-Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Kotler et al., 2020). Selain itu, *Word-of-Mouth* juga didefinisikan sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator nonkomersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. (Harris et al., 2013). Selain itu dalam pandangan pemasaran, *word-of-mouth* diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Pamungkus et al., 2016)

Recruitment

Recruitment adalah adalah proses menemukan potensi kekosongan organisasi yang etika atau yang diantisipasi (DeCenzo et al., 1994). *Recruitment* juga diartikan seperti proses mencari dan menarik pelamar kerja yang cakap. Prosesnya dimulai etika rekrutan baru dicari dan berakhir etika lamaran mereka diserahkan. Hasilnya adalah kumpulan pelamar yang darinya karyawan baru dipilih (Werther et al., 2008). Lalu, *recruitment* juga diartikan sebagai pelaksanaan atau aktifitas organisasi awal dengan

tujuan untuk mengidentifikasi dan mencari tenaga kerja yang potensial (Noe et al., 2000). *Recruitment* juga artinya suatu proses penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang lowong (kosong). Perekrutan yang efektif akan membawa peluang pekerjaan kepada perhatian dari orang-orang yang berkemampuan dan keterampilannya memenuhi spesifikasi pekerjaan (Schermerhon 1997)

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari pemain *eSports* yang bermain game online. Kuesioner terdiri dari dua bagian dan mengumpulkan informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi bermain game. Pada bagian kedua, CeSE dan perilaku konsumsi pemain *eSports* diukur. Ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang menilai variabel yang mempengaruhi CeSE. *Consumption Behavior* diukur menggunakan skala Likert yang menilai berbagai dimensi perilaku konsumsi seperti *purchase intention*, *community engagement*, *co-production*, *recruitment*, dan *word-of-mouth*.

Studi ini melakukan *hypothesis testing* dengan pengujian terhadap model konseptual yang menyatakan bahwa CeSE adalah prediktor dari keterlibatan online pemain game *eSports* dalam produk/perusahaan yang terkait dengan *eSports*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa hipotesis pertama adalah bahwa CeSE memengaruhi niat untuk membeli produk *eSports*. Hipotesis kedua adalah bahwa CeSE berpengaruh positif dengan berbagai aspek perilaku konsumsi, seperti produksi bersama, rekrutmen, keterlibatan komunitas, dan *word-of-mouth*. Hipotesis ketiga adalah bahwa model penelitian sangat membantu menjelaskan hubungan antara CeSE dan perilaku konsumsi pemain *eSports*.

Tipe investigasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *causal relationship*. *Causal relationship* dapat dijelaskan dalam bentuk model kausal yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu sistem (Hair et al., 2019). Dalam penelitian, *causal relationship* digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya secara langsung atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *causal relationship* untuk menentukan apakah CeSE mempengaruhi perilaku konsumsi *eSports gamers* secara langsung atau tidak. Penelitian ini menggunakan model konseptual dimana keterlibatan dalam *Consumer Electronic Sports (CeSE)* bertindak sebagai prediktor keterlibatan *gamer* online dalam produk/perusahaan *eSports*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CeSE mempunyai dampak yang signifikan terhadap seluruh aspek perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara CeSE dan perilaku konsumen.

Unit analisis yang digunakan oleh penelitian ini adalah individu atau responden. Yang dimana di dalam penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang di kelola sendiri yang diisi oleh individu yang merupakan pemain game *eSports*. Dan secara rentang waktu, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* melalui kuesioner yang di kelola sendiri. Pengumpulan data *cross-sectional* adalah metode pengumpulan data di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu dari berbagai subjek atau unit analisis (Sekaran 2003). Dimana responden yang berhak mengisi kuesioner adalah individu yang merupakan penggemar atau pemain *eSports Valorant*. Hal ini karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *consumer electronic sports engagement (CeSE)* dan perilaku konsumsi *eSports gamers* dalam produk/perusahaan *eSports*. Oleh karena itu, individu yang memiliki pengalaman

dalam bermain atau mengonsumsi produk *eSports* Valorant akan memberikan informasi yang relevan dan berguna bagi perusahaan *eSports* Valorant.

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berguna bagi perusahaan *eSports* dalam memahami pola konsumsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di pasar *eSports* secara umum. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan *eSports* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pemain *eSports* berusia 18-24 tahun. Penelitian ini difokuskan pada generasi Z karena mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam produk digital dan game *eSports*. Populasi ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian ini dapat mewakili pemain *eSports*. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan metode Hair dimana untuk menentukan jumlah sampel akan dihitung dari jumlah indikator sebesar 21 indikator yang kemudian dikali dengan 5. Sehingga dapat disimpulkan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 105 sampel. Untuk mengambil sampel dari populasi yang sudah ada, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan ketika peneliti ingin memastikan bahwa partisipan yang dipilih memiliki karakteristik yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Creswell et al., 2014). Metode ini dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif dan efisien untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi dengan baik (Sekaran et al., 2016). Oleh karena itu, penelitian ini memilih responden yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu pemain *eSports* berusia 18-24 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil pengolahan data pengujian validitas dari masing – masing variable yang diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Outer Loading

Indikator	Loading Factor	Keterangan
CE1	0.934	Valid
CE2	0.925	Valid
CE3	0.939	Valid
CEE1	0.951	Valid
CEE2	0.947	Valid
CEE3	0.944	Valid
CEE4	0.951	Valid
CEE5	0.949	Valid
CP1	0.931	Valid
CP2	0.946	Valid
CP3	0.915	Valid
CP4	0.928	Valid
PI1	0.924	Valid
PI2	0.938	Valid
PI3	0.933	Valid
RC1	0.895	Valid

RC2	0.967	Valid
RC3	0.895	Valid
WOM1	0.957	Valid
WOM2	0.927	Valid
WOM3	0.915	Valid

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang didapatkan, untuk mengetahui validitas tiap indikator, pengukuran dilihat dari nilai *loading factor* dari setiap indikator yang dimana jika suatu indicator memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.70 maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Sehingga dari hasil pengujian validitas yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas AVE

Indikator	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
CE	0.870	Valid
CEE	0.900	Valid
CP	0.865	Valid
PI	0.868	Valid
RC	0.845	Valid
WOM	0.870	Valid

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang didapatkan, untuk mengetahui validitas tiap indikator, pengukuran dilihat dari nilai AVE dari setiap indikator yang dimana jika suatu indicator memiliki nilai AVE ≥ 0.50 maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Sehingga dari hasil pengujian validitas yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengolahan data pengujian reliabilitas dari masing-masing variable yang diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
CE	0.925	0.952	Reliabel
CEE	0.972	0.978	Reliabel
CP	0.949	0.962	Reliabel
PI	0.925	0.952	Reliabel
RC	0.922	0.942	Reliabel
WOM	0.928	0.953	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang didapatkan, untuk mengetahui reliabilitas tiap indikator, pengukuran dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* dari setiap indikator yang dimana jika suatu indicator memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* ≥ 0.70 maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Sehingga dari hasil pengujian validitas yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan reliabel.

Uji Goodness of Fit

Berikut adalah hasil pengolahan data pengujian *Goodness of Fit* dari masing-masing variable yang diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 4. Nilai Rata-rata AVE dan R²

Indikator	Nilai AVE	Nilai R ²
CE	0.933	0.032
CP	0.930	0.028
PI	0.932	0.029
RC	0.919	0.027
WOM	0.933	0.032
Nilai Rata – rata	0.930	0.030

Dari tabel tersebut, untuk menghitung nilai GoF Tenenhaus dapat menggunakan rumus sebelumnya yang dimana dapat disimpulkan nilai GoF Tenenhaus yang didapat adalah 0.528, yang artinya keseluruhan model memenuhi syarat untuk memiliki kekuatan penjelas yang besar dari model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil pengolahan data pengujian hipotesis dari masing – masing variable yang diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T statistics	P values
<i>Consumer eSport Engagemen -> Purchase Intention</i>	5.562	0.000
<i>Consumer eSport Engagemen -> Community Engagement</i>	5.485	0.000
<i>Consumer eSport Engagemen -> Co-production</i>	5.563	0.000
<i>Consumer eSport Engagemen -> Word-of-Mouth</i>	5.926	0.000
<i>Consumer eSport Engagemen -> Recruitment</i>	3.630	0.000

Dari tabel hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan dimana hipotesis pertama menguji apakah *Consumer eSport Engagement* secara positif berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistik *Consumer eSport Engagement* terhadap *Purchase Intention*. yaitu sebesar 5.562. Berdasarkan nilai ini, t-statistik dianggap signifikan karena melebihi nilai kritis 1.96 dan memiliki nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Consumer eSport Engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Hipotesis yang kedua menguji apakah *Consumer eSport Engagement* secara positif berpengaruh terhadap *Community Engagement*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistik *Consumer eSport Engagement* terhadap *Community Engagement* yaitu sebesar 5.485. Berdasarkan nilai ini, t-statistik dianggap signifikan karena melebihi nilai kritis 1.96 dan memiliki nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Consumer eSport Engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Community Engagement*.

Hipotesis yang ketiga menguji apakah *Consumer eSport Engagement* secara positif berpengaruh terhadap *Co-production*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistik *Consumer eSport Engagement* terhadap *Co-production* yaitu sebesar 5.563. Berdasarkan nilai ini, t-statistik dianggap signifikan karena melebihi nilai kritis 1.96 dan memiliki nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Consumer eSport Engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Co-production*.

Hipotesis yang keempat menguji apakah *Consumer eSport Engagement* secara positif berpengaruh terhadap *Word-of-Mouth*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistik *Consumer eSport Engagement* terhadap *Word-of-Mouth* yaitu sebesar 5.926. Berdasarkan nilai ini, t-statistik dianggap signifikan karena melebihi nilai kritis 1.96 dan

memiliki nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis keempat dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Consumer eSport Engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Word-of-Mouth*.

Hipotesis yang kelima menguji apakah *Consumer eSport Engagement* secara positif berpengaruh terhadap *Co-production*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistik *Consumer eSport Engagement* terhadap *Co-production* yaitu sebesar 3.630. Berdasarkan nilai ini, t-statistik dianggap signifikan karena melebihi nilai kritis 1.96 dan memiliki nilai p kurang dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kelima dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Consumer eSport Engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Co-production*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian tentang pengaruh *Consumer Electronic Sports Engagement (CeSE)* atas 120 responden terhadap perilaku konsumsi para pemain eSports. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Consumer Electronic Sports Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi para pemain eSports. Beberapa variabel seperti *purchase intention*, *community engagement*, *co-production*, *recruitment*, dan *word-of-mouth* yang dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan elektronik pemain dalam olahraga elektronik. Dari hasil penelitian juga dapat disimpulkan secara khusus sebagai berikut:

1. *Consumer Electronic Sports Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
2. *Consumer Electronic Sports Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Community Engagement*.
3. *Consumer Electronic Sports Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Co-production*.
4. *Consumer Electronic Sports Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Recruitment*.
5. *Consumer Electronic Sports Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Word-of-Mouth*

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Asif, M., Hollebeek, L. D., Islam, J. U., Ting, D. H., & Rehman, U. (2021). The effects of consumer eSports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1194–1211. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2839>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Fitriana, D., Yulianti, I., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang)*.
- Ganis Sukoharsono, E. (2019). Community engagement: Implementasi corporate social responsibility pada PT BNI (Persero) Tbk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1).
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204–217. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of

- relationship marketing theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(2), 72–87. <https://doi.org/10.1108/10610420610651296>
- Jiménez, F. R., Voss, K. E., & Frankwick, G. L. (2013). A classification schema of co-production of goods: An open-systems perspective. *European Journal of Marketing*, 47(11–12), 1841–1858. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2011-0459>
- Kristaung, G. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian Milenial. In *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of *eSports* and Traditional Sports Consumption Motives. *Journal of Research*, 6(12).
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Mangai, M. S., & De Vries, M. S. (2018). Co-production as deep engagement: Improving and sustaining access to clean water in Ghana and Nigeria. *International Journal of Public Sector Management*, 31(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-03-2017-0084>
- Minton, E. A. (2023). Religiosity scales in marketing research. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2022-0403>
- Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion The Role of Company Created Social Media Communication, User Created Social Media Communications on Purchase Intentions in Mediate Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Naga, G., Bandi, S., & Praveen Kumar, G. (2012). *A Study On Recruitment and Selection Practices-A Theoretical Approach*.
- Safitri, Y., & Andari, R. (2015). The Development of Co-Production: in an Effort to Increase Public Participation For The Improvement of Public Services (Best Practice in the public service in Bandung City). *Jurnal Wacana Kinerja*, 18.
- Wicaksono, K. W. (2019). *Keterlibatan Komunitas (Community Engagement) Dalam Pembangunan di Tingkat Desa*.
- Wu, L. W., Rouyer, E., & Wang, C. Y. (2022). Value co-creation or value co-destruction: co-production and its double-sided effect. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 842–864. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2021-0459>
- Chin, Wynne & Dibbern, Jens. (2010). An Introduction to a Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services Between Germany and the USA. 10.1007/978-3-540-32827-8_8.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Putra Suidiana, N. A., & Sari, R. P. (2023). Tidak Kompeten! Bagaimana Laki-Laki

Memandang Perempuan dalam Game Online Valorant? *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(2). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss2.art1>
Sinanto, R., & Djannah, S. (2020). Dampak Kesehatan Kecanduan Permainan Pada Pemain Game Usia Muda: Tinjauan Sistematis. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 19(2).