

ABSTRAK

**MEMAHAMI PARA GAMER PEREMPUAN: PERAN PENGALAMAN
KONSUMEN, KEPERCAYAAN, DAN KETERIKATAN TERHADAP
PEMENGARUH PADA NIAT BELI PRODUK VIRTUAL PERMAINAN VALORANT**

Silvester Evan Arsenio
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh pengalaman konsumen pada niat beli produk *virtual* Valorant; (2) pengaruh pengalaman konsumen pada kepercayaan terhadap pemengaruh; (3) pengaruh kepercayaan terhadap pemengaruh pada niat beli produk *virtual* Valorant; (4) pengaruh pengalaman konsumen pada niat beli produk *virtual* Valorant yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap pemengaruh; (5) pengaruh pengalaman konsumen pada keterikatan terhadap pemengaruh; (6) pengaruh keterikatan terhadap pemengaruh pada niat beli produk *virtual* Valorant; (7) pengaruh pengalaman konsumen pada niat beli produk *virtual* Valorant yang dimediasi oleh keterikatan terhadap pemengaruh. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia dengan jenis kelamin perempuan yang aktif bermain permainan Valorant. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 102 responden. Teknik analisis data menggunakan *partial Least Square* yaitu SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pengalaman konsumen tidak berpengaruh pada niat beli produk *virtual* Valorant; (2) Pengalaman konsumen berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap pemengaruh; (3) Kepercayaan terhadap pemengaruh berpengaruh positif pada niat beli produk *virtual* Valorant; (4) Kepercayaan terhadap pemengaruh memediasi secara penuh pengaruh pengalaman konsumen pada niat beli produk *virtual* Valorant; (5) Pengalaman konsumen berpengaruh positif pada keterikatan terhadap pemengaruh; (6) Keterikatan terhadap pemengaruh berpengaruh positif pada niat beli produk *virtual* Valorant; (7) Keterikatan terhadap pemengaruh memediasi secara penuh pengaruh pengalaman konsumen pada niat beli produk *virtual* Valorant.

Kata kunci: Pengalaman konsumen, kepercayaan terhadap pemengaruh, keterikatan terhadap pemengaruh, niat beli konsumen.

ABSTRACT

UNDERSTANDING FEMALE GAMERS: THE ROLE OF CONSUMER EXPERIENCE, TRUST, AND ATTACHMENT TO INFLUENCER ON THE INTENTION TO PURCHASE VALORANT VIRTUAL PRODUCTS

Silvester Evan Arsenio
Management Study Program, Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to determine: (1) the effect of consumer experience on the intention to purchase Valorant virtual products; (2) the effect of consumer experience on trust to influencers; (3) the effect of trust to influencers on the intention to purchase Valorant virtual products; (4) the effect of consumer experience on the intention to purchase Valorant virtual products mediated by trust to influencers; (5) the effect of consumer experience on attachment to influencers; (6) the effect of attachment to influencers on the intention to purchase Valorant virtual products; (7) the effect of consumer experience on the intention to purchase Valorant virtual products mediated by attachment to influencers. The research population consists of Indonesian women who actively play Valorant. Data were collected by distributing questionnaires to 102 respondents. Data analysis was conducted using partial Least Squares (SmartPLS 4). The results of the study indicate that: (1) Consumer experience does not influence the intention to purchase Valorant virtual products; (2) Consumer experience positively influences trust in influencers; (3) Trust to influencers positively influences the intention to purchase Valorant virtual products; (4) Trust to influencers fully mediates the influence of consumer experience on the intention to purchase Valorant virtual products; (5) Consumer experience positively influences attachment to influencers; (6) Attachment to influencers positively influences the intention to purchase Valorant virtual products; (7) Attachment to influencers fully mediates the influence of consumer experience on the intention to purchase Valorant virtual products.

Keywords: Consumer experience, trust in influencers, attachment in influencers, consumer purchase intention.