

ABSTRAK

Genshin Impact merupakan *game online* dengan kategori *role-playing* dapat dimainkan *multiplatform* mulai dari PC, *Mobile* dan Konsol Playstation. Genshin Impact berhasil memenangkan kategori *Best Mobile Game* pada penghargaan *The Game Awards 2021*. Namun dibalik kesuksesan ini terdapat masalah keamanan, seperti data pemain yang bocor. Masalah ini dapat mengakibatkan berkurangnya rasa aman pemain dan calon pemain Genshin Impact.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh langsung dan menemukan bukti empiris dari pengaruh *perceived risk*, *perceived technology*, dan *online trust* terhadap *repurchase intention*.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif, data dikumpulkan dengan teknik kuesioner menggunakan alat bantu Google Form. Responden dalam penelitian ini sebanyak 125 orang, merupakan pemain Genshin Impact yang aktif bermain dalam 6 bulan terakhir. Teknik *sampling* yang digunakan *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Data primer yang didapat dianalisa dengan metode *partial least square* menggunakan aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived risk* dan *perceived technology* berpengaruh positif terhadap *online trust*. *Perceived technology* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Online trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Online trust* tidak mempunyai pengaruh tak langsung dalam memediasi pengaruh *perceived technology* dan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi oleh Mihoyo selaku perusahaan pencipta game Genshin Impact agar lebih meningkatkan konten *game* yang dapat meningkatkan produktivitas, efektivitas dan performa *gaming* dari pemainnya. Pihak perusahaan juga harus lebih memperhatikan faktor keamanan, karena terbukti dari hasil penelitian bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *online trust*. Dapat diartikan bahwa pemain Genshin Impact merasa data yang telah mereka berikan terjamin keamanannya oleh perusahaan.

Kata Kunci : *game online*, *perceived risk*, *perceived technology*, *online trust* dan *repurchase intention*.