

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian *microtransactions* di Indonesia, dengan fokus pada *impulsive buying* dan niat pembelian (*purchase intention*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Data dikumpulkan melalui survei terhadap pemain video game aktif yang telah melakukan pembelian *microtransactions*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik seperti korelasi dan regresi untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti *performance*, *functionality*, *hedonic content*, *social content*, dan *flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* melalui pengalaman afektif (*affective online IBT*). Selain itu, pengalaman afektif juga berperan sebagai mediator yang memperkuat niat pembelian pemain terhadap *microtransactions*. Studi ini juga menemukan bahwa *hedonic content* dan *flow experience* merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks *microtransactions*, khususnya di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi pengembang game dalam merancang strategi monetisasi yang lebih efektif dan etis.

Kata Kunci: *performance, functionality, hedonic content, social content, flow experience, impulsive buying, purchase intention*