

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Microtransactions merupakan transaksi keuangan yang dilakukan secara online dengan menggunakan uang ril untuk membeli barang virtual di dalam game. *Microtransactions* mirip dengan ritel online yang dimana tempat untuk mencari, memilih dan membeli barang (Ozuem et al, 2017).

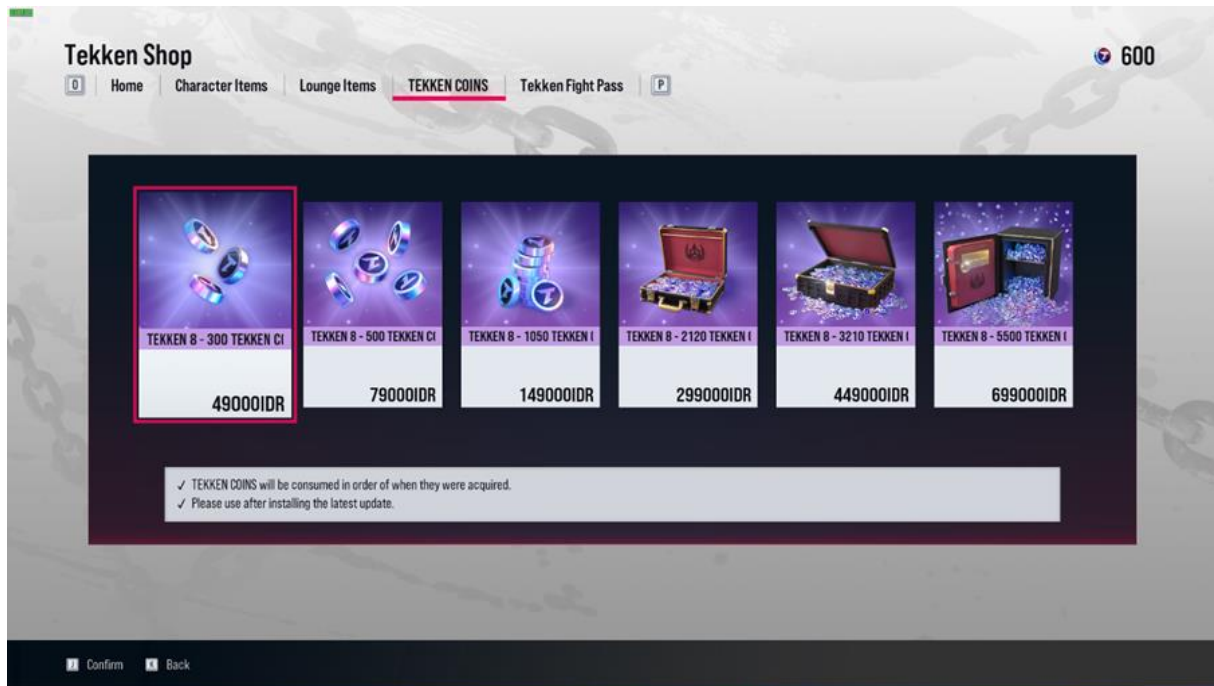
Menurut Tomić (2019) ,*microtransactions* adalah pembayaran yang dilakukan untuk pembelian aplikasi ponsel untuk konten tambahan dalam video game. *Microtransactions* atau transaksi mikro merupakan model bisnis dimana pengguna dapat membeli barang virtual melalui pembayaran mikro. Transaksi yang dilakukan menggunakan uang ril untuk membeli barang virtual di dalam game (Syahmaulana dan Indriani, 2022).

Berdasarkan definisi dari *microtransactions* yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *microtransactions* atau transaksi mikro merupakan sebuah fitur dalam video game dimana pemain dapat membeli barang virtual seperti kostum karakter, senjata, atau mata uang dalam game dengan jumlah kecil. Pembelian ini dapat meningkatkan pengalaman bermain atau memberikan keuntungan kompetitif dalam game. Fitur ini memberikan beragam pilihan barang untuk dibeli yang membuat *microtransactions* menjadi sebuah fitur yang menarik bagi para pemain.

Microtransactions selain memberikan manfaat bagi pemain juga memberikan manfaat bagi pengembangnya yang menjadikan *microtransactions* menjadi salah satu strategi utama dalam menghasilkan pendapatan berkelanjutan. Dengan model pembelian ini, pengembang game tidak hanya mengandalkan penjualan awal permainan, tetapi juga menciptakan aliran pendapatan tambahan melalui pembelian dalam aplikasi (*in-app purchase*). Hal ini memungkinkan pengembang game untuk melakukan pembaruan pada game nya secara rutin serta menawarkan fitur eksklusif yang dapat menarik pemain untuk tetap aktif dalam permainan. *Microtransactions* juga membuat pemain dapat beradaptasi untuk menyesuaikan pengalaman bermain mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing.

Microtransactions merupakan sebuah fitur monetisasi dalam industri video game yang sedang berkembang pesat, terutama pada era digital saat ini. Pada awalnya *microtransactions* atau transaksi mikro merupakan sebuah gagasan yang diberikan oleh microsoft sebagai bagian dari fitur Xbox Live dengan tujuan untuk memberikan revenue stream baru bagi pengembang game. Gagasan ini diberikan sebelum peluncuran Xbox 360 pada tahun 2005.

Pada maret 2006 Bethesda Softwork dengan game barunya yang berjudul The Elder Scroll IV: Oblivion menjadi Perusahaan pihak ketiga pertama yang mengimplementasikan ide dari Microsoft tersebut sekaligus menjadi game pertama yang mempopulerkan sistem *microtransactions* dengan menjual “horse pack armor” seharga 2.50 USD di Xbox.



Gambar 1. 1 Tekken 8 (2024)

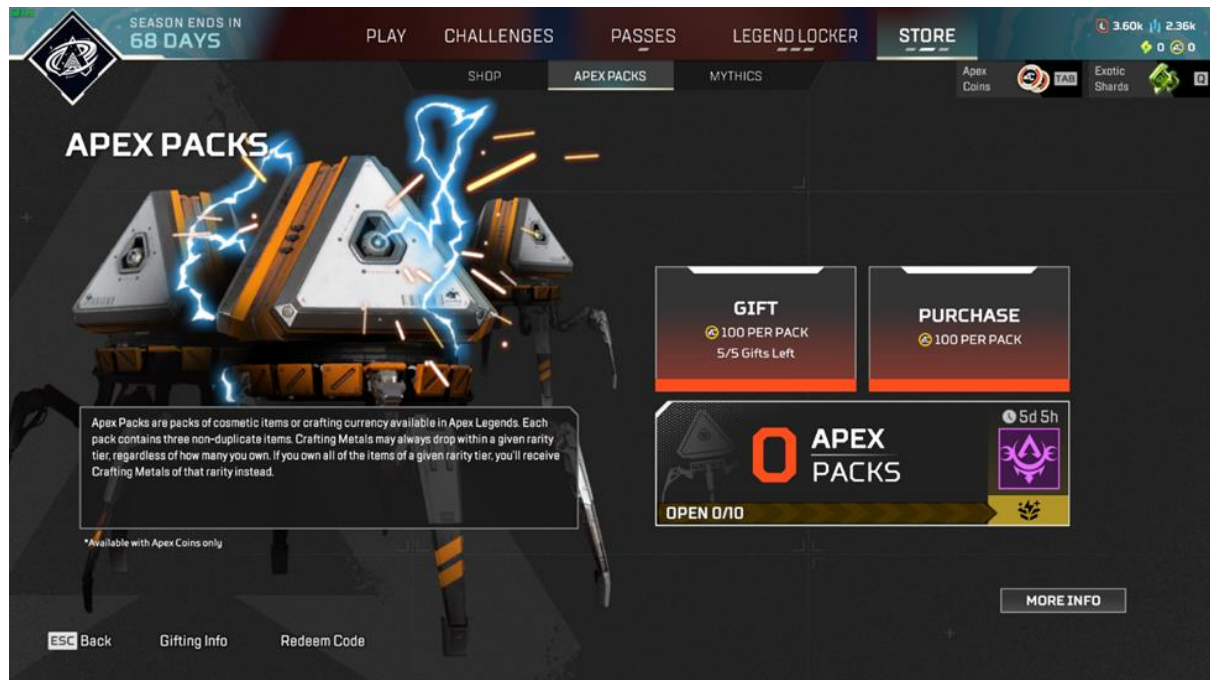
Kesuksesan fitur *microtransactions* mendorong industri video game untuk mengimplementasikan fitur ini ke berbagai genre game. Perkembangan smartphone memiliki peran penting dalam perkembangan industri video game sekaligus mendorong perkembangan dari sistem *microtransactions*, game smartphone seperti clash of clans mengimplementasikan model *freemium* dalam sistem monetisasi gamenya. *Freemium* adalah sebuah sistem monetisasi yang memanfaatkan *microtransactions* sebagai penghasilan utamanya, game *freemium* biasanya dapat di unduh tanpa biaya tapi tetap memberikan opsi *microtransactions* yang memberikan benefit seperti percepatan progress dan peningkatan kekuatan.

Dengan berkembangnya industri video game, *microtransactions* yang awalnya populer pada game smartphone dan free-to-play mulai diimplementasikan pada game berbayar. Potensi pendapatan dari *microtransactions* mulai disadari oleh penerbit game dengan cara memasukkan *microtransactions* kedalam game premium, trend ini juga yang membuat pengembang game untuk memperkenalkan sistem *loot box*, yaitu sebuah item virtual dengan konten acak yang dapat dibeli dengan uang asli.

Dengan semakin mudahnya aksesibilitas internet dan semakin berkembangnya perangkat smartphone di Indonesia, fitur *microtransactions* menjadi semakin marak digunakan. Banyak pengembang game lokal yang menjadikan fitur *microtransactions* sebagai strategi utama untuk mendapatkan keuntungan, trend game *freemium* yang sudah cukup

populer secara global juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pola perilaku baru di kalangan pemain video game.

Pembelian barang digital dengan menggunakan fitur *microtransactions* tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan fungsional tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri atau simbol status sosial.



Gambar 1. 2 Apex Legends (2024)

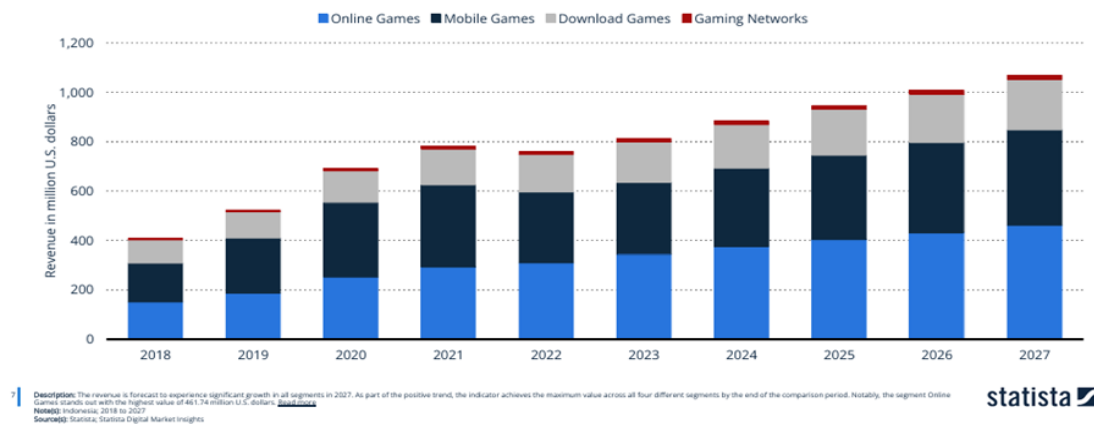
1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri video game telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan dari industri ini didorong oleh kemajuan teknologi, kemudahan akses internet, dan perubahan gaya hidup Masyarakat. Video game adalah salah satu bentuk media hiburan digital yang populer di berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah pemain video game di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekosistem video game yang semakin matang.

Peningkatan jumlah pemain di Indonesia juga disertai dengan peningkatan jumlah pendapatan di industri video game. Menurut data dari statista, semenjak tahun 2018 pendapatan dari industri video game di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup stabil.

Digital video games revenues in Indonesia from 2018 to 2027, by segment (in million U.S. dollars)

Digital video games revenue Indonesia 2018-2027, by segment



Gambar 1. 3 Video Game Revenue in Indonesia
Sumber : Statista

Menurut data statista menunjukkan adanya peningkatan pendapatan yang cukup signifikan pada industri video game setiap tahunnya. Ini menunjukkan meningkatnya minat Masyarakat Indonesia terhadap transaksi digital dalam video game. Perkembangan smartphone juga menjadi aspek penting dalam peningkatan pendapatan dalam industri video game, dapat dilihat berdasarkan data tersebut segmentasi pasar mobile terlihat mendominasi pendapatan secara keseluruhan.

Gambar tersebut menggambarkan pendapatan dari video game digital di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2027, terbagi ke dalam empat segmen utama: Online Games (biru tua), Mobile Games (biru muda), Download Games (abu-abu), dan Gaming Networks (merah). Data ini mencakup tren dari 2018 hingga 2024, sedangkan periode 2025 hingga 2027 merupakan proyeksi atau forecast.

Pendapatan video game digital secara keseluruhan menunjukkan tren meningkat secara konsisten selama satu dekade ini. Pada tahun 2018, total pendapatan berada di angka sekitar 350 juta USD, dengan kontribusi terbesar berasal dari Mobile Games. Selama periode ini, segmen Mobile Games terus mendominasi pasar, diikuti oleh Online Games, sementara Download Games dan Gaming Networks memiliki porsi lebih kecil.

Proyeksi menunjukkan bahwa pada tahun 2027, total pendapatan diperkirakan mencapai sekitar 1.100 juta USD, hampir tiga kali lipat dari pendapatan tahun 2018. Mobile Games tetap menjadi segmen dominan, mencerminkan preferensi pasar terhadap game berbasis ponsel yang lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan. Segmen Online Games juga terus mengalami peningkatan signifikan, meskipun berada di peringkat kedua.

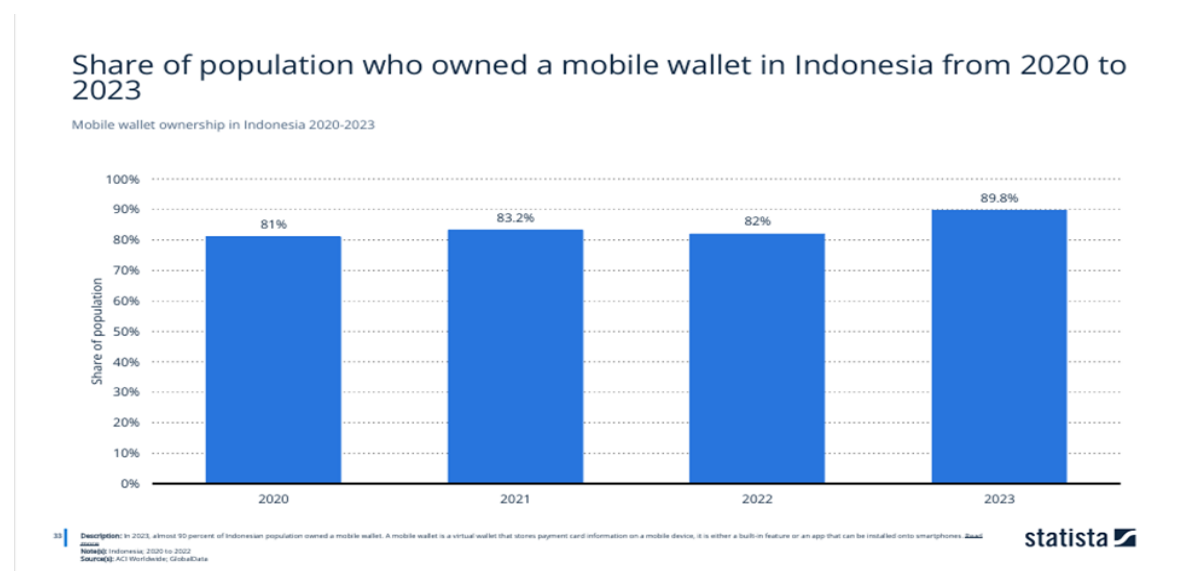
Jika dibandingkan, periode dari tahun 2018 hingga 2027 mencatatkan kenaikan sebesar lebih dari 214%. Pertumbuhan ini menggambarkan potensi besar yang dapat diraih dalam industri video game digital terutama di Indonesia, pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan teknologi, penetrasi internet, serta peningkatan popularitas game mobile. Perlu dipahami bahwa angka untuk tahun 2025 hingga 2027 masih berupa proyeksi, sehingga realisasinya dapat bergantung pada berbagai faktor, seperti perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Perkiraan peningkatan pendapatan video game di Indonesia diperkirakan akan terus berlanjut sampai tahun 2027. Peningkatan ini didukung oleh berbagai faktor seperti semakin meningkatnya aksesibilitas internet bagi para pemain dan semakin berkembangnya teknologi smartphone di Indonesia, serta munculnya berbagai inovasi dalam industri video game di Indonesia.

Industri game di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, Indonesia menjadi pasar game mobile terbesar ketiga di dunia dengan jumlah unduhan mencapai 3,45 miliar, meningkat sekitar 320 juta dari tahun sebelumnya (Liputan6, 2023). Selain itu, Indonesia juga dinobatkan sebagai penyumbang game terbanyak di platform Steam se-Asia Tenggara pada awal 2024, dengan total 256 game yang dirilis (Databoks Katadata, 2024).

Kontribusi industri game terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp31,25 triliun pada tahun 2021 (Kemenparekraf, 2023). Angka ini menunjukkan besarnya peran industri game dalam perekonomian digital Indonesia.

Perkembangan dompet digital dan platform pembayaran online seperti GoPay, OVO, dan Dana juga mendukung perkembangan popularitas dari *microtransactions* di Indonesia. Dengan berkembangnya layanan dompet digital dan platform pembayaran online ini dapat mempermudah dan mempercepat proses transaksi pembelian dalam game.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Mobile Wallet di Indonesia
Sumber : Statista

Data diatas yang bersumber dari statista menunjukkan presentasi jumlah penduduk di Indonesia yang memiliki dan menggunakan dompet digital untuk melakukan transaksi online dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Grafik diatas menunjukkan peningkatan pada jumlah pengguna dompet digital di Indonesia. Ini menandakan adopsi teknologi finansial yang semakin cepat di kalangan masyarakat indonesia.

Pada tahun 2020, ada sekitar 81% jumlah penduduk di indonesia yang memiliki dompet digital untuk melakukan transaksi pembayaran online. Pada tahun 2021 terdapat peningkatan jumlah pengguna dompet digital hingga menyentuh angka 83,2%, ini menandakan adopsi teknologi di Indonesia yang semakin meluas, terutama selama masa pandemi COVID-19 yang mempercepat peningkatan penggunaan layanan dompet digital untuk kebutuhan transaksi.

Pada tahun 2022 jumlah pengguna dompet digital di Indonesia menurun menjadi 82% akan tetapi kembali meningkat pada tahun 2023 hingga menyentuh angka 89,8% ini mencerminkan bahwa semakin tingginya kepercayaan penduduk Indonesia terhadap layanan dompet digital. Peningkatan jumlah pengguna ini juga mencerminkan jumlah peningkatan aksesibilitas teknologi di berbagai wilayah di Indonesia terutama wilayah yang sebelumnya kurang terjangkau.

Pada tahun 2023 angka persentase pemilik dompet digital di Indonesia telah mencapai angka yang cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa adompet digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di Indonesia.

Data peningkatan jumlah pemilik dompet digital di Indonesia menunjukkan tren positif dalam adopsi penggunaan dompet digital di Indonesia, dengan peningkatan terbesar terdapat pada tahun 2022 ke 2023, pada tahun tersebut terdapat peningkatan sebesar 9.5%. walaupun sempat terjadi penurunan jumlah pengguna pada tahun 2022, terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa dompet digital menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan masyarakat Indonesia, ini juga didukung oleh kemudahan penggunaan dan peningkatan infrastruktur digital yang mendukung penggunaan dompet digital.

Impulsive buying merupakan sebuah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan atau tanpa perencanaan. Seringkali tindakan ini dipengaruhi oleh emosi atau dorongan sesaat. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* cenderung terdorong oleh daya tarik atau emosi tertentu seperti diskon atau desain menarik sehingga cenderung tidak memikirkan konsekuensi jangka panjang dari pembeliannya. dalam konteks video game *impulsive buying* cenderung terjadi ketika pemain melihat item tertentu yang dianggap menarik atau unik untuk meningkatkan pengalaman bermain video game yang lebih baik.

Impulsive buying dalam pembelian *microtransactions* dalam video game dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu performance yang mengacu pada kualitas game seperti grafis dan kelancaran gameplay, lalu ada functionality yang mengacu pada fungsionalitasnya, *hedonic content* yang mengacu pada elemen-elemen yang memberikan kepuasan emosional, social content yang mengacu pada aspek sosial dalam game, dan *flow experience* yang mengacu pada pengalaman seseorang dalam menggunakan *microtransactions*. Semua aspek tersebut dapat

mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying* pada sebuah video game.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri video game terutama pada pembelian *microtransactions*, khususnya di Indonesia. Sebagian besar penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya hanya berfokus pada industri e-commerce atau platform digital lainnya, sehingga penelitian mengenai industri video game kurang mendapat perhatian dikarenakan memiliki karakteristik yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu peran *affective online IBT* yang mempengaruhi keputusan pembelian *microtransactions* belum banyak dikaji, meskipun aspek ini memiliki peran penting dalam menciptakan keterlibatan emosional pemain.

Faktor-faktor seperti *hedonic content* dan *social content*, yang relevan dengan pengalaman bermain game, juga sering diabaikan dalam studi sebelumnya. Selain itu, meskipun *flow experience* telah banyak dibahas dalam konteks gameplay, kontribusinya dalam mendukung pembelian *microtransactions* belum dieksplorasi secara memadai. . Penelitian sebelumnya juga cenderung dilakukan di negara maju, sehingga penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada perilaku konsumen Indonesia, yang memiliki budaya dan pola konsumsi unik dalam *microtransactions*.

Pembahasan mengenai perilaku konsumen pada industri video game di Indonesia masih terbilang relatif sedikit, meskipun pasar game di Indonesia terus berkembang pesat. Sebagian besar penelitian tentang perilaku konsumen pada industri video game masih berfokus pada pasar global atau negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang.

Studi yang sudah dilakukan sebelumnya sebagian besar masih berfokus pada faktor ekonomi atau desain game tanpa mengeksplorasi peran budaya, sosial, dan psikologis dalam mempengaruhi perilaku pembelian dalam video game di Indonesia.

Data terkait perilaku konsumen Indonesia dalam konteks pembelian item digital masih terbatas. Sebagian besar penelitian menggunakan data dari platform global tanpa mengakomodasi kondisi lokal.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh fenomena dan tren game-as-a-service yang semakin mendominasi industri video game. Louis-Etienne Dubois dan Johanna Weststar (2021) menyatakan bahwa game-as-a-service adalah model di mana game dikembangkan dan dirilis dengan harapan akan ada pembaruan dan peningkatan berkelanjutan, mirip dengan tren "servitisasi" yang diamati dalam industri manufaktur.

Konsep game-as-a-service (Gaas) atau game live service pada industri video game mengarah kepada model bisnis di mana pengembang memberikan pembaruan kepada gamenya berupa konten dan pengalaman tambahan setelah gamenya dirilis dan dalam jangka waktu yang panjang. *Microtransactions* cukup sering digunakan dalam sebuah game live service, ini memungkinkan pengembang game untuk mempertahankan basis pemain dalam jangka panjang sekaligus menciptakan sumber pendapatan yang berkelanjutan. Tren game live service di

Indonesia berkembang cukup pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pemain game online terutama yang berbasis mobile. Model game live service mendorong pemain untuk terus terlibat melalui konten seperti battle pass, seasonal update, dan event eksklusif yang sering kali dikaitkan dengan *microtransactions*.

Fenomena ini menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri game secara global dan lokal, sekaligus membentuk pola perilaku konsumen yang unik dalam konteks pembelian barang digital.

Salah satu model monetisasi yang paling dominan dalam industri game modern adalah *microtransaction*. Model ini memungkinkan pemain untuk membeli item digital dalam game, baik dalam bentuk kosmetik (seperti skin karakter dan senjata) maupun elemen fungsional (seperti booster atau karakter premium). Dengan pertumbuhan industri game yang pesat, *microtransaction* telah menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak pengembang game. Namun, fenomena ini juga memunculkan berbagai tantangan, seperti perilaku konsumtif dan keputusan pembelian impulsif di kalangan pemain game di Indonesia (Repo STIE Pembangunan, 2023). Oleh karena itu, penelitian mengenai perilaku pembelian dalam *microtransaction* menjadi semakin relevan untuk memahami dampaknya terhadap konsumen di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian *microtransactions* di industri video game di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong atau menghambat pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang game di Indonesia dalam merancang strategi monetisasi yang lebih efektif sekaligus etis.

Namun, berdasarkan studi sebelumnya, masih terdapat sejumlah kesenjangan dalam literatur yang perlu dikaji lebih lanjut. Misalnya, variabel *performance* dan *functionality* sering kali hanya dikaji dalam konteks kenyamanan pengguna (*user experience*), tetapi belum banyak diteliti dalam kaitannya langsung dengan pembentukan perilaku pembelian impulsif dalam konteks game online. Variabel *hedonic content* dan *social content*, meskipun sudah umum digunakan dalam studi perilaku konsumen, masih minim dikaji sebagai pemicu pembelian impulsif dalam budaya game Indonesia yang cenderung kolektif dan emosional. Selain itu, meskipun *flow experience* diketahui dapat meningkatkan keterlibatan pemain, kontribusinya terhadap *impulsive buying* khususnya melalui perantara afeksi (*Affective IBT*) belum mendapatkan perhatian yang memadai. Terakhir, hubungan antara *Affective Impulsive Buying Tendency* dan *Purchase Intention* juga belum banyak dijelaskan secara mendalam dalam konteks *microtransactions* yang bersifat digital dan cepat.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap tersebut dengan pendekatan kuantitatif, serta fokus pada pemain game online di Indonesia yang memiliki pola konsumsi dan motivasi emosional yang berbeda dibandingkan negara maju.

1.3 Perumusan Masalah

Industri video game di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, perkembangan ini didorong oleh popularitas game online terutama yang berbasis mobile yang terus meningkat. Peningkatan ini didukung oleh berbagai aspek salah satunya adalah *microtransactions* yang juga menjadi salah satu elemen paling penting dalam ekosistem game live service. *Microtransactions* menawarkan berbagai opsi pembelian seperti kostum, senjata, atau akses ke konten eksklusif yang dapat dibeli oleh pemain, hal ini yang membuat *microtransactions* bisa menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi pengembang game. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara pemain menikmati sebuah video game akan tetapi juga menciptakan peluang bisnis yang besar bagi pengembang game.

Keberhasilan model *microtransactions* dalam video game sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, khususnya perilaku pembelian impulsif. Impulsive buying pada *microtransactions* terjadi ketika pemain secara spontan membeli item digital tanpa pertimbangan matang, yang dapat dipicu oleh aspek teknis, emosional, dan sosial.

Di sisi lain kritik terhadap *microtransactions* dalam industri video game mulai bermunculan, terutama terkait dengan penggunaan mekanisme seperti lootbox yang di beberapa negara dianggap sebagai praktik perjudian. Fenomena ini menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat dan mendorong diskusi mengenai etika pada monetisasi dalam sebuah video game. Dengan munculnya berbagai pendapat mengenai sistem monetisasi dalam sebuah video game, penting untuk para pengembang game untuk memahami apa yang mempengaruhi keputusan pemain dalam melakukan pembelian *microtransactions*, termasuk faktor psikologis, sosial, dan ekonomi

Di Indonesia, kajian tentang faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying pada *microtransactions* masih minim, terutama terkait peran variabel emosional seperti Affective IBT dan hubungannya dengan purchase intention. Belum banyak penelitian yang menguji pengaruh langsung performance, functionality, hedonic content, social content, dan flow experience terhadap Affective IBT, maupun pengaruh Affective IBT terhadap purchase intention dalam konteks budaya game di Indonesia.

Di Indonesia, *microtransactions* telah menjadi tren yang semakin mengakar, didukung oleh penetrasi teknologi, kemudahan pembayaran digital, dan popularitas game yang menggunakan mekanisme ini. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dalam konteks *microtransactions*, terutama terkait aspek emosional dan motivasi pemain.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini akan dijawab melalui pengujian hubungan antara variabel Performance, Functionality, Hedonic Content, Social Content, dan Flow Experience terhadap Affective Impulsive Buying Tendency, serta dampaknya terhadap Purchase Intention.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor seperti performance, functionality, *hedonic content*, social content, dan *flow experience* terhadap kecenderungan *impulsive buying* dalam *microtransactions* di Indonesia. Dengan demikian penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah performance secara langsung memengaruhi Affective Impulsive Buying Tendency pada pemain game online?
2. Apakah functionality secara langsung memengaruhi Affective Impulsive Buying Tendency pada pemain game online?
3. Apakah hedonic content secara langsung memengaruhi Affective Impulsive Buying Tendency pada pemain game online?
4. Apakah social content secara langsung memengaruhi Affective Impulsive Buying Tendency pada pemain game online?
5. Apakah flow experience secara langsung memengaruhi Affective Impulsive Buying Tendency pada pemain game online?
6. Apakah Affective Impulsive Buying Tendency secara langsung memengaruhi Purchase Intention pada pemain game online?
7. Apakah Affective Impulsive Buying Tendency memediasi hubungan antara performance dan Purchase Intention pada pemain game online?
8. Apakah Affective Impulsive Buying Tendency memediasi hubungan antara functionality dan Purchase Intention pada pemain game online?
9. Apakah Affective Impulsive Buying Tendency memediasi hubungan antara hedonic content dan Purchase Intention pada pemain game online?
10. Apakah Affective Impulsive Buying Tendency memediasi hubungan antara social content dan Purchase Intention pada pemain game online?
11. Apakah Affective Impulsive Buying Tendency memediasi hubungan antara flow experience dan Purchase Intention pada pemain game online?

Pertanyaan-pertanyaan ini dapat membantu menjelaskan hubungan antar variabel dan mendalami aspek perilaku konsumen dalam konteks *microtransactions* di industri video game.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh performance terhadap Affective Impulsive Buying Tendency pada pemain game online.
2. Untuk menganalisis pengaruh functionality terhadap Affective Impulsive Buying Tendency pada pemain game online.

3. Untuk menganalisis pengaruh hedonic content terhadap Affective Impulsive Buying Tendency pada pemain game online.
4. Untuk menganalisis pengaruh social content terhadap Affective Impulsive Buying Tendency pada pemain game online.
5. Untuk menganalisis pengaruh flow experience terhadap Affective Impulsive Buying Tendency pada pemain game online.
6. Untuk menganalisis pengaruh Affective Impulsive Buying Tendency terhadap Purchase Intention pada pemain game online.
7. Untuk menganalisis peran mediasi Affective Impulsive Buying Tendency dalam hubungan antara performance dan Purchase Intention pada pemain game online.
8. Untuk menganalisis peran mediasi Affective Impulsive Buying Tendency dalam hubungan antara functionality dan Purchase Intention pada pemain game online.
9. Untuk menganalisis peran mediasi Affective Impulsive Buying Tendency dalam hubungan antara hedonic content dan Purchase Intention pada pemain game online.
10. Untuk menganalisis peran mediasi Affective Impulsive Buying Tendency dalam hubungan antara social content dan Purchase Intention pada pemain game online.
11. Untuk menganalisis peran mediasi Affective Impulsive Buying Tendency dalam hubungan antara flow experience dan Purchase Intention pada pemain game online.

Untuk menguji secara empiris model hubungan antar variabel melalui pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, dan dapat dijadikan sarana pembelajaran untuk meningkatkan pemahaman mengenai ilmu pengetahuan di bidang *consumer behavior* pada pembelian *microtransactions* baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini adalah uraian dari beberapa manfaat tersebut, yaitu:

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *microtransactions* pada industri video game di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai konsep *impulsive buying* dan niat pembelian dalam lingkungan digital.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli barang digital dalam game.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian mengenai tren dan strategi monetisasi di industri video game di masa depan.

1.6.2 Aspek Praktis

Berdasarkan aspek praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang dan penerbit game, mengenai strategi pemasaran yang lebih sesuai untuk konsumen Indonesia. Dengan memahami pola perilaku impulsif dalam pembelian *microtransactions*, pemain diharapkan dapat lebih sadar terhadap faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian mereka.

Dengan manfaat-manfaat tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif baik secara akademis maupun praktis untuk perkembangan industri video game di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penyusunan laporan ini, sistematika penulisan tugas akhir disusun untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan, serta memberikan kejelasan penelitian dengan Menyusun lima bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian yang mendasari topik yang dipilih, rumusan masalah yang akan diselesaikan, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan teori-teori yang relevan sebagai landasan konseptual penelitian, seperti teori perilaku konsumen (*consumer behavior*), *impulsive buying*, *microtransactions*, dan elemen-elemen yang memengaruhi pengalaman afektif dalam pembelian. Selain itu, bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang terkait dan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, termasuk hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan rinci mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan tugas akhir, meliputi pendekatan penelitian, desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengambilan data, validitas dan reliabilitas, serta Teknik analisis data. Bab ini bertujuan untuk memberikan Gambaran teknis mengenai proses penelitian yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan hasil analisis dari penelitian yang sudah dilakukan, seperti hasil uji statistic dan interpretasi data. Hasil penelitian ini akan dibahas lebih lanjut dengan menghubungkannya dengan berbagai teori yang ada dan juga beberapa penelitian terdahulu. Pembahasan ini memiliki tujuan untuk menjelaskan temuan apa saja yang sudah didapatkan dari penelitian ini serta memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dalam pembelian *microtransactions*.

BAB V: KESIMPULAN

Bab 5 pada skripsi ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan juga jawaban dari tujuan dan rumusan masalah penelitian. Selain itu bab ini juga berisi tentang saran-saran bagi pengembang game, konsumen, dan peneliti selanjutnya.

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memberikan alur penulisan yang jelas, sistematis, dan mudah dipahami oleh pembaca.