

**PENGARUH *SOCIAL CONTENT*, *HEDONIC CONTENT*, DAN
FLOW EXPERIENCE SEBAGAI DIMENSI
MICROTRANSACTIONS TERHADAP *IMPULSE BUYING*
TENDENCY DALAM *VIDEO GAME* GENSHIN IMPACT**

TUGAS AKHIR



RAHUL KHALIFAH AKBAR

1231913027

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rahul Khalifah Akbar

NIM : 1231913027

Tanggal : 27 Februari 2026

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rahul', with a long, sweeping horizontal stroke extending to the right.

Rahul Khalifah Akbar

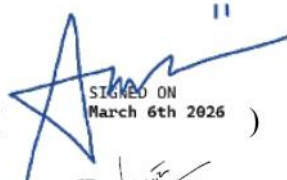
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rahul Khalifah Akbar
NIM : 1231913027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Content*, *Hedonic Content*, Dan *Flow Experience* Sebagai Dimensi *Microtransactions* Terhadap *Impulse Buying Tendency* Dalam *Video Game* Genshin Impact

Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar Sarjana pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS), Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si. ()
Penguji I : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. ()
Penguji II : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D. ()

Ditetapkan di Jakarta

2 Maret 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia serta hidayah-Nya, penulis dapat menuntaskan Tugas Akhir skripsi ini sebagai persyaratan kelulusan dan pencapaian gelar Sarjana dalam program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Tugas akhir skripsi ini dapat saya tulis berkat doa, dukungan, bimbingan, dan arahan dari berbagai macam pihak. Dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan petunjuk dan hidayah-Nya.
2. Bunda, Ayah, dan Kakak sebagai keluarga penulis yang senantiasa memberikan dorongan doa dan semangat untuk memotivasi penulis dalam menuntaskan tugas akhir ini.
3. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si., sebagai dosen pembimbing penulis yang telah mendampingi dan membimbing penulis dengan penuh sabar dan tulus dalam penuntasan tugas akhir ini.
4. Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A., sebagai dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, arahan, dan input yang berharga kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
5. Eli Jamilah Mihardja, Ph. D, sebagai dosen penguji II yang telah membimbing dan memberikan saran berharga kepada penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memfasilitasi penulis untuk meraih ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama periode masa perkuliahan penulis.
7. Almarhumah Nenek penulis yang mengajarkan bahwa menuntut pendidikan adalah hal yang penting dalam menjalankan hidup.

8. Nasyith Ramadhan, Yasir Alhakiim, Raihan Alhafiz, Dandy Permana, teman-teman terdekat penulis yang telah berbagi cerita serta memberikan dukungan sejak SMA.
9. Seluruh teman penulis yang tidak dapat disebut satu persatu, terima kasih telah turut mendoakan, mendukung, memberi hiburan, memberi motivasi dan pengalaman selama proses penulisan tugas akhir ini.

Penulis secara pribadi memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan yang ada dalam tugas akhir yang telah disusun dan diteliti oleh penulis. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat praktis dan selalu mengalir sebagai ilmu yang bermanfaat bagi siapapun yang membaca.

Bekasi, 27 Februari 2026



Rahul Khalifah Akbar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahul Khalifah Akbar
NIM : 1231913027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *SOCIAL CONTENT*, *HEDONIC CONTENT*, DAN *FLOW EXPERIENCE* SEBAGAI DIMENSI *MICROTRANSACTIONS* TERHADAP *IMPULSE BUYING TENDENCY* DALAM *VIDEO GAME* GENSIN IMPACT

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 27 Februari 2026

Yang Menyatakan



(Rahul Khalifah Akbar)

ABSTRAK

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan budaya *gaming* global, relevansi ekonomi dari perilaku *Impulse Buying Tendency* dalam industri media digital kian meningkat. Perilaku pembelian impulsif ini dapat dipahami secara mendalam dengan menguji *Impulse Buying Tendency* yang membentuk perilaku tersebut, terutama melalui interaksi pemain dengan mekanisme pasar di dalam *video game*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Microtransactions* terhadap *Impulse Buying Tendency* pada pemain *Genshin Impact* dalam lingkup komunitas. Pengukuran dilakukan menggunakan dimensi *Microtransactions* yang mencakup *Social Content*, *Hedonic Content*, dan *Flow Experience*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan dan kuat dari *Microtransactions* terhadap *Impulse Buying Tendency* dengan nilai korelasi sebesar 64%. Ditemukan bahwa *Flow Experience* menjadi dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi *Impulse Buying Tendency* dibandingkan dimensi lainnya. Selain itu, dikonfirmasi bahwa dimensi afektif memiliki peran lebih besar daripada dimensi kognitif *Impulse Buying Tendency*.

Kata Kunci: *Microtransactions, Impulse Buying Tendency, video game, Perilaku Konsumen, Genshin Impact*

ABSTRACT

With the rapid development of technology and global gaming culture, the economic relevance of *Impulse Buying Tendency* behavior in the digital media industry is increasing. This impulsive buying behavior can be understood in depth by examining the *Impulse Buying Tendency* that shapes this behavior, especially through player interaction with market mechanisms in video games. This study was conducted to analyze the influence of *Microtransactions* on *Impulse Buying Tendency* among Genshin Impact players within the community. Measurements were taken using *Microtransactions* dimensions that included *Social Content*, *Hedonic Content*, and *Flow Experience*. The results of the study show a significant and strong positive relationship between *Microtransactions* and *Impulse Buying Tendency* with a correlation value of 64%. It was found that *Flow Experience* was the most dominant dimension in influencing *Impulse Buying Tendency* compared to other dimensions. In addition, it was confirmed that the affective dimension played a greater role than the cognitive dimension of *Impulse Buying Tendency*.

Keywords: *Microtransactions, Impulse Buying Tendency, video game, Consumer Behaviour, Genshin Impact*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Pengaruh <i>Microtransactions</i> Terhadap IBT Dalam <i>Video Game</i> Genshin Impact.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II	13
2.1. Konsep yang Relevan.....	13
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2. Perilaku Konsumen	15
2.1.3. <i>Impulse Buying Tendency (IBT)</i>	17
2.1.4. <i>Video Game online</i>	20
2.1.5. <i>Microtransactions</i>	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	34
2.4. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III.....	36

3.1. Desain dan Pendekatan Penelitian	36
3.2. Populasi dan Sampling	37
3.2.1. Populasi	37
3.2.2. Sampel	38
3.2.3. Teknik Sampling	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1. Data Primer	40
3.3.2. Data Sekunder	41
3.4. Teknik Pengukuran	41
3.5. Teknik Analisis Data	42
3.5.1. Analisis Deskriptif	42
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	43
3.5.3. Uji Hipotesis	45
3.6. Uji Keabsahan Data	45
3.6.1. Uji Validitas	45
3.6.2. Uji Reliabilitas	45
3.7. Operasionalisasi Variabel	46
3.8. Uji Coba Keabsahan Data	54
3.8.1. Uji coba Validitas	54
3.8.2. Uji coba Reliabilitas	62
BAB IV	63
4.1. Gambaran Konteks Penelitian	63
4.2. Penyajian Data	64
4.2.1. Hasil Uji Keabsahan Data	64
4.2.2. Hasil Analisis Deskriptif	69
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	77
4.2.4. Uji Hipotesis	79
4.3. Pembahasan Diskusi	81
4.3.1. Pengaruh <i>Microtransactions</i> terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i>	81
4.3.2. Faktor Lain yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying Tendency</i>	82
4.3.3. Research Gap: <i>Flow Experience, Hedonic Content, dan Social Content</i>	

4.3.4. Research Gap: Peran Dimensi Kognitif <i>Impulse Buying Tendency</i>	86
4.3.5. Keunikan Penelitian: Imersivitas, Emosional, dan Komposisi Responden	87
BAB V	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Keterbatasan Penelitian	89
5.3. Saran dan Implikasi.....	90
5.3.1. Saran Teoretis.....	90
5.3.2. Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu I	29
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu II	30
Tabel 2. 3 Penelitian terdahulu III.....	31
Tabel 2. 4 Penelitian terdahulu IV.....	32
Tabel 2. 5 Penelitian terdahulu V	33
Tabel 3. 1 Skala Likert	42
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel Microtransactions.....	46
Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel Impulse Buying Tendency.....	51
Tabel 3. 4 Uji coba validitas Microtransactions.....	54
Tabel 3. 5 Uji coba validitas Impulse Buying Tendency.....	57
Tabel 3. 6 Uji coba ulang Microtransaction	58
Tabel 3. 7 Uji coba ulang Impulse Buying Tendency	60
Tabel 3. 8 Uji coba reliabilitas	62
Tabel 4. 1 Uji Validitas Microtransactions	64
Tabel 4. 2 Uji validitas Impulse Buying Tendency	67
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 4 Karakteristik responden.....	70
Tabel 4. 5 Analisis deskriptif Microtransactions.....	71
Tabel 4. 6 Analisis deskriptif Impulse Buying Tendency.....	75
Tabel 4. 7 Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov	78
Tabel 4. 8 Uji linearitas	78
Tabel 4. 9 Uji heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4. 10 Uji hipotesis model summary.....	79
Tabel 4. 11 Perhitungan uji F (ANOVA).....	80
Tabel 4. 12 Hasil koefisien.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keuntungan video game secara global tahun 2024.....	5
Gambar 1. 2 Kumpulan content creator Genshin Impact membahas Menabung Pity	6
Gambar 1. 3 Weirdo Ruins Marriage over Genshin Impact.....	6
Gambar 1. 4 Penghargaan Gamescom 2024 Genshin Impact Best Mobile Game	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 grafis persentase SS dan S dimensi Microtransactions Sumber:.....	71
Gambar 4. 2 grafis persentase SS dan S dimensi Impulse Buying Tendency	75
Gambar 4. 3 low self-control yang memengaruhi salah satu anggota	83
Gambar 4. 4 Targeted advertising naratif untuk anggota komunitas yang bermain.....	84
Gambar 4. 5 impulsiveness of social networks di kalangan anggota komunitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	98
LAMPIRAN II JAWABAN KUESIONER	108
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA SPSS	126
LAMPIRAN IV TRANSKRIP WAWANCARA	131