

## **Unveiling the Success of Gaming Industry: Consumer Behavior Towards Microtransactions in Genshin Impact Indonesia**

### **Membedah Kejayaan Industri Game: Perilaku Konsumen Terhadap Transaksi Mikro dalam Game Genshin Impact Indonesia**

**Nur Alifa Misbach<sup>1\*</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>, Raden Johnny Hadi Raharjo<sup>3</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2,3</sup>

[20012010302@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010302@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

The entertainment industry, particularly the gaming industry, will always evolve to attract consumer interest, as seen in the popular game named Genshin Impact. One factor that draws consumers to this game is its in-game accessories. Although these accessories do not affect game performance, consumers still make purchases. The purpose of this study is to examine how gaming experience (GE) and online brand community (OBC) influence compulsive buying (CB), and how compulsive buying affects microtransaction (MT). The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive sampling. The sample consists of 113 respondents, and PLS is used as the data analysis tool. The results show that one hypothesis was rejected, indicating that GE does not affect CB, while the other hypotheses were accepted. Based on the research results, HoYoverse is expected to be able to maintain the OBC that has formed around the Genshin Impact game so that it can be more profitable for the industry and consumers.

**Keywords:** Compulsive buying, Gaming Experience, Gaming Industry, Microtransaction, Online Brand Community

#### **Abstrak**

Industri hiburan khususnya industri *game* akan selalu berkembang untuk menarik minat konsumen, salah satunya pada *game* populer bernama Genshin Impact. *Game* ini memiliki faktor yang menarik konsumen yaitu aksesoris dalam *game*-nya. Meski tidak mempengaruhi performa permainan, konsumen tetap melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *gaming experience* (GE) dan *online brand community* (OBC) dapat mempengaruhi sikap *compulsive buying* (CB), dan bagaimana pengaruh *compulsive buying* terhadap *microtransaction* (MT). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 113 responden dengan menggunakan PLS sebagai alat analisis data. Hasil penelitian ini terdapat satu hipotesis yang ditolak yakni GE terhadap CB, namun hipotesis lainnya diterima. Berdasarkan hasil penelitian, HoYoverse diharapkan dapat memelihara OBC yang telah terbentuk disekitar *game* Genshin Impact agar dapat lebih menguntungkan bagi industri dan konsumen.

**Kata Kunci:** Industri Game, Komunitas Merek Daring, Pembelian Kompulsif, Pengalaman Bermain, Transaksi Mikro

#### **1. Pendahuluan**

Industri *game* merupakan salah satu pasar baru yang menjanjikan di Indonesia. Pada tahun 2017, Indonesia menempati peringkat ke-16 di dunia dalam hal pendapatan *game* dengan 43,7 juta konsumen aktif. Potensi luar biasa dari industri *game* di Indonesia ini diperkirakan akan meningkatkan permintaan dan kebutuhan pasar di masa depan (glints.com, 2023; Mulachela et al., 2020). Salah satu adalah *game* gratis yang populer di Indonesia adalah Genshin Impact buatan HoYoverse. Pendapatan *game* Genshin Impact secara global

mengungguli Honor of Kings, PUBG Mobile, dan Pokémon GO dengan penghasilan sekitar \$245 juta selama bulan pertama peluncuran (Sensor Tower, 2020). Pemain di Indonesia turut menyumbang dengan angka yang fantastis, 8 yakni USD \$16 juta ( $\pm$  Rp 238 miliar) sejak rilisnya pada September 2020 hingga Agustus 2022 (Gamerwk, 2020).

Total pendapatan fantastis Genshin Impact tersebut diraup oleh HoYoverse melalui model bisnis MT yang sukses sehingga menempatkannya di puncak baik dalam hal popularitas maupun pendapatan (Lakic et al., 2023). MT dalam *game* merupakan transaksi kecil yang melibatkan pembelian barang virtual, termasuk konten digital tambahan atau bonus. Konten ini dapat berupa item kosmetik untuk karakter, senjata, dan benda-benda langka (Gibson, 2023). Faktor yang mempengaruhi pembelian sebuah produk dalam *game* salah satunya adalah pengalaman pengguna atau GE (Hammam, et al., 2021).

Untuk mendukung interaksi yang intens antar pemain dan terus meningkatkan pendapatan, HoYoverse memperkenalkan HoYoLAB, yakni sebuah forum komunitas merek Genshin Impact secara daring atau yang dikenal sebagai Genshin Impact OBC resmi (hoyolab.com). Partisipasi anggota dalam OBC ini dipengaruhi oleh rasa kepemilikan mereka terhadap merek dan hal ini memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen di dunia maya (Mills, et al., 2022). Namun ternyata GE dan OBC terindikasi menjadi penyebab dari aktifitas pembelian yang buruk, yakni perilaku CB, dimana seorang individu tersebut tidak dapat mengendalikan dorongan pembelian dan akhirnya berakibat timbulnya stres dan kecemasan (Raharjo, 2022).

Maka dari itu, fokus penelitian ini terdapat pada perilaku konsumen dalam industri *game* khususnya Genshin Impact yang populer di Indonesia dengan basis pemain yang besar sehingga menyuguhkan studi kasus yang relevan untuk diteliti karena menggunakan model bisnis MT yang sukses. Namun masih sedikitnya hal yang bisa diketahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk dalam Genshin Impact membuat topik ini menarik. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana GE dan OBC mempengaruhi sikap kompulsif seorang individu, lalu pengaruh sikap tersebut terhadap MT.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi perhatian penting bagi pemasar dalam melakukan strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil riset pasar (Wardhana et al., 2019). Perilaku konsumen merupakan unsur psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku yang khas secara individu maupun kelompok yang terlibat langsung dalam upaya melakukan pembelian produk, menggunakan produk, dan melakukan pembelian ulang (Schiffman & Wisenblit, 2018). Artinya perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika konsumen secara individu, kelompok, maupun organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk, layanan, ide-ide, maupun pengalamannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang didasarkan pada pertimbangannya dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. All tables should be numbered with Arabic numerals. Every table should have a caption. Headings should be placed above tables, left justified. Only horizontal lines should be used within a table, to distinguish the column headings from the body of the table, and immediately above and below the table. Tables must be embedded into the text and not supplied separately. Below is an example which the authors may find useful.

### Gaming Experience

Pengalaman pengguna merupakan aspek penting dalam layanan digital, karena kepuasan pengalaman pengguna dapat meningkat jika hubungan antara pengguna dengan produk dapat diperkuat dengan memberikan pengalaman pengguna yang baik (Prayoga et al., 2023). Definisi pengalaman pengguna adalah pengalaman yang diciptakan suatu produk untuk pengguna. Pengalaman pengguna dalam *game* (*gaming experience*) adalah bagaimana

pengguna *game* merasa senang dan puas dalam menikmati, melihat, dan menjalankan *game* yang dimainkan (Hammam & K., 2021).

### **Online Brand Community**

OBC berperan untuk membangun hubungan jangka panjang dan positif antara perusahaan dan pelanggan yang berfokus pada pengembangan nilai bersama yang melibatkan anggota masyarakat dan merek (Mardiyah et al., 2023). Partisipasi anggota dalam OBC ini dipengaruhi oleh rasa kepemilikan mereka terhadap merek dan hal ini memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen di dunia maya. Konsumen dapat meningkatkan proses inovasi secara signifikan dengan berbagi informasi, pengetahuan, menawarkan *skill* untuk memecahkan masalah, dan tidak bertindak hanya sebagai sumber ide, tetapi juga sebagai pembeli (Mills et al., 2022; Kucharska, 2019).

### **Compulsive Buying**

CB adalah jenis pembelian yang didasarkan pada dorongan hati, konsumsi berlebihan, dan gangguan kontrol yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik pengaruh dari dalam diri sendiri, secara sosiologis, lingkungan dan pengalaman masa lalu seseorang (Korkmaz, 2023; Schiffman & Wisenblit dalam Raharjo, 2022). CB juga difasilitasi oleh kenyamanan dan aksesibilitas dalam penggunaan yang meningkatkan pengalaman pengguna (Basit, et al. 2024). Adanya dorongan dan lingkungan sosial yang mempengaruhi dapat menimbulkan perilaku CB karena hal tersebut tidak muncul begitu saja, perilaku kompulsif ini merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang dan juga dipengaruhi oleh faktor luar seperti komunitas (Schiffman & Wisenblit, 2019). Berdasarkan literatur di atas, penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

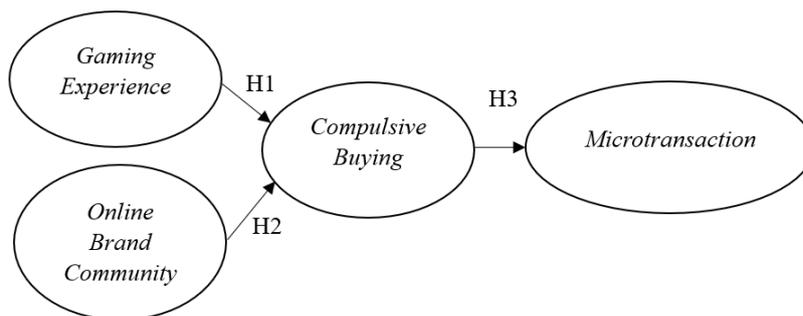
**H1: *Gaming experience* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying* dalam *game* Genshin Impact**

**H2: *Online brand community* memiliki positif terhadap *compulsive buying* dalam *game* Genshin Impact**

### **Microtransaction**

MT biasanya digambarkan sebagai pembelian produk dalam *game* yang memberikan akses ke konten tambahan, dimana konten tersebut tidak termasuk dalam produk barang virtual dasar berbiaya rendah (Ivanov et al. dalam Hardy, 2021). MT dilakukan pemain agar terlihat lebih premium dan cocok untuk orang yang jarang bermain namun ingin tetap kompetitif (Saputra, 2023). Terdapat korelasi positif antara perilaku CB dan belanja produk, dimana kecenderungan pembelian kompulsif memperburuk sikap belanja produk (Basit, et al. 2024). Terdapat keterkaitan yang tinggi antara pembelian kompulsif dan pembelian terhadap produk; seseorang yang memiliki perilaku pembelian tanpa rencana terdorong untuk melakukan suatu pembelian, terlebih jika adanya berbagai jenis produk (Yurichisin & Johnson dalam Ikhsantoro & Mujiasih, 2023). Berdasarkan literatur di atas, penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

**H3: *Compulsive buying* memiliki pengaruh positif terhadap *microtransaction* dalam *game* Genshin Impact**



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil olah peneliti

**3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer yang telah terkumpul melalui kuesioner yang telah disebar secara daring pada *platform* Discord, kuesioner ini dikembangkan berdasarkan definisi operasional variabel dengan memasukkan beberapa pertanyaan yang selaras dengan masing-masing indikator variabel serta diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1-5. Variabel GE diukur dengan adaptasi indikator dari Putri et al. (2019), variabel OBC diukur dengan adaptasi indikator dari Muniz & O’Guinn dalam Mardhiyah (2023), kemudian variabel CB diukur dengan adaptasi indikator dari Faber & O’Guinn dalam Kyrios et al. (2020), dan terakhir variabel MT diukur dengan adaptasi indikator dari Saputra (2023). Populasi yang diteliti adalah pemain Genshin Impact di Indonesia yang pernah melakukan MT. Metode penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS, alat yang diakui secara luas karena keakuratannya dalam menangani model yang kompleks (Hair et al., 2019).

**4. Hasil dan Pembahasan**  
**Demografi Responden**

**Table 1.** Demografi Responden

| Karakteristik  | Kategori                    | Jumlah Responden | Presentase |
|----------------|-----------------------------|------------------|------------|
| Jenis Kelamin  | Laki-laki                   | 70               | 61,9%      |
|                | Perempuan                   | 43               | 38,1%      |
| Usia           | 17-20                       | 25               | 22,1%      |
|                | 21-25                       | 84               | 74,3%      |
|                | 26-30                       | 4                | 3,5%       |
| Pengeluaran MT | < Rp 1.000.000              | 71               | 62,8%      |
|                | Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 | 28               | 24,8%      |
|                | Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 | 8                | 7,1%       |
|                | > Rp 3.000.000              | 6                | 5,3%       |

Sumber: Data olah peneliti (2024)

Data penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebar secara daring dengan jumlah 126 responden. Namun, hanya 113 responden yang memenuhi syarat dalam pertanyaan *screening*. Data responden menunjukkan bahwa sebanyak 61.9% (70 orang) merupakan pria, serta jumlah rentang usia terbanyak terdapat pada usia 21-25 tahun dengan persentase 74.3% (84 orang). Kemudian, responden dalam penelitian ini mayoritas mengeluarkan uang untuk MT sebesar < Rp 1.000.000 dengan presentase 62.8% (71 orang).

### Convergen Validity

**Table 2.** Convergen Validity – Outer Loadings

|      | GE (X1) | OBC (X2) | CB (Y1) | MT (Y2) | Keterangan |
|------|---------|----------|---------|---------|------------|
| X1.5 | 0.896   |          |         |         | Valid      |
| X1.6 | 0.843   |          |         |         | Valid      |
| X2.1 |         | 0.891    |         |         | Valid      |
| X2.2 |         | 0.823    |         |         | Valid      |
| Y1.4 |         |          | 1.000   |         | Valid      |
| Y2.1 |         |          |         | 0.864   | Valid      |
| Y2.2 |         |          |         | 0.775   | Valid      |

Sumber: Data olah peneliti (2024)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator suatu konstruksi sangat berkorelasi dengan indikator lain yang harus mengukur konstruksi yang sama (Hair et al., 2021). Nilai faktor pemuatan dinyatakan memiliki validitas tinggi jika  $> 0,7$ . Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai faktor pemuatan lebih besar dari 0,7 (faktor pemuatan  $> 0,7$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Discriminant Validity

**Table 3.** Discriminant Validity – Cross Loadings

|      | GE (X1) | OBC (X2) | CB (Y1) | MT (Y2) | Keterangan |
|------|---------|----------|---------|---------|------------|
| X1.5 | 0.896   | 0.349    | 0.305   | 0.364   | Valid      |
| X1.6 | 0.843   | 0.462    | 0.252   | 0.338   | Valid      |
| X2.1 | 0.454   | 0.891    | 0.622   | 0.463   | Valid      |
| X2.2 | 0.320   | 0.823    | 0.497   | 0.568   | Valid      |
| Y1.4 | 0.322   | 0.658    | 1.000   | 0.576   | Valid      |
| Y2.1 | 0.476   | 0.479    | 0.522   | 0.864   | Valid      |
| Y2.2 | 0.153   | 0.500    | 0.416   | 0.775   | Valid      |

Sumber: Data olah peneliti (2024)

Validitas diskriminan menunjukkan perbedaan antara suatu konstruk dengan konstruk lain yang tidak seharusnya berkaitan (Hair et al., 2021). Pengukuran dilakukan dengan membandingkan nilai cross-loading, di mana indikator harus memiliki nilai lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lain. Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis menunjukkan semua indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, dengan nilai cross-loading tertinggi pada konstruk yang sesuai.

### Validity and Reliability of Variables

**Table 4.** Validity and Reliability of Variables

|          | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | AVE   | Keterangan |
|----------|------------------|-------|-----------------------|-------|------------|
| GE (X1)  | 1.000            | 1.000 | 1.000                 | 1.000 | Reliabel   |
| OBC (X2) | 0.681            | 0.698 | 0.862                 | 0.757 | Reliabel   |
| CB (Y1)  | 0.520            | 0.537 | 0.804                 | 0.673 | Reliabel   |
| MT (Y2)  | 0.644            | 0.666 | 0.847                 | 0.735 | Reliabel   |

Sumber: Data olah peneliti (2024)

Reliability dapat diukur melalui nilai Cronbach's Alpha atau Composite Reliability. Dalam penelitian ini, tingkat keandalan yang digunakan adalah 0,7. Berdasarkan Tabel 4, hasil

analisis menunjukkan bahwa semua nilai instrumen pada Composite reliability  $>0,7$  yang artinya, semua instrumen memiliki keandalan yang baik dalam mengukur konstruksi ini. Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam konstruksi memiliki konsistensi yang baik dan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, tingkat validasi AVE 0,5 digunakan. Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruksi menunjukkan nilai AVE  $> 0,5$ , yang berarti bahwa konstruksi dinyatakan valid, di mana tingkat kesalahan untuk setiap variabel rendah.

### R Square

Table 5. R Square

|         | R Square | R Square Adjusted | Keterangan    |
|---------|----------|-------------------|---------------|
| CB (Y1) | 0.434    | 0.424             | Model Moderat |
| MT (Y2) | 0.331    | 0.325             | Model Moderat |

Sumber: Data olah peneliti (2024)

R-squared ( $R^2$ ) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar proporsi varian dari variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen dalam model. Nilai  $0.33 \leq R^2 < 0.67$  dianggap model sedang. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan varians dan masih memadai (Hair, et al. 2017). Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa R Square dari CB (Y1) dapat diartikan 43,4% CB (Y1) dapat dipengaruhi oleh GE (X1) dan OBC (X2), sementara itu 56,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Lalu nilai R Square dari MT (Y2) dapat diartikan 33,1% MT (Y2) dapat dipengaruhi oleh CB (Y1), sementara itu 66,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.434) \times (1 - 0.514)] \\ &= 0.621 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0.621. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 62.1%. Sedangkan sisanya sebesar 37.9% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang sangat baik.

### Uji Hipotesis

Table 6. Path Coefficients – Uji Hipotesis

|                     | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T Statistic ( O/STDEV ) | P-Values | Keterangan                     |
|---------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|--------------------------------|
| GE (X1) -> CB (Y1)  | 0.026               | 0.036           | 0.083                      | 0.311                   | 0.756    | Tidak Berpengaruh (H1 ditolak) |
| OBC (X2) -> CB (Y1) | 0.646               | 0.644           | 0.075                      | 8.637                   | 0.000    | Berpengaruh Positif            |
| CB (Y1) -> MT (Y2)  | 0.576               | 0.581           | 0.073                      | 7.855                   | 0.000    | Berpengaruh Positif            |

Sumber: Data olah peneliti (2024)

GE (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap CB (Y1), dengan nilai P Values sebesar 0.756  $> 0.05$  dan nilai T-statistic sebesar 0.311  $< 1.6$ , sehingga hipotesis 1 ditolak. Kemudian OBC (X2) memiliki pengaruh positif terhadap CB (Y1), dengan nilai P Values sebesar 0.000  $< 0.05$  dan nilai T-statistic sebesar 8.637  $> 1.6$ , sehingga hipotesis 2 diterima. Terakhir, CB (Y1) memiliki

pengaruh positif terhadap MT (Y2), dengan nilai P Values sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai T-statistic sebesar  $7.855 > 1.6$ , sehingga hipotesis 3 diterima.

### **Pengaruh *Gaming Experience* Terhadap *Compulsive Buying***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa GE tidak memberikan kontribusi terhadap perilaku CB di kalangan pemain Genshin Impact Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat intensitas atau kualitas GE yang dialami oleh pemain, baik tinggi maupun rendah, tidak secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku CB. Dengan kata lain, seberapa dalam seseorang terlibat dalam pengalaman bermain *game* tidak serta-merta menentukan sikap mereka terhadap pembelian kompulsif dalam konteks *game* ini.

Hasil penelitian ini sejalan oleh Wu & Santana (2022), yang menunjukkan bahwa meskipun elemen-elemen gamifikasi, seperti poin, rencana, dan tantangan, dapat meningkatkan kenikmatan dan kepuasan yang dirasakan oleh pemain, namun tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap perilaku CB. Maka dari itu, meskipun gamifikasi dapat memperkaya pengalaman bermain, hal ini tidak secara langsung mendorong pemain untuk melakukan pembelian kompulsif dalam permainan.

### **Pengaruh *Online Brand Community* Terhadap *Compulsive Buying***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa OBC memberikan kontribusi positif terhadap CB pada pemain Genshin Impact. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas komunikasi dan interaksi yang dialami oleh para pemain dalam OBC secara signifikan mempengaruhi kecenderungan anggota komunitas untuk terlibat dalam perilaku CB. Dengan kata lain, perilaku CB yang muncul di kalangan anggota komunitas Genshin Impact dapat dipicu oleh contoh perilaku pembelian yang dilakukan oleh anggota lain, terutama dalam konteks MT. Selain itu, adanya perasaan kesadaran bersama—di mana anggota merasakan keterikatan dan kebersamaan dengan komunitas—memperkuat dorongan untuk melakukan perilaku serupa, sehingga meningkatkan kemungkinan anggota untuk terlibat dalam perilaku CB.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan antar pemain dalam OBC, semakin tinggi kemungkinan terjadinya perilaku CB. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Raharjo (2022), yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam komunitas merek dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian demi memperoleh pengakuan atau penerimaan dari komunitas yang mereka ikuti. Dalam situasi ini, dorongan untuk memenuhi ekspektasi sosial dapat memicu perilaku belanja yang tidak terkendali, yang dikenal sebagai CB.

### **Pengaruh *Compulsive Buying* Terhadap *Microtransaction***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa CB berkontribusi terhadap MT pada pemain Genshin Impact, hal tersebut disebabkan oleh Semakin tinggi tingkat CB seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk terlibat dalam MT. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pemain sering kali melakukan MT karena adanya dorongan emosional, khususnya kecemasan. Dorongan ini memicu mereka untuk melakukan pembelian sebagai upaya untuk meredakan kecemasan tersebut dan memperbaiki suasana hati, menjadikan MT sebagai mekanisme pengelolaan emosi dalam konteks permainan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Apidana & Kholifah (2023), yang mengungkapkan bahwa CB pada individu dapat dipengaruhi oleh durasi waktu yang dihabiskan untuk bermain *game*. Semakin lama seseorang bermain, semakin tinggi kemungkinan munculnya perasaan cemas atau khawatir jika mereka tidak memiliki item atau fitur tertentu dalam permainan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan MT sebagai bentuk kompensasi atas kecemasan tersebut.

## 5. Penutup

Penelitian ini berada pada simpangan dari beberapa keilmuan seperti perilaku konsumen, pemasaran digital, dan strategi pemasaran bisnis. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi MT dalam *game* Genshin Impact, khususnya di Indonesia. Dengan mempelajari bagaimana pengalaman bermain dan keterlibatan dalam OBC mempengaruhi perilaku membeli secara kompulsif, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi industri *game*, terutama HoYoverse, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam Genshin Impact, hasil penelitian ini dapat membantu industri menciptakan lingkungan bermain yang lebih menarik dan menguntungkan. Optimalisasi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pemain sekaligus memberikan keuntungan bagi industri, menciptakan simbiosis yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengeksplorasi lebih dalam mengenai *value* yang ada di dalam komunitas, serta dinamika komunikasi yang terjadi di antara anggota komunitas Genshin Impact. Maka dari itu penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperjelas artikulasi aspek penting seperti bagaimana OBC tidak hanya menjadi wadah interaksi sosial, tetapi juga berkontribusi pada perilaku konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan CB dan MT. Dikarenakan terdapat potensi *indirect effect* dari OBC – CB – MT.

## Daftar Pustaka

- Afif, N., Awaluddin, A. S., & Al-Fadly, M. W. (2023). Pengaruh Trait Mindfulness Terhadap Compulsive Buying Pada Pengguna Shopee Usia Dewasa Awal. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2183-219.
- Apidana, Y. H., & Kholifah. (2023). Pengaruh Anteseden Kecanduan *Online Mobile Game* Terhadap Niat Melakukan Pembelian *Item Virtual* Pada Mahasiswa. *Journal of Digital Business and Management*, 2(1), 20-32.
- Basit, A. et al. (2024). Impact of Online Shopping Addiction on Compulsive Buying Behavior and Life Satisfaction among College Students. *Journal of Health and Rehabilitation Research*, 4(2), 27-32.
- Colakoglu, E., and C. Centikaya. "Kompulsif Satın Alma." In *Güncel Gelişmelerle Pazarlama: Konular ve Araştırmalar I*. Özgür Yayınları, 2023. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub87.c300>.
- Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F., & Harris, A. (2023). Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of Computers in Human Behavior*, Vol 145, 1-16.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," 2022. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>.
- Hammam, S. A., & K. E. R. (2021). The Effect of User Experience, Brand Image, and Trust on Purchase Decision in Social Commerce Facebook. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(19), 4557-4568.
- Hardy, M. (2021). Predatory Microtransaction Regulations: An International Comparison. *South Carolina Journal of International Law and Business*, 17(2), 110-139.
- Haziri, F., Shabani, L., & Chovancova, M. (2019). Customer Game Experience Impact on Gamification and Online Purchasing. *International Scientific Conference*, 771-780.

- Ikhsantoro, E., & Mujiasih, E. (2023). Hubungan Antara Materialisme Dengan Membeli Fashion Secara Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, *Jurnal Empati*, 12(4), 282-289.
- Lakic, N., Bernik, A., & Cep, A. (2023). Addiction and Spending in Gacha Games. *Journal Information MDPI*, 14(399), 1-19.
- Mardhiyah, D., et al. (2023). The Relationship of Online Brand Community, Value Creation Practices, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 16(3), 473-490.
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, Vol 144, 1077-1086.
- Mulachela, A., Rizki, K., & Wahyudin, Y. A. (2020). Analisis Perkembangan Industri Game di Indonesia Melalui Pendekatan Rantai Nilai Global (Global Value Chain). *IJGD: Indonesian Journal of Global Discourse*, 2(2), 32 – 51.
- Prayoga, A. K., Achmad, G. N., Zulkifli, Z. (2023). Influence Of UI, UX And E-Service Quality on Tokopedia Purchase Via Perceived Risk. *Journal of Social Research*, 2(5), 1606-1625.
- Raharjo, R. J. H. (2022). Understanding Consumer Behavior with Compulsive Buying Disorder of Diamond Products in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 159-172.
- Saputra, P. (2023). Dampak Microtransaction pada Kepuasan Pemain di PUBG Mobile. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 11(2), 70-75.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior (What's New in Marketing)*. New Jersey: Pearson
- Wu, X., and S. Santana. (2022). "Impact of Intrinsic and Extrinsic Gaming Elements on Online Purchase Intention." *Frontiers in Psychology* 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.885619>.