

Faktor Pengaruh Pembelian Impulsif Mikrotransaksi Produk Loot Box pada Pemain Video Game FPS dan MOBA Generation Z Indonesia = Driving Factors of Loot Box Microtransaction Impulse Purchases on Indonesian FPS and MOBA Generation Z Video Game Players

Muhammad Fernanda Taufiq, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518310&lokasi=lokal>

Abstrak

Transisi bisnis model dari game sebagai produk menjadi game sebagai bentuk jasa menghasilkan kepada lahirnya model bisnis mikrotransaksi. Dalam perkembangannya, microtransaction melahirkan banyak produk salah satunya adalah loot box. Sebagai definisi, loot box merupakan kotak hadiah yang dapat ditebus untuk mendapatkan barang-barang yang diacak dan produk-produk eksklusif dari game tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor pendorong pembelian loot box, melakukan studi empiris untuk mengetahui sejauh mana faktor tersebut mempengaruhi pembelian impulsif dan kecenderungan pembelian impulsif serta mengukur hubungan sebab akibat (kausalitas) antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan membeli pada pemain video game FPS dan MOBA generasi Z Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian survei yang diterapkan kepada orang 300 responden yang memiliki kriteria khusus dalam rentang usia 18-25, khususnya pada pemain MOBA dan FPS dan punya pengalaman bermain minimal satu tahun. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif loot box dan niat beli adalah perceived value performa dan fungsional, self control depletion, flow of experience, hedonic browsing, dan atribut personalisasi sosial. Tidak hanya sampai disitu, ternyata harga juga memiliki pengaruh terhadap niat beli loot box. Kenaikan harga pada loot box pada rentang Rp. 10.000,- hingga Rp. 50.000,- menunjukkan adanya penurunan niat beli berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

.....The transition of business model from games as a product to games as a form of service resulted in the birth of the microtransaction business model. In its development, microtransaction gave birth to many products, one of which is a loot box. By definition, loot boxes are gift boxes that can be redeemed for randomized items and exclusive products from the game. This research was conducted with the aim of knowing the driving factors for loot box impulse purchases among Indonesian generation Z FPS and MOBA players. This research is a survey research that was applied to 300 respondents within the age range of 18-25, especially MOBA and FPS casual players. This research was conducted using the PLS-SEM method using SmartPLS 3.0. The results showed that the factors influencing loot box impulse purchases and intention were perceived value of performance and functional related items, self-control depletion, flow of experience, and virtual item attributes such as hedonic/emotional and social cosmetics personalization. Not only that, it turns out that the price also has a moderating effect loot box purchase intention. The price increase in the loot box is in the range of Rp. 10.000,- up to Rp. 50,000,- (equivalent of €5 - \$3) indicates a decrease in purchase intention based on the results of research that has been done.