

**PENGARUH PERFORMANCE-ENHANCING, FUNCTIONALITY,  
HEDONIC CONTENT, SOCIAL CONTENT DAN FLOW  
EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI  
AFFECTIVE ONLINE IMPULSE BUYING TENDENCY PADA GAME  
VALORANT**

**Devando Darren Wijaya**

Universitas Pradita

devando.darren@student.pradita.ac.id

**Andreas Kiky**

Universitas Pradita

andreas.kiky@pradita.ac.id

**ABSTRACT**

*The growth of microtransactions in competitive games such as Valorant has encouraged more spontaneous purchasing behavior, especially when players are deeply engaged in gameplay. This study aims to examine the effects of performance-enhancing, functionality, hedonic content, social content, and flow experience on Affective Online Impulse Buying Tendency (IBT) and its impact on purchase intention among Valorant players. A quantitative approach was employed by collecting data through an online questionnaire from approximately 150 Valorant players, and the data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The results show affective online impulse buying tendency has a positive and significant effect on purchase intention. The indirect effect test indicates that only flow experience exerts a positive and significant indirect effect on purchase intention through affective online impulse buying tendency. In conclusion, flow experience is the key factor that increases affective impulse buying tendency, which subsequently strengthens players' intention to purchase microtransactions in Valorant.*

**Keywords:** *Microtransactions, Flow Experience, Affective Online Impulse Buying Tendency (IBT), Purchase Intention*

**ABSTRAK**

Perkembangan mikrotransaksi pada game kompetitif seperti Valorant mendorong munculnya perilaku pembelian yang bersifat spontan, terutama ketika pemain sedang menikmati permainan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *performance-enhancing, functionality, hedonic content, social content, dan flow experience* terhadap *affective online impulse buying tendency (IBT)* serta

dampaknya terhadap *purchase intention* pada pemain *Valorant*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online pada pemain *Valorant* (sekitar 150 responden) dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan. *affective online impulse buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa hanya *flow experience* yang memiliki pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *affective online impulse buying tendency*. Kesimpulannya, kondisi *flow experience* menjadi faktor utama yang meningkatkan keinginan pembelian impulsif dan pada akhirnya mendorong niat membeli mikrotransaksi pada game *Valorant*.

**Kata Kunci:** Mikrotransaksi, Pengalaman Aliran, Kecenderungan Pembelian Impulsif Online (IBT) yang Bersifat Afektif, Niat Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Pada era digital saat ini perkembangan teknologi telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia seperti cara berkomunikasi, bekerja dan bahkan bersosial. Dampak besar dari teknologi adalah era digital yang berkembang pesat dalam industri hiburan. Teknologi internet yang semakin canggih memungkinkan berbagai platform digital yang digunakan untuk interaksi, transaksi, dan hiburan sehingga menciptakan pengalaman baru bagi para penggunanya, salah satunya yaitu para pemain game online. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan pemain game online adalah revolusi internet yang memungkinkan streaming video, audio dan interaksi lainnya. Tidak hanya membantu dalam hal edukasi dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan, tetapi juga memiliki peran penting ketika sedang mengalami kebosanan dan mengisi waktu luang. Dengan penggunaan internet sehari-hari, seseorang dapat mengikuti perkembangan teknologi terutama tren yang sedang populer. Hiburan internet yang cukup banyak dinikmati adalah game online (Astuti Sri, 2018). Game online di zaman sekarang telah berkembang pesat beberapa dekade terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi, dan perubahan perilaku pengguna. Industri *game online* tidak hanya hiburan, tetapi menciptakan interaksi terhadap sesama pemain, bekerjasama, dan bersaing dalam lingkungan virtual. Dalam aspek ekonomi, game online meningkat pesat terutama dari jumlah nilai jutaan bahkan milyaran dengan model bisnis yang beragam seperti pembelian dalam aplikasi, sistem monetisasi berbasis iklan, dan

langganan. Tren yang sedang besar dalam game online adalah pembelian item digital, seperti skin, kosmetik, battle pass, dan mata uang virtual game. Berdasarkan data dari Newzoo dari tahun 2015 pemain yang masih aktif dalam game online menunjukkan angka 1,99 miliar pemain dan berkembang terus hingga 3,07 miliar pemain pada tahun 2023. Newzoo memperkirakan pendapatan yang diperoleh dari game online diseluruh dunia di tahun 2020, senilai \$77,2 miliar pada platform Mobile (Smartphone and Tablets), \$33,9 miliar pada Personal Computer (Newzoo, 2020). Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah penduduk dari tahun 2020 menunjukkan 73,70% hingga 79,50% di tahun 2024, penduduk Indonesia yang terkoneksi internet pada tahun 2024 yaitu sebesar 221 juta dari total populasi 278 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023 (APJII, 2024). *Game online* juga memiliki banyak *genre* dan *mode* cara permainannya, salah satu genre yang paling terkenal dalam dunia *e-sport* yaitu FPS (First Person Shooter). Genre FPS adalah genre permainan video yang pusatnya ada pada senjata dan pertarungan dengan basis senjata lain dalam perspektif orang pertama. *Game valorant* merupakan salah satu game yang bergenre FPS dan dibuat oleh *riot games*. Berdasarkan data dari perusahaan Tencent Holdings Limited melakukan akuisisi *Riot Games, Inc.* pada 4 Februari 2011 (Tencent, 2011). *Valorant* menjadi terkenal dan banyak dimainkan di Indonesia dikarenakan, *Valorant* merupakan game yang gratis (free to play), game ini berbasis lima lawan lima, di mana pemain menggunakan karakter yang disebut “*agent*” dan setiap agent memiliki kemampuan unik saat pertempuran sehingga punya ciri khas dibanding game FPS lain. *Valorant* resmi rilis pada 2 Juni 2020, berdasarkan data dari tracker.gg jumlah pemain saat peluncuran mencapai 848 ribu pemain, dan puncak tertinggi pemain *valorant* mencapai 24 juta pemain pada Agustus 2024. Pemain *valorant* masih memiliki pemain aktif 18 juta pada Maret 2025. *Valorant* menjadi popularitas terlihat dari pemberitaan atau artikel yang memasukkan *Valorant* sebagai salah satu 5 game FPS terbaik yang populer di Indonesia (Kompasiana, 2024). Ringkasan pendapatan segmen *Games Tencent* pada periode 2020–2024 disajikan pada Tabel

Tabel 1 Data *Annual Report Tencent*

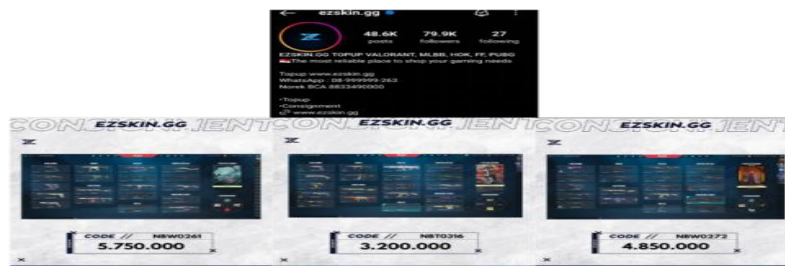
<i>Years</i>	2020 RMB'Milli On	2021 RMB'Milli on	2022 RMB'Milli on	2023 RMB'Milli on	2024 RMB'Milli on
<i>Games Revenue</i>	156,101	174,314	170,715	179,860	197.712

Sumber: *Tencent Holdings Limited Annual Result*

Berdasarkan tabel di atas, pendapatan segmen *games Tencent* cenderung memakai mata uang renminbi dan meningkat dari 156.101 RMB'Million pada 2020 menjadi 197.712 RMB'Million pada 2024. Namun, pada periode 2021–2023 peningkatan relatif stagnan karena perubahannya tidak terlalu besar, yaitu dari 174.314 RMB'Million (2021) menjadi 179.860 RMB'Million (2023), sebelum kembali meningkat pada 2024 menjadi 197.712 RMB'Million. Berdasarkan data dari (GamingonPhone, 2024) game publisher Tencent mendapatkan peringkat nomor 1 sebagai Best Mobile Game Publishers by Revenue dalam tahun 2024. Stagnasi adalah kondisi ketika pertumbuhan pendapatan perusahaan berada di bawah rata-rata industri selama lima tahun, karena itu segmen games Tencent dapat disebut stagnan jika pertumbuhan revenue 2020–2024 lebih rendah daripada pertumbuhan industri game pada periode yang sama (Pidun *et al.*, 2025). *Revenue* perusahaan *Tencent Holdings Limited* tumbuh sekitar 6,09% per tahun selama 2020–2024. Berdasarkan dari data (Newzoo, 2020) dan (Newzoo, 2024), *mobile gaming revenue* 2020 \$77.2B dan revenue pada 2024 yaitu \$100.3B, jika dimasukkan dengan rumus maka mendapatkan hasil 6.76% yang dimana, terjadinya stagnansi dikarenakan pertumbuhan *revenue Tencent* lebih rendah dari pertumbuhan industri *game* pada periode yang sama. Kondisi penurunan dan stagnasi ini menjadi sumber masalah penelitian karena menunjukkan adanya ketidakstabilan pertumbuhan pendapatan *game* dari tahun ke tahun, sehingga perlu ditelusuri lebih lanjut faktor-faktor yang dapat mendorong niat beli serta

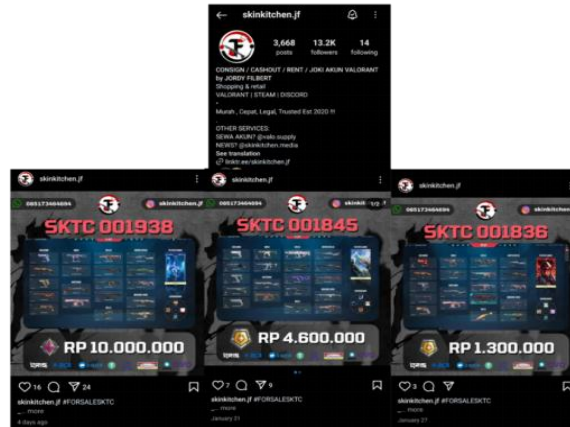
perilaku pembelian pemain pada produk digital dalam game. Dalam *game Valorant*, pemain dapat membeli item virtual kosmetik seperti skin senjata, *battle pass*, dan bundle eksklusif lainnya, untuk membeli item virtual yang dijual oleh *valorant*, pemain wajib membeli mata uang virtual yang disebut *valorant point*. Cara untuk mendapatkan *valorant point* yaitu dengan menggunakan voucher atau melakukan transaksi pembelian “*valorant point*” pada *game* tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemain dalam memutuskan untuk membeli item virtual di *Valorant*. Faktor-faktor tersebut meliputi pengaruh sosial, di mana pemain ingin menyesuaikan diri atau terlihat lebih kompetitif di antara kelompoknya. Pengalaman bermain juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi untuk niat pemain membeli produk yang dijual oleh *valorant*. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Riot Games*, seperti penawaran *bundle* eksklusif dan *event-event* khusus, turut mendorong minat pemain untuk melakukan pembelian. Kemudahan akses terhadap metode pembayaran digital juga menjadi salah satu faktor yang memudahkan dalam membeli item virtual di dalam game. Banyak pemain *valorant* yang mengeluarkan uang untuk membeli item virtual seperti skin serta battlepass dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Berikut beberapa data dari *ezskin.gg* dan *skinkitchen.jf* yang para pemain *valorant* menjual akun mereka:

Gambar 1 Penjualan Akun *Valorant*



Sumber: Instagram *ezskin.gg*

Gambar 2 Penjualan Akun *Valorant*



Sumber: Instagram skinkitchen.jf

Kedua gambar ini merupakan data sekunder yang diambil dari akun instagram populer di *game Valorant*, kedua toko tersebut menjadi pihak ke 3 untuk transaksi akun-akun yang dijual oleh pemain *Valorant*. Penjualan akun dilakukan oleh pemain *valorant* yaitu akun memiliki item virtual, battlepass, atau konten eksklusif yang telah dibeli sebelumnya. Akun yang dijual umumnya memiliki item virtual dan peringkat (*rank*) tinggi. Skinkitchen.jf memiliki 3668 postingan terkait penjualan akun *Valorant*, dan ezskin.gg memiliki 48.600 unggahan penjualan akun *Valorant*. Fenomena ini menunjukkan bahwa banyak pemain *Valorant* yang melakukan transaksi uang nyata ke virtual item pada *game*. Intensi pembelian (*purchase intention*) adalah salah satu tahap pertama dari suatu proses pembelian. *Purchase intention* mempertimbangkan beberapa aspek, seperti kesediaan seseorang untuk membeli sesuatu, apa yang ingin dibeli seseorang di masa depan, dan keputusan untuk membeli sesuatu kembali (Lin & Ching Yuh, 2010). Dalam penelitian ini *purchase intention* akan didefinisikan sebagai niat pengguna untuk membeli barang virtual atau konten dalam *game*. Dalam *game valorant* pembelian skin tidak selalu didasarkan pada peningkatan performa dalam permainan, melainkan pemain *valorant* membeli skin karena alasan kepuasan pribadi. Jurnal terdahulu yang membahas hubungan antara *game* dan *purchase intention* umumnya belum mengaitkan IBT (*Impulse Buying Tendency*). Fokus penelitian

ini adalah membahas mikrotransaksi dan pembelian impulsif pada niat beli sehingga memerlukan sumber yang menautkan faktor game-spesifik seperti IBT, untuk memenuhi kebutuhan itu agar berbeda dari studi terdahulu yang masih umum. Dengan studi ini diharapkan memberikan kontribusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan bidangnya sekaligus membedakan diri dari literatur yang ada. Kepuasan pemain *valorant* dapat dilihat dari tinggi jumlah pemain aktif yang mencapai 18 juta pada Maret 2025, menunjukkan *game* ini berhasil memberikan pengalaman bermain yang memuaskan dari penggunanya. Pencapaian tersebut tidak lepas dari faktor-faktor seperti *hedonic content*, *social content*, *performance*, *flow experience*, dan *functionality* yang membuat membangun rasa keterikatan dan mendorong pemain untuk terus kembali bermain. Basis pemain yang besar ini, mikrotransaksi berperan sebagai mekanisme utama untuk membuat player aktif berjangka panjang. Dimulai dari skin bernilai estetis (*hedonic content*), booster yang mempercepat progres (*performance*), komunitas yang menegaskan identitas sosial (*social content*), hingga pada momen permainan yang mengalir (*flow*), dan alur kemudahan pembelian produk di dalam *game* (*functionality*). Persepsi atas transaksi semacam ini beragam di antara pemain, dan pilihan mereka kerap ditentukan oleh kegunaan, efek terhadap gameplay, serta apakah harganya dianggap sebanding (Hubert *et al.*, 2018). *Valorant* memiliki basis pemain yang besar dan masih aktif, termasuk sekitar 18 juta pemain pada Maret 2025, pendapatan segmen *games Tencent* menunjukkan pertumbuhan yang relatif stagnan pada 2021–2023, dan juga terjadi penurunan revenue pada tahun 2021 - 2022. sehingga mengindikasikan ketidakstabilan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Kondisi ini menjadi dasar urgensi penelitian untuk menelusuri faktor-faktor yang mendorong niat beli *Valorant* yang meningkat secara signifikan. Fenomena ini dapat didukung oleh data pemain yang tetap aktif dan data annual report dari perusahaan *Tencent* sehingga mendorong penulis ingin mengetahui apakah *hedonic content*, *social content*, *performance*, *flow experience*, *functionality*, serta peran mediasi *affective online Impulse Buying Tendency* terhadap *purchase intention* dalam *game Valorant*.

## **TELAAH LITERATUR**

### ***Purchase Intention***

Studi terdahulu tentang mikrotransaksi, belanja impulsif, dan *purchase intention* menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir mikrotransaksi tumbuh pesat, mikrotransaksi berarti membayar sejumlah uang yang sangat kecil secara online untuk akses/fitur dalam game, khususnya pada game mobile free to play (Rita *et al.*, 2024). Setiap *game free to play* pastinya menjual sesuatu premium seperti aksesoris tambahan, penyelesaian task lebih cepat, dan estetika produk yang dibeli oleh pemain agar pihak developer juga mendapat keuntungan dengan menciptakan game tersebut (Ericska *et al.*, 2021). *Valorant* adalah *game* yang memadukan elemen FPS dengan kemampuan unik setiap karakter (*agent*). Aspek unik dari *Valorant* terletak pada kombinasi skill (kemampuan karakter) dan mekanisme tembak-menembak yang realitis dan berstrategi menurut *Riot Games* (2025). Konsep niat pembelian menjadi sangat penting karena mekanisme mikrotransaksinya yang berfokus pada pembelian item kosmetik seperti skin senjata, *bundle*, dan *battle pass*. Meskipun item tersebut tidak memberikan keuntungan performa dalam permainan, mereka menawarkan nilai emosional dan identitas sosial yang signifikan bagi para pemain. Pemain sering kali melakukan pembelian karena dorongan untuk mendapatkan kepuasan pribadi, mengekspresikan diri, atau untuk menunjukkan status sosial di dalam komunitas game tersebut. Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti hubungan antara mikrotransaksi dan niat beli (*purchase intention*) dalam konteks *game Valorant*. Transaksi jual beli sering terjadi setiap hari dan dapat berlangsung dimanapun, baik dalam kehidupan nyata, secara *online*, maupun dalam game online. *Purchase Intention* berarti niat atau keinginan pemain untuk membeli item. *Purchase intention* dipandang sebagai hasil dari dorongan impulsif pemain di lingkungan online (Rita *et al.*, 2024). Intensi pembelian melibatkan berbagai aspek, termasuk kesediaan individu untuk mempertimbangkan pembelian, apa yang ingin dibeli di masa mendatang, serta keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Lin & Ching Yuh, 2010). Dalam studi ini, niat beli diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi secara tidak langsung oleh lima pendorong spesifik yaitu *performance*, *functionality*, *hedonic content*, *social content*, dan *flow experience* melalui *affective online impulse buying*

*tendency* (IBT) sebagai mediator. *Purchase intention* item virtual terdorong ketika pemain mempersepsikan tiga faktor nilai utama: fungsional (keunggulan kinerja/kegunaan), hedonik (kesenangan estetis, ekspresi diri), dan sosial (reputasi avatar di lobi, kedekatan dengan grup pertemanan, serta pengaruh norma/anjuran kelompok) (Lehdonvirta, 2009). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menurut (Rita *et al.*, 2024) yaitu perencanaan pembelian yang berarti rencana untuk berupaya membeli produk yang dijual, dikarenakan dalam konteks game yang berarti membeli produk virtual game di masa yang akan datang.

### ***Performance-Enhancing***

*Performance-enhancing* adalah item atau fitur yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan pemain atau mempercepat progress, sehingga memberi keunggulan kinerja di dalam permainan (Rita *et al.*, 2024). Peningkatan ini dapat berupa statistik yang lebih tinggi alat bantu yang membuat eksekusi lebih efektif (senjata atau *attachment* yang menambah akurasi/stabilitas) maupun pemotong waktu seperti *booster XP/Rank*, *resource multiplier*, atau skip waktu/*cooldown* sehingga target permainan tercapai lebih cepat (Lehdonvirta, 2009) variabel ini termasuk *perceived usefulness*. Berdasarkan dari dua jurnal penelitian terdahulu (Rita *et al.*, 2024) dan (Dilan *et al.*, 2023) yang meneliti in game *purchase intention* dari game mobile. *Performance-enhancing* berfungsi sebagai pendorong niat beli karena memenuhi kebutuhan pemain dalam game, seperti memotong biaya waktu (*booster/shortcut*), meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri saat bermain, dan menciptakan peluang kemenangan yang dapat dirasakan. Ketika pemain mempersepsikan item atau sebuah fitur benar-benar mempercepat progress atau menambah efektivitas permainan, maka dorongan dan niat membeli meningkat. Efek ini biasanya kuat pada game yang free-to-play dengan menyediakan penawaran waktu terbatas dan diskon yang besar (limited market) secara bersamaan. Strategi yang mengurangi resistensi harga dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menurut (Rita *et al.*, 2024) yaitu:

1. Efektivitas Bermain

Efektivitas bermain berarti persepsi pemain bahwa pembelian membuat permainan jadi “lebih efektif” saat dimainkan.

2. Peningkatan Performa

Persepsi pemain bahwa pembelian membantu meningkatkan kemampuan bermain, sehingga performa dalam game meningkat.

***Functionality***

*Functionality* berarti item/fitur yang menambah kemampuan game, memperluas konten, atau mempermudah interaksi pemain. Pemain menilai pembelian tersebut dengan menimbang manfaat, pengaruhnya pada pengalaman bermain, dan nilai relatif terhadap biaya (Rita *et al.*, 2024). *Functionality* fokus pada kemudahan & opsi baru contohnya seperti slot atau inventori tambahan, akses fitur utilitas (*replay/kill-cam*), atau pengaturan UI yang membuat navigasi lebih efisien, efek *functionality* mendorong niat beli karena pemain melihat kemanfaatannya. *Functionality* merujuk pada kegunaan praktis yang meningkatkan gameplay yaitu menyediakan pilihan fitur tambahan saat bermain (Lehdonvirta, 2009) hal ini termasuk *perceived ease of use*. Jurnal dari (Rita *et al.*, 2024) memiliki hasil penelitian *functionality* terhadap *purchase intention* berakhir negatif atau tidak berpengaruh kepada ke IBT lalu *purchase intention*. Penelitian jurnal terdahulu yaitu (Mkedder *et al.*, 2024) dan (Ho & Wu, 2012) yang meneliti *functionality* menunjukkan hasil penelitiannya positif terhadap variabel dependennya *virtual goods purchase intention*. Dalam beberapa game menunjukkan *functionality* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang membuat pemain terdorong untuk membeli produk virtual dalam game. Berdasarkan alasan dari penelitian yang ditulis oleh Rita mengatakan bahwa atribut fungsional tidak mendorong *impulse buying*, khususnya bila tidak memberi keunggulan kompetitif. Sebagai akibatnya, dalam game ekosistem kosmetik yang hanya berfokus pada kosmetik seperti banyak permainan gratis untuk dimainkan (*free to play game*) termasuk *Valorant*, manfaat fungsional hanya bertujuan untuk mempermudah kemajuan atau navigasi tetapi tidak mampu membangkitkan emosi yang spontan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menurut (Rita *et al.*, 2024) yaitu:

1. Kegunaan dan Dampak ke Permainan

Kegunaan dan dampak ke permainan yang berarti fitur dalam *game Valorant* dapat mempermudah pemain *valorant* dalam menjalankan aktivitas bermain, seperti mengakses fitur tertentu, mengatur kebutuhan permainan.

## 2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan yang berarti pengaturan atau fitur mudah ditemukan dan diatur dalam *game Valorant*.

### ***Hedonic Content***

*Hedonic content* mengutamakan pengalaman yang menyenangkan secara sensorik dan emosional (Hamari, 2015), misalnya melalui efek visual, skin, musik, atau animasi. Konten *hedonic* yang membuat bermain lebih nikmat dan seru tanpa menambah kemampuan performa. Dalam konteks *Valorant*, elemen seperti finishers, inspect animations, suara tembakan yang unik dari setiap senjata, memperkuat kesenangan (*enjoyment*) dan ekspresi diri (*self-expression*) pemain, sehingga meningkatkan nilai hedonik dari pengalaman bermain. Perbedaan hedonik dengan impulsif yaitu kalau hedonik membeli sesuatu karena ingin merasa senang, puas, dan terhibur dengan produk yang dibeli, tetapi impulsif adalah pembelian yang dilakukan spontan dan tidak direncanakan. *Hedonic content* dalam penelitian ini tidak termasuk *perceived usefulness*, melainkan merepresentasikan nilai kesenangan yaitu *perceived enjoyment*. *Hedonic content* menjadi pendorong niat untuk membeli karena ia dapat memicu respons emosional yang berkaitan erat dengan dorongan impulsif. Ketika pemain merasa terhibur, puas secara estetis, dan bisa mengekspresikan diri, (contoh seperti lewat skin, animasi finisher, atau audio unik) kesenangan tersebut dapat meningkatkan dorongan impulsif pemain yang pada akhirnya menimbulkan niat beli dalam mikrotransaksi di game tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menurut (Rita *et al.*, 2024) yaitu:

### 1. Kesenangan estetis dan visual

Kesenangan estetis dan visual yang berarti rasa senang yang muncul karena tampilan game membuat pemain *valorant* menarik, dari segi visual, warna efek, desain skin dan animasi.

### 2. Ekspresi Diri

Ekspresi diri yang berarti membeli produk yang dia sukai sehingga produk itu membuat pemain *valorant* menjadi lebih percaya diri dan menunjukkan *self-image expression*.

### ***Social Content***

*Social content* sebagai kapasitas game untuk memfasilitasi dan memperkuat ikatan sosial antarpemain melalui perangkat atau fitur komunikasi (Phan *et al.*, 2016). Dalam konteks game merujuk pada konten dan fitur yang memfasilitasi interaksi antarpemain yang berhubungan dengan percakapan seperti *chat/voice*, *party/lobby*, *friend list*, *emote/spray*, *player card/banner*, dan juga konten-konten unik di media sosial tentang game tersebut. Dengan adanya sinyal sosial dapat memperkuat hubungan sosial dan rasa memiliki komunitas game tersebut. *Social content* diposisikan sebagai faktor eksternal di luar TAM yang meningkatkan pengalaman sosial pemain. *Social content* mendorong niat beli melalui rasa kebersamaan, validasi sosial, serta kebutuhan akan pengakuan atau identitas komunitas menumbuhkan rasa ingin memiliki item virtual tersebut. Dengan ramainya komunitas *game*, muncul incaran terhadap skin yang dianggap spesial oleh pemain, terlebih jika skin tersebut jarang dipakai pemain lain karena bersifat terbatas (*limited*), hal tersebut yang akan meningkatkan dorongan impulsif (IBT) dan pada akhirnya niat beli (*purchase intention*). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menurut (Rita *et al.*, 2024) yaitu:

1. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial yang berarti pemain terdorong tertarik atau ingin punya item karena pengaruh teman, party dan apa yang dipakai teman.

2. Identitas dan Interaksi Sosial

Identitas dan interaksi sosial yang berarti Item dibeli tidak hanya untuk menunjukkan identitas di lingkungan sosial, tetapi juga karena adanya fitur interaksi sosial membuat penggunaan skin lebih terasa kegunaannya saat bermain bersama orang lain.

### ***Flow Experience***

*Flow experience* adalah kesenangan (*enjoyment*) dan konsentrasi tinggi yang muncul dalam game sehingga mencakup hilangnya kesadaran waktu, dan kenikmatan bermain (Jennett *et al.*, 2008). Terjadinya *flow experience* dalam game membuat niat pembelian semakin tinggi karena pemain yang larut atau tenggelam (*immersed*) cenderung lebih terlibat dan lebih lama bertahan bermain, lebih sering terekspos pada toko atau penawaran *in-game*. Dalam konteks *Valorant*, efek ini terlihat pada kecenderungan pemain terhadap skin yang menambah dan memperkuat sensasi bermain. *Flow experience* sebagai variabel eksternal yang biasanya dikaitkan dengan *perceived enjoyment* atau user experienced. *Flow experience* bekerja sebagai pemicu efektif yang mengubah momen bermain menjadi momen belanja. Pengalaman bermain yang emosional dan immersive membuat item kosmetik terasa semakin relevan dengan sensasi permainan, sehingga munculnya keinginan atau ransangan untuk membeli dan menjadi niat beli produk virtual dalam *game*. dengan munculnya *immersive* pada pemain muncul dorongan segera untuk memiliki (*affective online Impulse Buying tendency*), yang kemudian bergeser menjadi niat beli. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menurut (Rita *et al.*, 2024) yaitu:

1. Tenggelam Dalam Permainan

Tenggelam dalam permainan yang berarti kondisi saat pemain tenggelam dalam aktivitas *game*.

2. Fokus Mendalam

Fokus mendalam yang berarti kondisi saat pemain sangat fokus pada permainan sehingga perhatian tidak mudah teralihkan

### ***Affective Online Impulse Buying Tendency (IBT)***

*Affective Online Impulse Buying Tendency* dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk memicu pembelian spontan secara emosional dan tidak terencana yang digerakkan oleh dorongan emosional ketika berinteraksi dengan item virtual dan fitur mikrotransaksi (Rita *et al.*, 2024). *Affective online impulse buying tendency* dijadikan variabel mediasi karena berfungsi sebagai perantara yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor dalam game memunculkan dorongan

impulsif emosional terlebih dahulu, lalu dorongan tersebut meningkatkan *purchase intention* (Rita *et al.*, 2024). Studi terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara signifikan meningkatkan keinginan impulsif dan flow sebagai prediktor terkuat IBT. *Affective online* ditunjukkan pada dorongan pembelian yang muncul di lingkungan digital atau online dan didominasi oleh reaksi afektif yaitu keinginan membeli yang dipicu oleh perasaan seperti senang, puas, atau dorongan spontan. Jurnal penelitian terdahulu yaitu (Rita *et al.*, 2024) memiliki hasil penelitian bahwa mediasi *affective online Impulse Buying tendency* ke *purchase intention* mendapatkan hasil yang positif dan signifikan dalam mikrotransaksi *game*. *affective online Impulse Buying tendency* berfungsi untuk menyalurkan dan memperkuat pengaruh dari rangsangan permainan terutama *hedonic content*, *social content*, *flow experience*, *performance* dan *functionality* menjadi niat untuk membeli (*purchase intention*). Saat *affective online Impulse Buying tendency* seseorang tinggi, melihat toko, *preview skin*, atau dukungan teman akan lebih cepat menimbulkan dorongan untuk niat membeli produk yang diinginkan dari pemain tersebut dari faktor yang sudah ditimbulkan oleh elemen-elemen tersebut melalui *game*. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menurut (Rita *et al.*, 2024) yaitu:

1. Dorongan Impulsif

Dorongan impulsif yang berarti dorongan membeli muncul spontan ketika melihat item di toko *game* sehingga sampai terasa sulit menahan diri.

2. Dorongan Emosional Situasional

Dorongan emosional situasional yang berarti niat membeli muncul karena pemicu emosi dan tergantung situasi, dalam konteks *game valorant* adalah muncul *limited offer* dalam shop, dan selesai match yang intens sehingga muncul keinginan untuk niat beli.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini diselenggarakan di kawasan Jakarta. Sementara itu, penelitian ini menentukan subjek orang yang melakukan transaksi pembelian item virtual dalam *game Valorant* di wilayah Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2025 hingga Desember 2025. Subjek untuk penelitian ini menargetkan pemain

*game Valorant* dari Generasi Z dengan usia 12–28 tahun yang tinggal di wilayah Jakarta dan memiliki pengalaman melakukan mikrotransaksi dalam *game Valorant* untuk memenuhi syarat dalam kuesioner yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori melalui penelitian mengenai hubungan antara variabel, dengan memanfaatkan instrumen yang menghasilkan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik (John W. Creswell, 2014). Studi ini menerapkan metode kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dari kepuasan terhadap permainan kepada niat untuk melakukan pembelian. Populasi merupakan keseluruhan individu atau elemen yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik sesuai dengan topik serta batasan penelitian. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena jumlah pasti responden yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui. Oleh karena itu, responden yang dipilih sebagai sampel adalah mereka yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga dapat mewakili populasi yang diteliti (Wibowo, 2024). Teknik sampling data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode non. *Non-probability sampling* adalah cara mengambil sampel ketika tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan peneliti (Pujiati, 2025). Responden dipilih karena dianggap paling relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan, oleh karena itu sampel dipilih sesuai kriteria, hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi yang menjadi sasaran penelitian (Nurchaliza, 2024). Kriteria responden pada penelitian ini adalah pemain *Valorant* dari generasi Z (usia 12–28 tahun) yang pernah melakukan pembelian mikrotransaksi atau top up di *Valorant*, dan tinggal di wilayah Jakarta. Penentuan ukuran sampel minimum pada penelitian ini mengacu pada rule of thumb dari (Hair *et al.*, 2010) yaitu minimal 5 responden untuk setiap indikator atau item pernyataan. Alasan memakai dasar perhitungan dikarenakan relevan dengan metode SEM-PLS berbasis indikator, dan memakai rumus Hair sudah bisa mewakili patokan jumlah sampel agar Analisis SEM-PLS layak untuk dijalankan. Dengan total 29 item pernyataan, jumlah sampel

minimum yang diperlukan adalah 145 responden, sehingga jumlah responden penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut. Jadi untuk minimum responden dalam penelitian ini yaitu sejumlah 145 responden. *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) tidak berfokus pada konfirmasi teori, melainkan pada kemampuan prediksi, sehingga lebih cocok digunakan untuk menganalisis data pada penelitian yang berorientasi prediksi. PLS-SEM tidak hanya menguji keterkaitan variabel laten, tetapi juga mampu menganalisis konstruk dengan indikator formatif serta konstruk reflektif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 2 Hasil *R- Square*

<i>Variabel</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Affective Online Impulse</i>	0.249	0.223
<i>Buying Tendency</i>		
<i>Purchase Intention</i>	0.159	0.153

Sumber : Hasil Pengolahan *Data SmartPLS*

Tabel *R-Square* menunjukkan bahwa variabel mediasi dan variabel dependen memiliki nilai yang termasuk kategori lemah, karena nilai kategori sedang adalah 0,50. *Affective Online Impulse Buying Tendency* memiliki  $R^2 = 0,249$  (Adj. 0,223), dan *Purchase Intention* memiliki  $R^2 = 0,159$  (Adj. 0,153).

Tabel 3 Hasil Uji F

Variabel	<i>Flow Experience</i>	<i>Functional</i>	<i>Hedonic Content</i>	<i>IBT</i>	<i>Performance</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Content</i>
<i>Flow Experience</i>				0.156			
<i>Functional</i>				0.017			
<i>Hedonic Content</i>				0.015			
<i>IBT</i>						0.189	
<i>Performance</i>				0.015			
<i>Purchase Intention</i>							
<i>Social Content</i>				0,031			

Tabel *F-Square* menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing prediktor pada variabel target. Berdasarkan dari uji *f square* yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 peningkatan *Affective Online Impulse Buying Tendency* dipengaruhi oleh *flow experience* dan *social content*, peningkatan *purchase intention* dari *affective online impulse buying tendency* senilai 0,189 yang dimana termasuk kontribusi sedang.

Tabel 4 Hasil Uji VIF

Variabel	<i>Affective Online Impulse Buying Tendency</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Performance Enchancing</i>	1.133	
<i>Functional</i>	1.065	
<i>Hedonic Content</i>	1.083	
<i>Social Content</i>	1.075	
<i>Flow Experience</i>	1.114	
<i>Affective Online Impulse Buying Tendency</i>		1

Sumber : Hasil Pengolahan *Data SmartPLS*

Hasil uji VIF (inner model) menunjukkan seluruh prediktor berada pada rentang 1,00–1,133, yaitu *Flow Experience*→IBT = 1,114, *Functional*→IBT = 1,065, *Hedonic Content*→IBT = 1,083, *Performance*→IBT = 1,133, *Social Content*→IBT = 1,075, serta IBT→*Purchase Intention* = 1,000. Seluruh nilai ini jauh di bawah ambang 3,3–5, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas pada model struktural.

Tabel 5 Hasil SRMR

<i>Variabel</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.111	0.118
Chi-square	366.151	383.546
d_G	0.4	0.432

Sumber : Hasil Pengolahan *Data SmartPLS*

Tabel menunjukkan SRMR sebesar 0,111 (*saturated*) dan 0,118 (*estimated*) yang berada di atas nilai umum yaitu < 0,08 sehingga indikasi global fit masih kurang baik. Jika mendapatkan nilai yang tidak memenuhi syarat maka, tidak otomatis menggugurkan analisis dari SEM-PLS, masih bisa dikombinasikan dengan hasil uji yang lain (Henseler *et al.*, 2016). Nilai *Chi-square* pada *estimated* model mendekati nilai *Chi-square* pada *saturated* model, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data penelitian. Nilai d\_G pada *estimated* model yang mendekati nilai pada *saturated* model menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian global yang baik.

<b>Variabel</b>	<b><i>Original sample (O)</i></b>	<b><i>Sample mean (M)</i></b>	<b><i>Standard deviation (STDEV)</i></b>	<b><i>T statistics ( O/STDEV )</i></b>	<b><i>P values</i></b>
-----------------	-----------------------------------	-------------------------------	--	--	------------------------

<i>Affective Online Impulse Buying Tendency -&gt; Purchase Intention</i>	0.399	0.405	0.104	3.819	0
--	-------	-------	-------	-------	---

Sumber : Hasil Pengolahan *Data SmartPLS*

**Pengaruh *Affective Online Impulse Buying Tendency* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan uji hipotesis pada *SmartPLS*, *affective online impulse buying tendency* (IBT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai original sample yaitu 0,399,  $t = 3,819$ , dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Artinya hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif berbasis emosi yang dimiliki pemain, maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian produk/item game. Dalam jurnal (Rita *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa keinginan pembelian impulsif berbasis emosi (*affective online impulse buying tendency*) merupakan prediktor kuat dari *purchase intention* microtransactions, jika semakin tinggi *affective online impulse buying tendency*, semakin besar niat pemain untuk melakukan pembelian. Menurut jurnal (Taufiq & Sobari, 2023) dalam penelitiannya, menunjukkan ketika pemain mengalami aktivitas bermain yang menyenangkan dan memicu dorongan emosional secara spontan untuk membeli produk virtual yang dijual, sehingga semakin tinggi pembelian yang terjadi secara impulsif, maka semakin tinggi pula niat pemain untuk melakukan pembelian virtual item.

<i>Variabel</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
-----------------	----------------------------	------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	-----------------

<i>Flow Experience -&gt; Affective Online Impulse Buying Tendency -&gt; Purchase Intention</i>	0.144	0.148	0.055	2.595	0.009
<i>Functional -&gt; Affective Online Impulse Buying Tendency -&gt; Purchase Intention</i>	-0.047	-0.045	0.029	1.607	0.108
<i>Hedonic Content -&gt;Affective Online Impulse Buying Tendency -&gt; Purchase Intention</i>	0.044	0.049	0.044	0.989	0.323
<i>Performance -&gt; Affective Online Impulse Buying Tendency -&gt; Purchase Intention</i>	0.045	0.05	0.043	1.054	0.292
<i>-&gt; Purchase Intention</i>					

<b>Social Content</b>					
-> <b>Affective</b>					
<b>Online Impulse</b>					
<b>Buying</b>	0.063	0.068	0.043	1.455	0.146
<b>Tendency</b>					
-> <b>Purchase</b>					
<b>Intention</b>					

## **SIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan mengenai *performance enhancing, functional, hedonic content, social content, flow experience*, dengan variabel mediasi *affective online impulse buying tendency*, dan *purchase intention* dalam konteks *game Valorant*. Dapat disimpulkan bahwa *Performance-enhancing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *affective online impulse buying tendency*. *Functionality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *affective online impulse buying tendency*. *Hedonic content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *affective online impulse buying tendency*. *Social content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *affective online impulse buying tendency*. *Flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *affective online impulse buying tendency*. *Affective online impulse buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* pada pembelian item di *game Valorant* tidak terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh pertimbangan utilitarian seperti kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) maupun persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dalam model penelitian ini. Jalur yang paling kuat berasal dari *flow experience* yang meningkatkan *affective online impulse buying tendency*, dan selanjutnya meningkatkan *purchase intention*, sedangkan variabel yang paling dekat dengan *Perceived Ease Of Use* (PEOU), yaitu *functionality* tidak terbukti dominan. Dari hasil penelitian adapun saran yang dapat disampaikan bahwa untuk *Developer*

*Game* Berdasarkan hasil penelitian, *flow experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sehingga developer perlu menjaga pemain tetap “tenggelam” dan fokus saat bermain. penguatan dapat dilakukan melalui perbaikan kelancaran permainan dan stabilitas server, peningkatan kualitas serta kecepatan *matchmaking* agar pertandingan lebih seimbang dan intens, dan menambahkan konten *gamemode* yang baru seperti membuat konten baru yang unik yaitu mengadakan *player vs entity* (PVE) dan perang tembak-tembakan *snowball* dalam *match* 5 lawan 5, peningkatan kualitas audio-visual dalam pertandingan di *game Valorant* dan skin-skin yang menarik. *Developer* juga disarankan menambahkan turnamen yang lebih sering dan diselenggarakan secara berkelanjutan dalam jangka panjang agar pemain *Valorant*, untuk setiap pemain *Valorant* menjadi terdorong untuk bermain lebih lama. Untuk Penelitian Selanjutnya perlu melakukan penelitian lebih banyak variasi dan lebih dalam, penelitian harus memberikan variabel tambahan yang baru seperti FOMO (*Fear of Missing Out*), *game addiction*, dan motivasi pembelian item virtual. Untuk penelitian demografi yang berbeda seperti dari wilayah lain, usia lain, dan generasi lain

## **DAFTAR PUSTAKA**

- APJII. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia. *Di Akses Pada* <https://survei.apjii.or.id/>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (2020). An Extensive Comparison Of Cb-Sem And Pls-Sem For Reliability And Validity. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 357–364. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.003>
- Agung, D. L. F. (2023). Pengertian, rumus, dan cara menghitung skala Likert. *Di akses pada* <https://katadata.co.id/lifestyle/edukasi/6492a0d1a4b93/pengertian-rumus-dan-cara-menghitung-skala-likert>
- Alif Mahendra, F., Jayadi, R., & Oktavia, T. (2025). What Drives Impulsive Buying In Video Game Microtransactions? A Structural Equation Modeling Study Of Indonesian Gamers. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(15).

- Anandya, D., Indarini, & Darsono, B. P. A. (2023). The Effect of Flow Factor on Brand Attitude and Purchase Intention in Mobile Legend: Bang-Bang. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 159–166. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5812>
- Böffel, C., Würger, S., Müsseler, J., & Schlittmeier, S. J. (2022). Character Customization With Cosmetic Microtransactions in Games: Subjective Experience and Objective Performance. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.770139>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing* Vol. 77 No. 4. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Cunanan, V. Z. (2024). Top 15 Mobile Game Publishers by Revenue and Downloads in 2024. *Di akses pada* <https://gamingonphone.com/news/top-15-mobile-game-publishers-by-revenue-and-downloads-in-2024>
- Dilan, D. D., Sugito, P., & Khourouh, U. (2023). The Effect of Perceived Value on In-App Purchase Intention in Mobile Legends through Loyalty as a Mediating Variable. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, Vol 6 No.9, 292–297. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i09.001>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ezskin.gg (2025) Top Up Valorant, Mlbb, Hok, FF, Pubg (@ezskin.gg) Instagram photos and videos. (n.d.). Instagram. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.instagram.com/ezskin.gg/>
- Ericaska, R. A., Nelloh, L. A. M., & Pratama, S. (2021). Purchase Intention And Behavioural Use Of Freemium Mobile Games During Covid-19 Outbreak In Indonesia. *Procedia Computer Science*, Vol 197 No.3, 403–409. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.156>
- Faizan Ali, S. Mostafa Rasoolimanesh, Marko Sarstedt, Christian Ringle, & Kisang Ryu. (2018). An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) *Hospitality Research. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 30 No.1, 514–538. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Farza Alif Mahendra, Riyanto Jayadi, & Erwin Halim. (2024). Examining Drivers of Urge to Purchase in Video Game Microtransactions. *Journal of System*

*and Management Sciences, 14(5).*  
<https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0508>

- Ghozali, I. (2017). The Impact Of Process Innovation And Partnership On Project Productivity. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(9), 711–724.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why Do Players Buy In-Game Content? An Empirical Study On Concrete Purchase Motivations. *Computers in Human Behavior Vol 68*, 538–546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management Vol. 10, No. 3*.
- Hoki, J. (2024). 5 Game FPS Terbaik yang Populer di Indonesia. Kompasiana. *Di akses pada* <https://www.kompasiana.com/tanganhoki99/6621e7421470933f4d64e362/5-game-fps-terbaik-yang-populer-di-indonesia>
- Huang, E. (2012). Online Experiences And Virtual Goods Purchase Intention. *Internet Research*, 22(3), 252–274.
- Hubert, M., Hubert, M., Linzmajer, M., Riedl, R., & Kenning, P. (2018). Trust me if you can – neurophysiological insights on the influence of consumer impulsiveness on trustworthiness evaluations in online settings. *European Journal of Marketing*, 52(1–2), 118–146. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0870>
- Izzuddin Abd Kadir, M. F., Sulaiman, Z., Hasbullah, N. N., & Tuan, J. L. Y. (2024). Preliminary Study of Perceived Enjoyment, Impulse Buying Tendency, Gamification, and Online Purchase Intention on e-Commerce using Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20578>
- Jennett, C., Cox, A. L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T., & Walton, A. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games.

*International Journal of Human Computer Studies*, 66(9), 641–661.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.04.004>

John W. Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.

Laurence, Hermawan, A., Bernarto, I., & Antonio, F. (2023). Video Game Engagement: A Passkey to the Intentions of Continue Playing, Purchasing Virtual Items, and Player Recruitment (3Ps). *International Journal of Computer Games Technology* *Volumen* 2023.  
<https://doi.org/10.1155/2023/2648097>

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual Item Sales As A Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase Decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>

Li, L., Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2020). Power In Skin: The Interplay Of Self-Presentation, Tactical Play, And Spending In Fortnite. *Chi Play 20 - Proceedings Of The Annual Symposium On Computer-Human Interaction In Play*, 71–80. <https://doi.org/10.1145/3410404.3414262>

Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Wordofmouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>

Mkedder, N., Bakır, M., Aldhabyani, Y., & Ozata, F. Z. (2024). Exploring Virtual Goods Purchase Intentions: An Integrated SEM-NCA Approach In Online Gaming. *Central European Management Journal*, 32(3), 368–391. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-09-2023-0350>

Mohd Dzin, N. H., & Lay, Y. F. (2021). Validity And Reliability Of Adapted Self-Efficacy Scales In Malaysian Context Using PLS-SEM Approach. *Education Sciences*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/educsci11110676>

Newzoo. (2025). How did the global games market reach \$182.7B in 2024—and what's next? *Di akses pada* <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-update-q2-2025>

Newzoo. (2020). Newzoo Global Games Market Report 2020 (Light version). *Di akses pada* <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2020/07/Global-Games-Market-Report-2020.pdf>

Phan, M. H., Keebler, J. R., & Chaparro, B. S. (2016). The Development and Validation of the Game User Experience Satisfaction Scale (GUESS). *Human Factors*, 58(8), 1217–1247. <https://doi.org/10.1177/0018720816669646>

- Pujiati. (2025). Teknik Non Probability Sampling: Jenis, Kelebihan, Contoh. *Di akses pada <https://penerbitdeepublish.com/non-probability-sampling/>*
- Pidun, U., Szekasy, V., & Job, A. (2025, October 10). How Old Companies Can Ignite New Growth. *Di akses pada <https://bcghendersoninstitute.com/how-old-companies-can-ignite-new-growth/>*
- Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). The Role Of Microtransactions In Impulse Buying And Purchase Intention In The Video Game Market. *Entertainment Computing, Vol 50. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693>*
- Taufiq, M. F., & Sobari, N. (2023). Driving Factors of Loot Box Impulse Purchases on Indonesian FPS and Moba Generation Z Players. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 17(5), 3568. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2309>*
- Tencent Holdings Limited. (2025). Annual report 2024. *Di akses pada <https://static.www.tencent.com/uploads/2025/04/08/1132b72b565389d1b913aea60a648d73.pdf>*
- Tencent Holdings Limited. (2011, February 4). Tencent Holdings Acquires Majority Stake In Game Publisher Riot Games: Riot Games To Operate Independently. *Di akses pada <https://static.www.tencent.com/storage/uploads/2019/11/09/7b7a52dbf0616864e5e25ff354b28aca.pdf>*
- Tracker. (2025). Valorant Active Player Count. Tracker Network. *Retrieved March 1, 2025, di akses pada <https://tracker.gg/valorant/population>*
- Wibowo, A. (2024). Memahami Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian: Pengertian, Contoh, Dan Perbedaannya. *di akses pada <https://tsurvey.id/portal/memahami-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian-pengertian-contoh-dan-perbedaannya>*