

**ANALISIS PENGARUH *GAMING EXPERIENCE* DAN *ONLINE BRAND COMMUNITY* TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* SERTA  
PENGARUHNYA PADA *MICROTRANSACTION*  
DALAM *GAME GENSHIN IMPACT***

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NUR ALIFA MISBACH**  
**20012010302/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2024**

SKRIPSI


**ANALISIS PENGARUH GAMING EXPERIENCE DAN ONLINE BRAND  
COMMUNITY TERHADAP COMPULSIVE BUYING SERTA  
PENGARUHNYA PADA MICROTRANSACTION  
DALAM GAME GENSHIN IMPACT**

Disusun Oleh :


**NUR ALIFA MISBACH**  
20012010302 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 26 November 2024

Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama

  
**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., CMA**  
NIP.196801081989031001

Pembimbing Pendamping

  
**Raden Johnny Hadi Rahario, S.E., M.M.**  
NIP.198412092024211009

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
NIP. 196304201991032001

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Alifa Misbach

NPM : 20012010302

Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi/Tugas Akhir : Analisis Pengaruh *Gaming Experience* dan *Online Brand Community* Terhadap *Compulsive Buying* serta Pengaruhnya pada *Microtransaction* dalam *Game Genshin Impact*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 25 November 2024

Yang Menyatakan,



(Nur Alifa Misbach)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya yang telah melimpahkan ilmu dan kesehatan. Penelitian ini adalah bagian dari kewajiban penulis untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian pendidikan program S-1 dan meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul **“Analisis Pengaruh *Gaming Experience* dan *Online Brand Community* Terhadap *Compulsive Buying* serta Pengaruhnya pada *Microtransaction* dalam *Game Genshin Impact*”**.

Menyusun skripsi ini seperti merangkai puzzle dengan kepingan-kepingan yang tersebar di berbagai sudut kehidupan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dari lubuk hati terdalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, nasihat, dukungan, serta ilmu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan secara maksimal. Ucapan terima kasih yang tulus dan mendalam saya sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. DR. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. Selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M. Si, CRP. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing utama penulis untuk penyusunan skripsi.
5. Bapak Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing dua penulis untuk penyusunan skripsi.
6. Ayah, ibu, dan adik yang selalu memberikan segala dukungan dalam segala kondisi.
7. Teman-teman seperjuangan selama saya berkuliah yang selalu memberikan doa serta dukungan emosional yakni Keyko, Farrel, Ika, dan Gabut Sentolop.
8. Pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi, doa dan nasehat.

Skripsi ini adalah wujud dedikasi dan cinta penulis terhadap ilmu pengetahuan, lingkungan, dan masa depan yang lebih baik. Semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca, serta menjadi batu loncatan menuju inovasi yang lebih brilian dan berkelanjutan. Kritik dan saran sangat terbuka untuk membangun kesempurnaan ilmu.

Surabaya, 21 Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>10</b>
1.1 Latar Belakang .....	10
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	16
1.4.2 Manfaat Praktis .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Tinjauan Teori .....	19
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2 <i>Microtransaction</i> .....	20
2.2.3 <i>Gaming Experience</i> .....	21
2.2.4 <i>Online Brand Community</i> .....	23
2.2.5 <i>Compulsive buying</i> .....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	25
2.3.1 Hubungan Antara <i>Gaming Experience</i> dengan <i>Compulsive Buying</i> .....	25
2.3.2 Hubungan Antara <i>Online Brand Community</i> dengan <i>Compulsive Buying</i> .....	26
2.3.3 Hubungan Antara <i>Compulsive Buying</i> dengan <i>Microtransaction</i> .....	27

2.4 Kerangka Konseptual .....	28
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.1.1 Variabel Independen .....	29
3.1.2 Variabel Dependen.....	30
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Teknik Penentuan Sampel .....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel .....	32
3.3 Pengumpulan Data .....	33
3.3.1 Sumber Data .....	33
3.3.2 Jenis Data.....	34
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	35
3.4.1 Uji Validitas .....	35
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	35
3.5.1 Teknik Analisis .....	35
3.5.2 Langkah-langkah PLS .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum <i>Game</i> Genshin Impact.....	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	43
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran <i>Microtransaction</i> .....	44
4.3 Analisis Data .....	45
4.3.1 Uji Validitas .....	45
4.3.2 Uji Realibilitas .....	48
4.3.3 Uji <i>Goodness of Fit Model</i> .....	50
4.3.4 Uji Model Fit .....	50
4.3.5 Uji Hipotesis .....	51
4.4 Pembahasan.....	52
4.4.1 Pengaruh <i>Gaming Experience</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	52
4.4.2 Pengaruh <i>Online Brand Community</i> Terhadap <i>Compulsive Buying</i> .....	53
4.4.3 Pengaruh <i>Compulsive Buying</i> Terhadap <i>Microtransaction</i> .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Game</i> Seluler Terlaris di Seluruh Dunia di 2020 .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 3.1 Diagram Jalur .....	37
Gambar 4.1 Diagram Jalur Tahap 1 .....	44
Gambar 4.2 Diagram Jalur Tahap 2 .....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei Pembelian Item oleh Pemain Genshin Impact .....	9
Tabel 3.1 Skala Likert .....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran Microtransaction .....	43
Tabel 4.4 <i>Outer Loadings</i> Tahap 1 .....	44
Tabel 4.5 <i>Outer Loadings</i> Tahap 2 .....	45
Tabel 4.6 Fornell-Lacker Criterion .....	46
Tabel 4.7 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	47
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> .....	48
Tabel 4.9 <i>R-Square</i> .....	49
Tabel 4.10 <i>Path Coefficients</i> .....	50

**ANALISIS PENGARUH *GAMING EXPERIENCE* DAN *ONLINE BRAND COMMUNITY* TERHADAP *COMPULSIVE BUYING* SERTA  
PENGARUHNYA PADA *MICROTRANSACTION*  
DALAM *GAME* GENSHIN IMPACT**

**Oleh:**

**NUR ALIFA MISBACH  
20012010302/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Industri hiburan khususnya industri game akan selalu berkembang untuk menarik minat konsumen, salah satunya pada game populer 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* dan *online brand community* dapat mempengaruhi sikap *compulsive buying*, dan bagaimana pengaruh *compulsive buying* terhadap *microtransaction*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 113 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan. Dalam menganalisis data digunakan metode Partial Least Squares (PLS), karena cocok untuk model struktural dengan sampel berukuran relatif kecil dan dapat menguji hubungan antara variabel laten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari sejumlah hipotesis yang diajukan, terdapat satu hipotesis yang ditolak, yaitu hubungan antara *gaming experience* dengan *compulsive buying*. Sementara itu, hipotesis lainnya diterima, yang berarti faktor-faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini memiliki hubungan signifikan dengan variabel-variabel terkait.

**Kata Kunci:** Komunitas Merek Daring; Pembelian Kompulsif; Pengalaman Bermain; Transaksi Mikro