

**ANALISIS PENGARUH *FLOW* DALAM *GAME ADVERTISING*
TERHADAP NIAT BELI PRODUK PADA GENERASI Z**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya
Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Sahab Sondang

NPM: 18 03 23967

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

**ANALISIS PENGARUH *FLOW* DALAM *GAME ADVERTISING*
TERHADAP NIAT BELI PRODUK PADA GENERASI Z**



Disusun Oleh:

Sahab Sondang

NPM: 18 03 23967

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Amidus', is positioned below the 'Pembimbing' label.

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *FLOW* DALAM *GAME ADVERTISING* TERHADAP

NIAT BELI PRODUK PADA GENERASI Z

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Sahab Sondang

NPM: 180323967

Telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 8 September 2022

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

Susunan Panitia penguji

Ketua Panitia Penguji



Mahestu N. Krisjanti, MSc. IB., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA



Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 16 September 2022

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *FLOW* DALAM *GAME ADVERTISING* TERHADAP NIAT BELI PRODUK PADA GENERASI Z

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide ataupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain dinyatakan secara tertulis di dalam skripsi ini. Kutipan yang didapatkan lewat tulisan orang lain sudah tertera dalam catatan perut dan juga daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam tulisan saya baik sebagian ataupun seluruhnya, maka gelar serta ijazah yang saya dapatkan dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Sahab Sondang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala kelimpahan berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Flow* Dalam *Game Advertising* Terhadap Niat Beli Produk Pada Generasi Z”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah mendukung melalui doa maupun ucapan secara langsung dalam memberikan semangat, rasa kasih sayang, dan cinta kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis dalam keadaan apapun sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orangtua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan secara materi dan moral, memberikan nasehat dan tentunya semangat untuk terus melakukan yang terbaik selama menempuh pendidikan di Universitas Atmajaya Yogyakarta.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE.,MBA selaku dosen pembimbing yang sudah sabar dan telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan kritik dan saran dalam penyusunan penelitian ini.

4. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah mengajar dan memberikan pelayanan kepada penulis selama empat tahun mengemban studi di FBE UAJY.
5. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
6. Ketiga kakak perempuan penulis, yang tentunya sudah mendukung penulis secara penuh selama menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Lily sebagai kekasih penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, cinta, dan kasih sayang selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
8. Sahabat selama masa kuliah, Devika, Danny Christian Pranoto, Lukas Gilang, Laurensius Farel, Wahyu Pratama, Kukuh Dwi Prasetyo, Valentinus Dimas Aji, Sugiarto, Willy Lay Nagata yang sudah memberikan dukungan dan doa selama masa kuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
9. Semua pihak yang berkaitan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 14 Agustus 2022

Penulis



Sahab Sondang

DAFTAR ISI

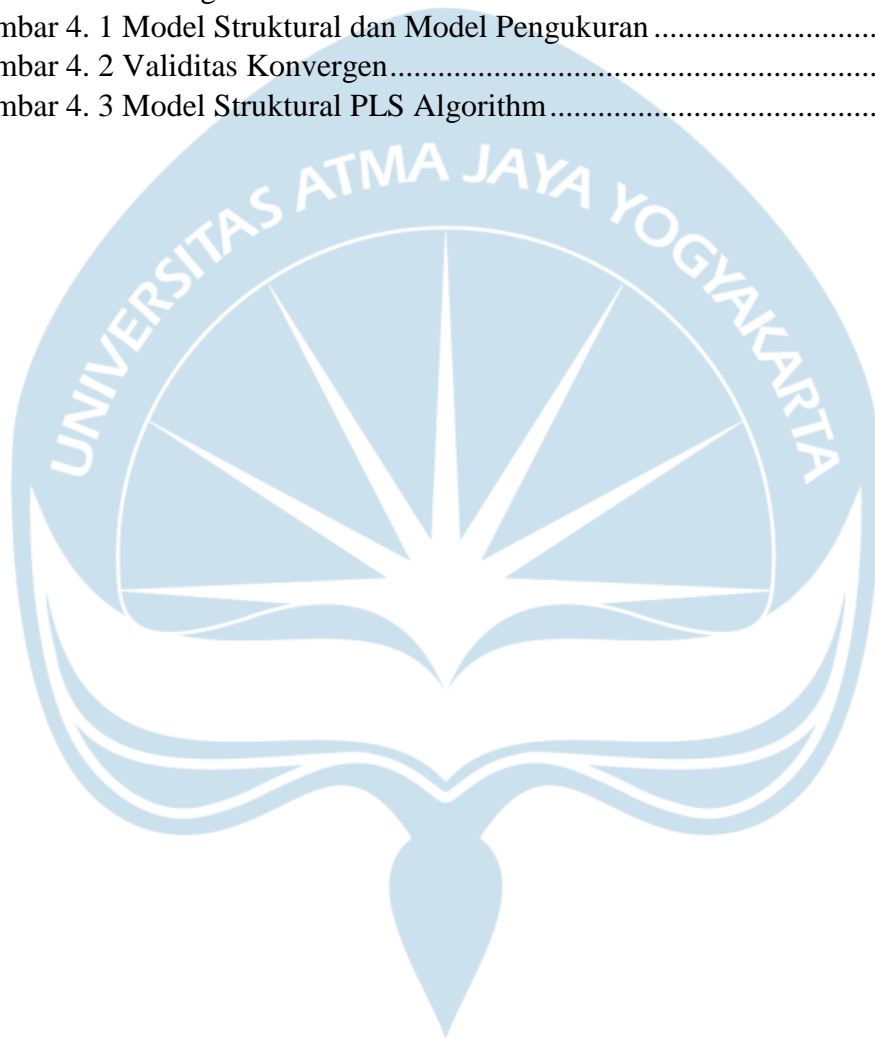
PERNYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
INTISARI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pemasaran Digital	16
2.2 Generasi Z	18
2.3 Game Advertising (<i>Advergimes</i>)	18
2.4 Karakteristik <i>Advergimes</i>	20
2.4.1. Skill (Keterampilan).....	21
2.4.2. Challenge (Tantangan).....	21
2.4.3. Interactivity (Interaktivitas)	21
2.4.5. Telepresence.....	22
2.4.6. Flow Theory (Teori Aliran)	23
2.4.7. Attitude Toward Advergame	24
2.4.8. Purchase Intention (Niat Beli).....	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Pengembangan Hipotesis	31
2.6.1. Pengaruh skills terhadap flow dalam advergimes	31
2.6.2. Pengaruh challenge terhadap flow dalam advergimes	32
2.6.3. Pengaruh interactivity terhadap flow dalam advergimes	32

2.6.4.	Pengaruh focused attention terhadap flow dalam advergames	33
2.6.5.	Pengaruh telepresence terhadap flow dalam advergames.....	33
2.6.6.	Flow terhadap attitude toward advergence pada produk/jasa di advergames.	34
2.6.7.	Pengaruh (flow) terhadap niat pembelian (purchase intention) pada produk/jasa di advergames.....	34
2.6.8.	Pengaruh attitude toward advergence dalam iklan pada advergames terhadap niat pembelian (purchase intention) bagi generasi Z ketika sedang bermain game.....	35
2.7	Kerangka Penelitian	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1.	Populasi Penelitian.....	38
3.3.2.	Sampel Penelitian.....	38
3.4	Data dan Metode Pengambilan Data	39
3.5	Definisi Operasional	41
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian	43
3.6.1.	Uji Validitas	43
3.6.2.	Uji Reliabilitas	43
3.7	Metode Analisis Data	44
3.7.1.	Analisis Deskriptif	44
3.7.2.	Analisis SEM-PLS	45
BAB IV	50
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Pengantar	50
4.2	Analisis Deskriptif Profil Responden	51
4.2.1.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Pemahaman Tentang <i>Advergence</i>	51
4.2.2.	Analisis Profil Responden Berdasarkan Demografi	53
4.3	Analisis Deskriptif	55
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel Skills.....	55
4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel Challenge	56

4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel Interactivity	57
4.3.4.	Analisis Deskriptif Variabel Focused Attention	58
4.3.5.	Analisis Deskriptif Variabel Telepresence.....	59
4.3.6.	Analisis Deskriptif Variabel Flow	60
4.3.7.	Analisis Deskriptif Variabel Attitude Toward Advergame	61
4.3.8.	Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	62
4.4	Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)	63
4.4.1.	Merancang Model Struktural (Inner Model).....	63
4.4.2.	Merancang Model Struktural (Outer Model)	64
4.4.3.	Estimasi Least Square Methods	66
4.4.4.	Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model.....	66
4.4.5.	Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model	73
4.5	Pengujian Hipotesis	75
4.6	Pembahasan Hipotesis	81
4.6.1.	<i>Skills</i> Saat Bermain <i>Game Online</i> terhadap <i>Flow</i>	82
4.6.2.	<i>Challenge</i> Yang Terdapat Pada <i>Game Online</i> terhadap <i>Flow</i>	82
4.6.3.	<i>Interactivity</i> Dalam Bermain <i>Game Online</i> terhadap <i>Flow</i>	83
4.6.4.	<i>Focused Attention</i> Yang Dimiliki Pemain <i>Game</i> terhadap <i>Flow</i>	84
4.6.5.	<i>Telepresence</i> Yang Dirasakan Pemain <i>Game Online</i> terhadap <i>Flow</i>	84
4.6.6.	<i>Flow</i> terhadap <i>Attitude Toward Advergame</i>	85
4.6.7.	<i>Flow</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.6.8.	<i>Attitude Toward Advergame</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
BAB V	88
PENUTUP	88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Implikasi Manajerial.....	90
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran penelitian selanjutnya	91
5.3.1	Keterbatasan Penelitian	91
5.3.2	Saran Penelitian Selanjutnya.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar Mobil Tesla dalam Game PUBG Mobile	8
Gambar 1. 2 Minuman Fruit Tea dalam Game Free Fire.....	9
Gambar 1. 3 Adboard pada PES 2021	10
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4. 1 Model Struktural dan Model Pengukuran	64
Gambar 4. 2 Validitas Konvergen.....	66
Gambar 4. 3 Model Struktural PLS Algorithm.....	73

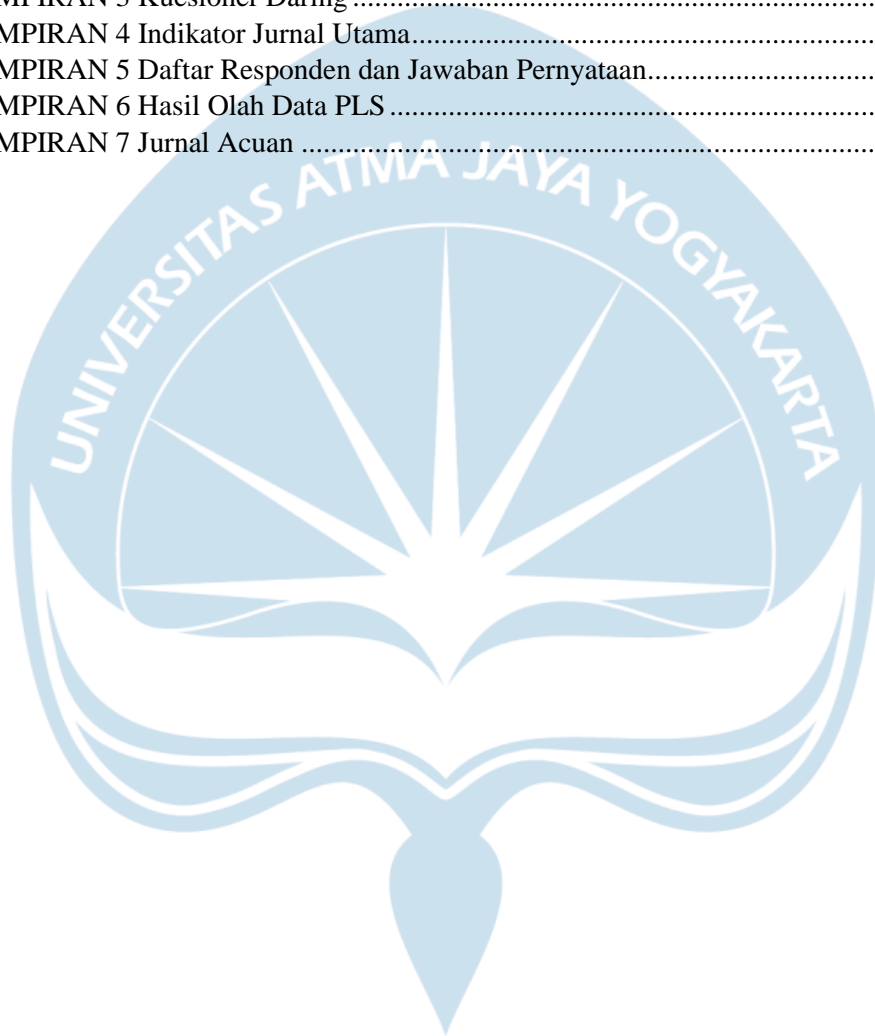


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	41
Tabel 4. 1 Jumlah Responden yang Pernah Bermain Game Online Selama Enam Bulan Terakhir.....	51
Tabel 4. 2 Jumlah Responden yang Pernah Melihat Sebuah Produk atau Merek yang Ditampilkan dalam Game Online	52
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Kelahiran Tahun 1996-2010 (Generasi Z).....	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Demografi Responden.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Skills	55
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Challenge	56
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interactivity.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Focused Attention.....	58
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Telepresence	59
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Flow	60
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Attitude Toward Advergame.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	62
Tabel 4. 13 Indikator-Indikator Variabel Laten	64
Tabel 4. 14 Nilai Outer Loadings (Loading Factors).....	66
Tabel 4. 15 Nilai Outer Loading Kedua Setelah Penghapusan Item.....	68
Tabel 4. 16 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	69
Tabel 4. 17 Nilai Cross Loading	71
Tabel 4. 18 Nilai Dillon Goldstein's.....	72
Tabel 4. 19 Nilai R-Square dan Q-Square	74
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis Pengaruh	76
Tabel 4. 21 Kesimpulan dari Hasil Pengujian Hipotesis.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Pengantar Kuesioner.....	99
LAMPIRAN 2 KUESIONER.....	101
LAMPIRAN 3 Kuesioner Daring.....	109
LAMPIRAN 4 Indikator Jurnal Utama.....	134
LAMPIRAN 5 Daftar Responden dan Jawaban Pernyataan.....	138
LAMPIRAN 6 Hasil Olah Data PLS.....	161
LAMPIRAN 7 Jurnal Acuan.....	166



ANALISIS PENGARUH *FLOW* DALAM *GAME ADVERTISING* TERHADAP NIAT BELI PRODUK PADA GENERASI Z

Disusun Oleh:

Sahab Sondang

NPM: 180323967

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, S.E.,MBA.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *flow* pada *advergame* terhadap *purchase intention* bagi para pemain *game online* yang berasal dari generasi Z. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari lima syarat terjadinya *flow*, yaitu *skills*, *challenge*, *interactivity*, *focused attention*, dan *telepresence* pada pengaruh *flow* saat memainkan *advergame*. Sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan penduduk Indonesia yang berasal dari generasi Z dan aktif bermain *game online* dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan media kuesioner daring dari Google Form dan dilakukan dengan sampel sebanyak 235 responden yang berasal dari generasi Z dan secara aktif bermain *game online*. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan alat analisis SEM-PLS yang menunjukkan hasil bahwa *flow* akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada merek yang diiklankan menggunakan *advergame* bagi generasi Z.

Kata kunci: *Skills*, *Challenge*, *Interactivity*, *Focused Attention*, *Telepresence*, *Flow*, *Attitude Toward Advergame*, *Purchase Intention*, *Advergame*, *Game Online*, Generasi Z.