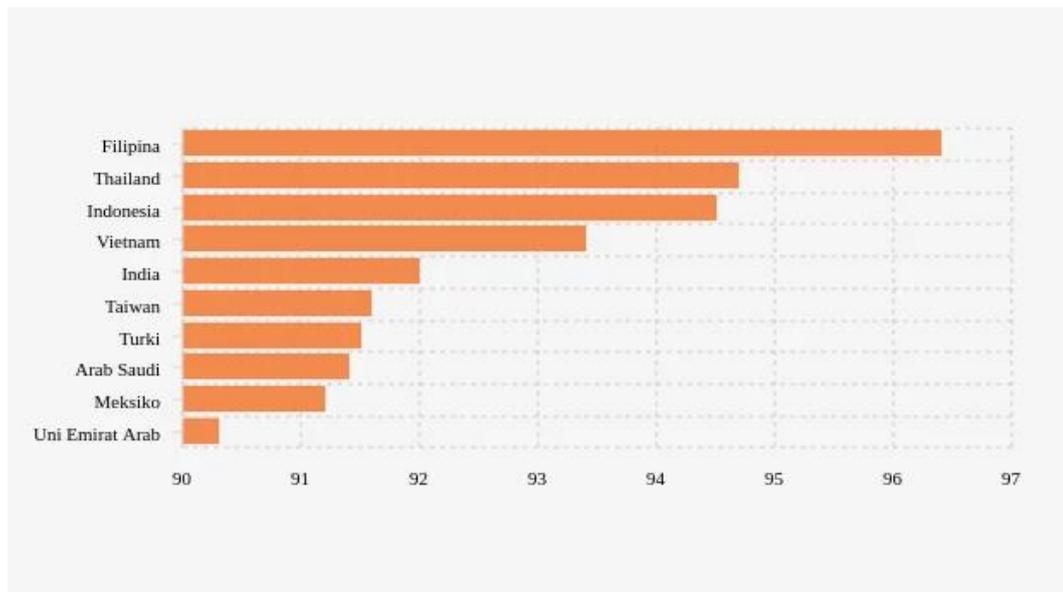


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, perkembangan teknologi di Indonesia sudah berkembang dengan pesat. Smartphone menjadi salah satu teknologi yang menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di Indonesia, Kehadiran smartphone memudahkan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi jarak jauh, mencari dan mengakses data. Mudahnya mengakses menyebabkan masyarakat Indonesia cenderung kehilangan jati diri dan ingin mengikuti tren yang berasal dari luar.



Gambar 1. 1 Negara dengan Pemain Video Games Terbanyak di Dunia

Sumber: (Databoks, 2022)

Menurut CNBC Indonesia, (2024) warga Indonesia menjadi pengguna yang paling lama menghabiskan waktu dengan smartphone pada 2023 yaitu 6,05 jam setiap hari. Angka tersebut lebih rendah dari tahun 2022 yaitu 6,14 jam per hari, hal ini menunjukkan warga Indonesia kecanduan menatap layar dan bermain Game di smartphone. Kehadiran Game ditujukan untuk mengisi waktu luang dan menjadi sarana hiburan. kemunculan Game mobile bertujuan untuk mudahnya mengakses Game yang ingin dimainkan secara daring, Game mobile berkembang di Indonesia tidak hanya untuk menjadi hiburan tetapi juga menjadi lapangan pekerjaan.

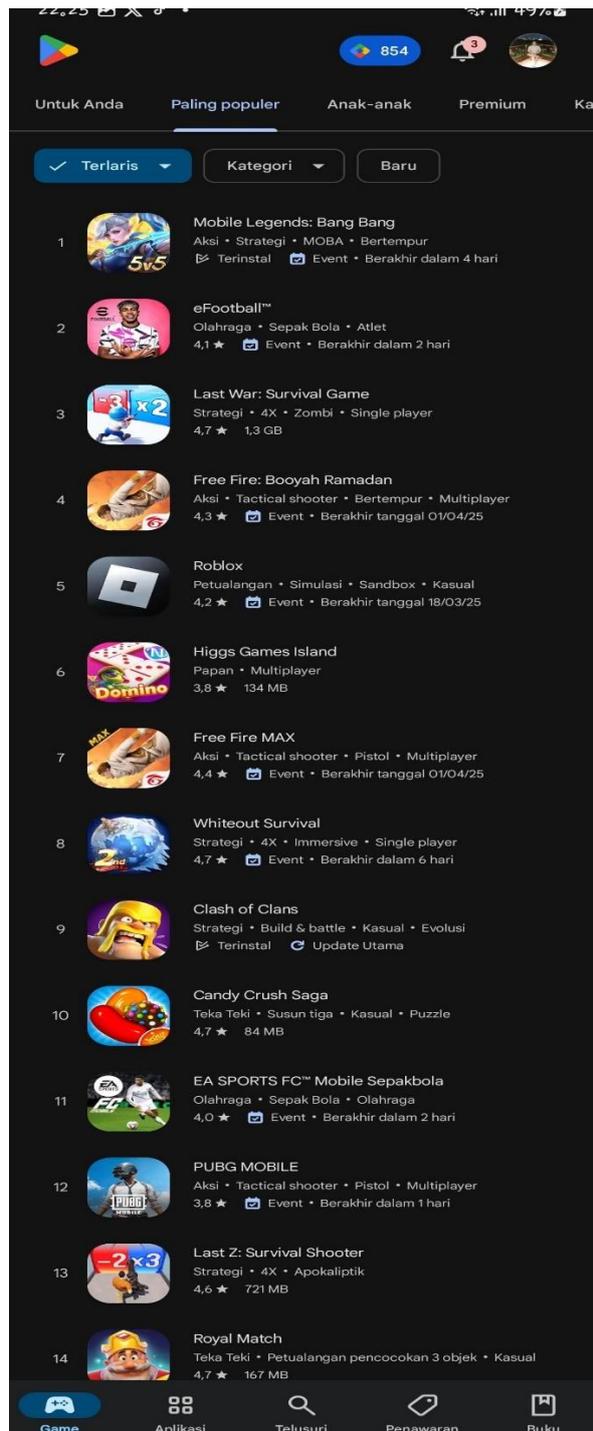
Saat ini, ada banyak saluran yang dapat digunakan untuk mendistribusikan game kepada pengguna akhir, dan ada tanda-tanda persaingan harga di antara pengecer game daring. Misalnya, untuk menarik pengembang game ke platform ritel daring mereka, Microsoft Store telah menurunkan biaya komisinya dari 30 menjadi 12% (Warren, 2021). Demikian pula, toko ritel online yang mengkhususkan diri dalam permainan dan aplikasi seluler, seperti Google Play Store dan Apple App Store, juga telah menurunkan biaya komisi mereka dari 30 menjadi 15% (Sing, 2021). Untuk memastikan aliran pendapatan yang stabil, fokusnya beralih ke perluasan basis pelanggan dan memfasilitasi pembelian dalam game. Oleh karena itu, memahami motivasi pemain untuk bermain dan membayar sangat penting bagi pengembang dan pengecer.

Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu model bisnis yang paling banyak digunakan dalam industri game adalah apa yang disebut “freemium”. Dalam model bisnis freemium, sekelompok besar calon gamer diundang untuk memainkan game secara gratis, tetapi hanya sebagian kecil dari kelompok tersebut yang akan membeli konten premium dari game tersebut yang darinya pengembang game dan pengecer online memperoleh pendapatan (Geng et al, 2015). Pembelian dalam game atau transaksi mikro mirip dengan penjualan daring, di mana pemain mencari, memilih, dan membeli berbagai barang virtual, seperti koin game (mata uang virtual), senjata, artefak, dan kulit (kostum) melalui Internet (Ozuem et al., 2017; Balakrishnan and Griffiths, 2018). Memang, semakin banyak pengembang aplikasi seluler dan game yang mengeksplorasi cara untuk mengenakan biaya kepada pelanggan atas konten yang sebelumnya gratis (Punj, 2015). Pengembang ini harus memutuskan apakah akan menawarkan konten berbayar atau konten gratis sambil mengandalkan pendapatan iklan dalam aplikasi (Lambrecht et al, 2014). Pasar game global, di mana semakin banyak pengembang game menjual produk mereka secara daring melalui cloud gaming, bernilai US\$ 162,32 miliar pada tahun 2020 (Mordor Intelligence, 2020).

Empat permainan spin-off di dunia Clash of Clans yang sama dikembangkan oleh Supercell. Pertama, Clash Royale, dirilis pada 2016. Tiga lainnya, Clash Quest, Clash Minis, dan Clash Heroes, diumumkan pada bulan April

2021. Clash of Clans merupakan sebuah permainan video strategi mudah alih secara freemium yang dibangunkan dan diterbitkan oleh syarikat pemaju permainan Finland iaitu Supercell. Permainan ini dilancarkan bagi platform iOS pada 2 Agustus 2012, dan diletakkan di Google Play untuk Android pada 7 Oktober 2013. Permainan ini berlatarkan tema fantasi dunia persistent dimana pemainnya adalah kepala desa. Clash of Clans menugaskan pemain untuk membangun desa mereka sendiri menggunakan sumber daya yang diperoleh dari menyerang desa pemain lain atau memproduksinya di desa sendiri. Untuk menyerang, pemain melatih berbagai jenis pasukan menggunakan sumber daya. Sumber daya utamanya adalah emas, elixir dan elixir hitam. Pemain dapat bergabung untuk membuat klan, grup hingga lima puluh orang, yang kemudian dapat berpartisipasi dalam Perang Klan bersama, menyumbang dan menerima pasukan, dan mengobrol satu sama lain.

Clash of Clans adalah permainan multipemain daring yang pemainnya membentuk komunitas yang disebut klan, melatih pasukan, dan menyerang pemain lain untuk mendapatkan sumber daya. Ada empat mata uang atau sumber daya dalam permainan. Emas dan elixir dapat digunakan untuk membangun dan meningkatkan pertahanan dan jebakan yang melindungi desa pemain dari serangan pemain lain dan untuk membangun serta meningkatkan bangunan. Elixir dan elixir hitam juga digunakan untuk melatih dan meningkatkan pasukan dan mantra. Permata adalah mata uang premium. Serangan dinilai pada skala bintang tiga dan memiliki durasi waktu maksimum tiga menit.



Gambar 1. 2 Game populer di dalam google playstore

Sumber: (Playstore, 2025)

Interaksi sosial merujuk pada cara pemain berinteraksi satu sama lain, seperti bekerja sama, berbicara, dan mendukung satu sama lain. Interaksi ini sangat

penting dalam *Clash of Clans* karena memungkinkan pemain bergabung dalam clan, saling membantu, berbagi sumber daya, dan merencanakan strategi bersama. Hal ini meningkatkan rasa komunitas yang kuat dan mendorong pemain untuk berlama-lama dalam permainan. Studi yang dilakukan oleh Wu dan Lu (2020) menemukan bahwa *social interaction* sangat penting untuk mempertahankan pemain dalam game online.

Utility adalah manfaat yang dinikmati pemain selama bermain, seperti kesenangan, tantangan, dan pencapaian. Dalam *Clash of Clans*, pemain dapat merasakan manfaat ini melalui berbagai aspek permainan, seperti membangun dan mengembangkan basis, menyerang musuh, dan mencapai tingkat pencapaian tertentu. Pengalaman positif ini meningkatkan kepuasan pemain sehingga mereka ingin tetap aktif dalam komunitas game. Dalam konteks game online, Yang dan Hsu (2021) menemukan bahwa kepuasan pengguna dan motivasi hedonis sangat terkait.

Self-indulgence merupakan tindakan yang dilakukan oleh pemain ketika mereka melakukan pembelian dalam aplikasi. Untuk mempercepat kemajuan dalam *Clash of Clans*, pemain sering membeli gem atau item premium. Meskipun pembelian ini mungkin meningkatkan pengalaman bermain, ada risiko ketergantungan yang dapat mengganggu pengalaman bermain secara keseluruhan dan keuangan. Menurut Syahrivar dan Tanjung (2022), *self-indulgence* memiliki pengaruh yang signifikan pada jumlah uang yang dihabiskan pemain dalam game freemium.

Intention to play adalah keinginan pemain untuk bermain lagi di masa depan. Keputusan ini dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengalaman permainan yang positif, interaksi sosial yang menyenangkan, dan pencapaian yang diperoleh. Jika pemain merasa terhubung dengan clan dan menikmati bermain game, mereka lebih cenderung untuk terus bermain *Clash of Clans*. Pengaruh sosial, kegunaan yang dirasakan, dan kenikmatan yang dirasakan adalah tiga faktor yang mempengaruhi niat bermain berkelanjutan, menurut Keraf et al. (2025).

Intention to pay adalah istilah yang mengacu pada keinginan pemain untuk melakukan pembelian dalam game. *Self-indulgence* dan *utility* mempengaruhi

variabel ini. Lebih mungkin pemain melakukan transaksi jika mereka percaya bahwa pembelian akan meningkatkan pengalaman mereka atau membantu mereka mencapai tujuan permainan mereka. Untuk membuat strategi monetisasi yang berhasil, pengembang game harus tahu apa yang mempengaruhi niat pembayaran. Ruangkanjanases dan Sahaphong (2023) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen dan nilai emosionalnya memengaruhi perilaku mereka saat membeli barang dalam game online

Melalui interaksi ini, gamer sering kali terinspirasi untuk bermain dan membeli item dalam game yang mendukung kolaborasi tim, meningkatkan penampilan avatar, atau bahkan menunjukkan status tertentu di hadapan pemain lain. Selain itu, tekanan sosial dan keinginan untuk berkontribusi dalam misi kelompok atau kompetisi juga mendorong pemain untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami dinamika interaksi sosial di kalangan gamer Indonesia dapat membantu pengembang menciptakan fitur-fitur yang tidak hanya menarik secara teknis tetapi juga mendukung kebutuhan sosial pemain, sehingga mampu meningkatkan loyalitas dan pendapatan dari *intention to pay*.

Ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan temuan ini. Pertama, dalam game jejaring sosial seluler, pemain mungkin lebih memprioritaskan aspek sosial itu sendiri, seperti berkomunikasi atau berbagi pengalaman dengan teman, dibandingkan dengan pembelian item tambahan. Fokus utama pemain dalam game jenis ini sering kali **adalah pengalaman bermain**, bukan pada keuntungan kompetitif atau kosmetik yang dapat diperoleh melalui pembayaran dalam aplikasi.

Kedua, pengguna game jejaring sosial cenderung lebih memilih pendekatan gratis (*free-to-play*). Karakteristik ini membuat gamer kurang terdorong untuk mengeluarkan uang secara langsung, karena merasa tidak ada kebutuhan mendesak untuk membeli item berbayar demi menikmati pengalaman bermain. Ketiga, dalam game jejaring sosial seluler, mekanisme yang digunakan untuk mendorong pembelian item mungkin tidak cukup menarik atau relevan. Jika insentif yang ditawarkan oleh pengembang game tidak secara langsung mendukung interaksi sosial, seperti item yang memperbaiki pengalaman bermain bersama, maka pemain

tidak melihat alasan kuat untuk membayar. Penting untuk mengetahui faktor atau variabel yang dapat menjembatani interaksi sosial dengan niat untuk membayar ini.

Temuan dari penelitian ini menggaris bawahi pentingnya memahami konteks jenis game dan perilaku pemain. Meskipun interaksi sosial sering dianggap sebagai pendorong niat untuk membayar, seperti game kompetitif atau multiplayer, hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan "satu ukuran cocok untuk semua" tidak selalu efektif. Pengembang perlu menyesuaikan strategi dengan sifat game yang dikembangkan serta kebutuhan dan motivasi unik dari basis pemain mereka.

Dengan mempertimbangkan perbedaan hasil penelitian dan fenomena yang terjadi penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam peran *social interaction* dalam membentuk *intention to play* dan *intention to pay* melalui mediator, yaitu *utility* dan *self-indulgence*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembang game dalam merancang strategi pemasaran dan desain game yang lebih efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk memainkan *game freemium* dan membeli barang virtual dalam game, serta untuk membandingkan gamer milenial pria dan wanita di Indonesia, pasar game seluler terbesar di Asia Tenggara. Penelitian ini membahas fenomena tersebut dalam konteks konsumsi kompensasi. Kami mengukur konsep konsumsi kompensasi secara tidak langsung, seperti kurangnya waktu (utilitas), masalah terkait suasana hati (pemanjaan diri) dan kurangnya rasa memiliki (interaksi sosial). Menunjukkan bahwa perilaku kompensasi akibat reaktansi psikologis (misalnya hilangnya kebebasan) dapat muncul ketika konsumen memiliki akses terbatas untuk menyentuh produk yang dipajang, yang merupakan karakteristik ritel daring. Sejauh pengetahuan kami, ini adalah penelitian pertama yang menghubungkan ritel daring dan teori konsumsi kompensasi.

Penelitian ini memiliki relevansi praktis yang tinggi, terutama dalam konteks pertumbuhan industri game yang kompetitif. Dengan memahami bagaimana *social interaction* memengaruhi keputusan pembelian pemain,

pengembang game dapat menciptakan pengalaman bermain yang lebih inklusif dan berorientasi pada kebutuhan pemain. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada literatur akademik di bidang pemasaran digital dan interaksi manusia-komputer dalam konteks industri game. Sehingga peneliti mengusulkan penelitian yang berjudul ***“Peran Social Interaction, Utility, Self-Indulgence Terhadap Intention To Play dan Intention To Pay Dalam permainan Clash Of Clans”***

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan variabel yang akan diteliti, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Utility* berpengaruh terhadap *Intention To Play*?
2. Apakah *Utility* berpengaruh terhadap *Intention To Pay*?
3. Apakah *Self-Indulgence* berpengaruh terhadap *Intention To Play*?
4. Apakah *Self-Indulgence* berpengaruh terhadap *Intention To Pay*?
5. Apakah *Social Interaction* berpengaruh terhadap *Intention To Play*?
6. Apakah *Social Interaction* berpengaruh terhadap *Intention To Pay*?
7. Apakah *Intention To Play* berpengaruh terhadap *Intention To Pay*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Utility* terhadap *Intention To Play* dan *Intention To Pay*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self-Indulgence* terhadap *Intention To Play* dan *Intention To Pay*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Interaction* terhadap *Intention To Play* dan *Intention To Pay*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Intention To Play* terhadap *Intention To Pay*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara khusus hasil dari penelitian memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dan kajian ilmiah mengenai bidang perilaku konsumen digital, pemasaran, dan psikologi sosial, dengan fokus pada hubungan antara sosial interaction, utility, self-indulgence, intention to play, intention to pay dalam konteks pembelian barang didalam game. Penelitian ini menawarkan model konseptual baru yang mengintegrasikan *social interaction*, *utility*, dan *self-indulgence* sebagai faktor yang memengaruhi *intention to play* dan *intention To Pay*. Model ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang marketing. Dengan menggabungkan konsep dari berbagai disiplin ilmu, seperti pemasaran, teknologi digital, dan media sosial, penelitian ini memperluas wawasan lintas bidang yang dapat digunakan oleh akademisi dan praktisi.

2. Manfaat Praktis

Dalam aplikasi hasil penelitian, hasil penelitian ini penting bagi pengembangan perusahaan gaming, pemasaran hingga platform streaming.

- a) Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh pengembang game, perusahaan dan streamer untuk mengoptimalkan strategi monetisasi, misalnya dengan mempromosikan game freemium melalui interaksi sosial dan konten yang menarik.
- b) Hasil penelitian ini dapat membantu pemain game freemium memahami bagaimana interaksi sosial dan niat untuk membayar dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan pendapatan.
- c) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang fitur dan aktivitas yang memperkuat interaksi sosial dalam komunitas gaming, sehingga menciptakan ekosistem yang lebih inklusif dan menguntungkan bagi semua pihak.

3. Manfaat Kebijakan

Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan kebijakan pada industri game, industri kreatif digital, dan game developer.

- a) Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan untuk menyusun regulasi terkait perlindungan konsumen dalam game online, terutama yang berkaitan dengan transaksi mikro (*microtransactions*).
- b) Penelitian ini mendukung upaya pengembangan kebijakan untuk mempromosikan industri game melalui para streamer gaming sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif, yang dapat memberikan dampak ekonomi positif.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan ruang lingkup, tujuan serta manfaat penelitian, dan penjelasan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang mendasari penelitian, tinjauan terhadap penelitian relevan sebelumnya, kerangka konseptual penelitian, serta hipotesis yang diajukan.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara rinci metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi umum mengenai objek penelitian, hasil analisis dan interpretasi data, serta pembahasan yang mendalam terkait temuan penelitian.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi berdasarkan temuan yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA