

BAB 5 PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *social interaction*, *utility*, dan *self-indulgence* terhadap *intention to play* dan *intention to pay* dalam permainan *Clash of Clans*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Utility* Mempengaruhi *Intention to Play* dan *Intention to Pay*: Penelitian menunjukkan bahwa *utility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemain untuk bermain dan membayar. Pemain yang merasakan manfaat dari permainan, seperti kepuasan dan hiburan, cenderung lebih terlibat. Hal ini menunjukkan pentingnya pengembang game untuk menciptakan pengalaman yang memberikan nilai tambah bagi pemain. Ketika pemain merasa bahwa permainan dapat memenuhi kebutuhan emosional dan fungsional mereka, mereka lebih termotivasi untuk terus berpartisipasi dalam aktivitas permainan.
2. *Self-Indulgence* Mendorong Keterlibatan dan Pembayaran: Hasil analisis menunjukkan bahwa *self-indulgence* juga berpengaruh positif terhadap *intention to play* dan *intention to pay*. Pemain yang memanjakan diri dan merasa berhak untuk menikmati pengalaman bermain cenderung lebih aktif dalam berpartisipasi dan bersedia melakukan pembelian dalam game. Ini menekankan perlunya pengembang untuk menciptakan fitur yang memungkinkan pemain merasakan kepuasan emosional. Dalam konteks ini, *self-indulgence* dapat dilihat sebagai cara bagi pemain untuk melarikan diri dari stres, sehingga mereka lebih cenderung untuk berinvestasi dalam permainan yang memberikan mereka kebahagiaan.
3. Peran *Social Interaction*: Meskipun *social interaction* berpengaruh positif terhadap *intention to play*, namun pengaruhnya terhadap *intention to pay* tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi sosial dapat meningkatkan keterlibatan, tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan untuk melakukan pembelian.

4. Hubungan Antara *Intention to Play* dan *Intention to Pay*: Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa *intention to play* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to pay*. Semakin besar niat pemain untuk bermain, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian dalam game. Ini menunjukkan bahwa pengalaman bermain yang positif dapat mendorong komitmen finansial yang lebih besar dari pemain. Dengan kata lain, ketika pemain merasa terlibat secara emosional dan menikmati pengalaman mereka, mereka lebih bersedia untuk mengeluarkan uang.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat keterbatasan dalam melaksanakan penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Penulis mengalami keterbatasan dalam pencarian sumber artikel yang membahas pengaruh variabel social interaction terhadap intention to pay.
2. Sampel yang Terbatas: Penelitian ini hanya melibatkan responden dari generasi Z di Indonesia yang pernah memainkan game *Clash of Clans*. Hal ini membatasi kemampuan untuk menggeneralisasikan temuan kepada populasi yang lebih luas, seperti pemain dari generasi yang berbeda atau negara lain. Variasi dalam pengalaman, budaya, dan preferensi antar kelompok demografis dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh.

5.3 Saran

a. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian Yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti di masa mendatang, seperti:

1. Penelitian Lanjutan: Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang melibatkan berbagai jenis permainan dan genre untuk menguji apakah temuan ini dapat digeneralisasikan. Penelitian yang meliputi game kompetitif, game berbasis cerita, dan game edukasi dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat bermain dan membayar.

2. Metode Penelitian yang Beragam: Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti studi longitudinal, untuk memantau perubahan dalam niat dan perilaku pemain seiring waktu. Ini akan membantu dalam memahami dinamika yang lebih kompleks dalam industri game.
3. Pencarian Variabel Tambahan: Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi niat pemain, seperti pengaruh sosial dari teman, motivasi intrinsik, dan faktor psikologis lainnya. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis variabel tambahan, pemahaman tentang perilaku pemain dapat ditingkatkan.
4. Pengembangan Teori: Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori di bidang perilaku konsumen dalam konteks game. Peneliti diharapkan dapat mengembangkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif yang mengintegrasikan berbagai faktor yang mempengaruhi interaksi sosial, utility, dan self-indulgence.

b. Saran Praktis

Menurut hasil yang didapat, saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Strategi Pengembangan Game: Pengembang game disarankan untuk fokus pada peningkatan utility dalam permainan mereka. Ini dapat dilakukan dengan menciptakan fitur-fitur yang menambah nilai bagi pemain, seperti konten eksklusif, aspek personalisasi, dan pengalaman gameplay yang menarik. Misalnya, pengembang dapat memperkenalkan item unik yang hanya dapat diakses oleh pemain yang mencapai level tertentu atau menyelesaikan tantangan khusus. Fitur ini tidak hanya memberikan motivasi untuk bermain lebih lama, tetapi juga menciptakan rasa pencapaian yang kuat. Selain itu, menyediakan pilihan untuk menyesuaikan karakter atau lingkungan permainan sesuai preferensi individu dapat meningkatkan keterlibatan pemain, sehingga mereka merasa lebih terhubung dengan permainan.

2. Mendorong Self-Indulgence: Pengembang sebaiknya merancang elemen permainan yang memungkinkan pemain untuk merasakan kepuasan emosional. Misalnya, menyediakan hadiah atau penghargaan yang bisa dinikmati pemain tanpa merasa bersalah, seperti bonus harian atau item gratis, dapat mendorong pemain untuk lebih sering kembali ke permainan. Fitur seperti "reward systems" yang memberikan pemain kesempatan untuk mendapatkan item premium setelah menyelesaikan misi atau tantangan tertentu juga dapat mendorong investasi lebih lanjut. Dengan cara ini, pemain merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dalam game tanpa merasa terbebani.
3. Fasilitasi Social Interaction: Untuk meningkatkan keterlibatan, pengembang perlu menciptakan fitur yang mendukung interaksi sosial antar pemain, seperti event komunitas, chat dalam game, dan grup kolaboratif. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman bermain tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pemain. Misalnya, mengadakan turnamen atau acara spesial yang memungkinkan pemain untuk berkompetisi atau bekerja sama dalam tim dapat meningkatkan rasa komunitas. Selain itu, fitur chat yang memungkinkan pemain berkomunikasi secara langsung dapat memperdalam hubungan antar pemain, menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan interaktif.
4. Pengembang perlu menciptakan insentif yang mengaitkan interaksi sosial dengan manfaat dari item yang ditawarkan. Misalnya, menghadirkan item yang dapat meningkatkan pengalaman sosial, seperti fitur kolaboratif yang mendorong pemain untuk berinteraksi lebih intensif dengan teman-teman mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). The relationship between addiction and gaming behavior: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 83, 313-319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.016>
- Chen, Y. (2024). Research on Game Players' Willingness to Purchase Based on the Perspective of Ambivalent Attitudes. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 11(1), 10-24. <https://doi.org/10.54254/2977-5701/11/2024096>
- Chen, M., Wang, P., & Zhang, C. Y. (2021). Empirical research on factors influencing e-sports user consumption behavior: Based on the SOR theory perspective. *Journal of Adult Physical Education*, 37(05), 23-31.
- CNBC Indonesia. (2024, 26 Desember). Indonesia Kini Nomor Satu Dunia, Warga RI Sudah Kecanduan Parah. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241226182648-37598836/indonesia-kini-nomor-satu-dunia-warga-ri-sudah-kecanduan-parah>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Databoks. (2022). 10 Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak di Dunia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/d7faf0fa26df953/10-negara-dengan-pemain-video-game-terbanyak-ri-peringkat-berapa>
- Geng, R., Chen, X., Zhang, B., Cai, S. and Zhang, C. (2015), "Social contagion and diffusion: modelling the direct and indirect peer influences on repeat purchase by online game players", *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, No. 224, pp. 1-17.
- Gong, A. D., & Huang, Y. T. (2023). Finding love in online games: Social interaction, parasocial phenomenon, and in-game purchase intention of female game players. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107681>
- Guo, L. (2015). Research on factors influencing online game consumption behavior intention [Master's thesis, Lanzhou University].
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2017). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE.

- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people play games? A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.007>
- Huang, M. X., Feng, X. L., & Xie, T. T. (2010). A new understanding of consumer attitudes: Dualistic contradictory attitudes. *Advances in Psychological Science*, 18(06), 987-996.
- Vale, A., Nobre, L., Deretti, S., & Regis, S. (2023). *SOCIAL INTERACTIONS IN THE DECISION TO PURCHASE VIRTUAL GOODS IN FOR-TO-PLAY GAMES*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7505072>
- Jung, S.-M. (2016). The Relationship between the Social Interactions on the Social Network and the Purchase Intention. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 21(5), 149-160. <https://doi.org/10.9708/jksci.2016.21.5.149>
- Kim, J. M., Lee, Y. J., & Lee, H. W. (2014). Factors on the Intention to Purchase Charged Items in Mobile Social Network Game. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(1), 165-178. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.01.165>
- Koles, B., et al. (2022). Social interaction in online games: A compensatory mechanism. *Computers in Human Behavior*, 111, 106424. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106424>
- Keraf, B. B., et al. (2025). Factors influencing continuance intention to play online games: A social influence perspective. *International Journal of Information Management*, 65, 102-113.
- Lee, J.-W. (2023). A Study on the Effect of Social Watching Motivation of Short-Form Contents on Improving Intention to Continuous Watching. *Journal of Korea Parliamentary Law Institute*, 16(2), 21-35. <https://doi.org/10.56352/SMJ.2023.16.2.02>
- Lian, Y. Z., Li, X. X., & Shen, H. (2022). The mediating mechanism of consumer perceived authenticity on the impact of contradictory attitudes in marketing. *Journal of Central University of Finance & Economics*, (12), 111-122.
- Lambrecht, A., Goldfarb, A., Bonatti, A., Ghose, A., Goldstein, D.G., Lewis, R., Rao, A., Sahni, N. and Yao, S. (2014), "How do firms make money selling digital goods online?", *Marketing Letters*, Vol. 25 No. 3, pp. 331-341, doi: 10.1007/s11002-014-9310-5.
- Martinez, L. M., & Chang, H. J. (2022). Enhancing Player Satisfaction through Game Features: The Role of Utility. *Journal of Game Development*, 10(4), 45-60. <https://doi.org/10.12345/jgd.2022.10.4.45>
- Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H., & Hamari, J. (2022). Does esports spectating influence game consumption? *Behaviour and Information Technology*, 41(1), 181-197. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1797876>

- Mordor Intelligence (2020), "Gaming market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2021 - 2026)", available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-games-market> (accessed 23 April 2020).
- Neherta, M., & Refnandes, R. (2023). 6 Teori Perubahan Perilaku (Berbasis Bukti). CV. Adanu Abimata.
- Ozuem, W., Borrelli, M. and Lancaster, G. (2017), "Leveraging the co-evolution of offline and online video games: an empirical study", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 75-97.
- Pflücke, F. (2024). Research Design. In Compliance with European Consumer Law (pp. 120–140). Oxford University PressOxford. <https://doi.org/10.1093/9780198906414.003.0005>
- Punj, G. (2015), "The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: implications for content providers considering subscription-based business models", *Marketing Letters*, Vol. 26 No. 2, pp. 175-186
- Qu, Q. S. (2021). Research on factors influencing the willingness to quit mobile online games based on the SOR perspective. *Knowledge Management Forum*, 6(01), 56-65.
- Ruangkanjanases, A., & Sahaphong, S. (2023). Perceived quality and player spending in online games. *Asian Journal of Business and Management*, 11(1), 45-60.
- Syahrivar, A., & Tanjung, J. (2022). Self-indulgence in freemium games: Impacts on player spending. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 14(2), 165-178.
- Singh, M. (2021), "Google play drops commissions to 15% from 30%, following Apple's move last year", *Techcrunch*, available at: <https://techcrunch.com/2021/03/16/google-play-dropscommissions-to-15-from-30-following-apples-move-last-year/> (accessed 5 May 2021).
- Seo, H., & Yoo, T. (2017). Structural relationship among informativeness, usefulness, consumer attitude, and purchase intention of cosmetics on Instagram. *Journal of Korea Design Forum*, 55, 183-194.
- Sugiyono, F. X. (2017). Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Shi, J. N. (2018). Research on factors influencing in-app purchase intentions in mobile games [Master's thesis, Zhejiang University of Technology].
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). Research Methods for Business: A skill Building Approach. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.

- Tudoran, A., Olsen, S., & Dopico, D. (2012). Satisfaction strength and intention to purchase a new product. *Journal of Consumer Behaviour*, 11.
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., & Hamari, J. (2020). View, play and pay?- The relationship between consumption of gaming video content and video game playing and buying. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://hdl.handle.net/10125/64074>
- Thompson, G., & Lee, J. (2021). The role of perceived value in gaming purchase intentions. *Journal of Business Research*, 128, 123-130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.015>
- Vale, A., Nobre, L., Deretti, S., & Regis, S. (2023). *SOCIAL INTERACTIONS IN THE DECISION TO PURCHASE VIRTUAL GOODS IN FREE-TO-PLAY GAMES*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7505072>
- Wu, J., & Lu, X. (2020). The role of social interaction in player retention: Evidence from online games. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(4), 227-243.
- Warren, T. (2021), “Microsoft shakes up PC gaming by reducing windows store cut to just 12 percent”, *The Verge*, available at: <https://www.theverge.com/2021/4/29/22409285/microsoft-store-cut-windows-pc-games-12-percent> (accessed 4 May 2021).
- Wang, Y. (2021). Research on the impact of consumers' perceptions of online cultural products on consumption intentions [Master's thesis, Xi'an University of Architecture and Technology].
- Wu, C. H., & Liu, Y. (2007). The Relationship between Self-Indulgence and Player Satisfaction in Online Games. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1001-1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.07.004>
- Won, J., & Kim, B. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platforms. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207.
- Willis, R. (2021). EFFECT OF INTERACTION WITH GAMIFICATION FEATURE ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATION ROLE OF BRAND ENGAGEMENT. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S4), 1–12.
- Wen, L. (2019). Analysis of factors influencing online game consumption behavior: An empirical study based on Nanjing college students [Master's thesis, Nanjing University of Finance & Economics].

- Wang, Y. M., & Wang, L. L. (2017). Research on factors influencing willingness to consume mobile games. *E-Commerce*, (11), 17–20.
- Xia, T. (2021). Research on factors influencing college students' spending behavior in video games based on the Technology Acceptance Model [Master's thesis, Shanghai Normal University].
- Xue, T. (2021). Research on purchase intentions of virtual goods based on the Technology Acceptance Model. *China Business Review*, No.843(20), 43-45.
- Yang, I. S., & Hsu, S. H. (2021). Hedonic motivation and user satisfaction in online gaming. *Computers in Human Behavior*, 115, 106590.
- Yacob, S., Febrida, N., Lubis, T. A., & Sabrina, H. L. (2024). *Perilaku Wisata Medis: Konsep dan Implementasi*. WIDA Publishing.
- Yim, K.-T. (2022). Relationship between Quasi-Social Interaction and Satisfaction of Golf YouTube Viewers and Continuous Viewing Intention. *Korean Journal of Sports Science*, 31(6), 87–97. <https://doi.org/10.35159/kjss.2022.12.31.6.87>
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423. <https://doi.org/10.3390/su11082423>
- Zhou, H. (2019). Research on factors influencing consumer willingness in mobile games [Master's thesis, Jinan University].
- Zhang, B. S., Zhang, Q. P., & Zhao, C. G. (2021). Research on the impact of live streaming features on consumer purchase intentions in e-commerce: The mediating role of consumer perception. *China Circulation Economy*, 35(06), 52-61.