

PERAN *SOCIAL INTERACTION, UTILITY, SELF-INDULGENCE*
TERHADAP *INTENTION TO PLAY* DAN *INTENTION TO PAY*
DALAM GAME *CLASH OF CLANS*



OLEH:

ADRIAN DWI PUTRA S

3103021042

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2024

PERAN *SOCIAL INTERACTION, UTILITY, SELF-INDULGENCE*
TERHADAP *INTENTION TO PLAY* DAN *INTENTION TO PAY*
DALAM GAME *CLASH OF CLANS*

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

ADRIAN DWI PUTRA S

3103021042

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN *SOCIAL INTERACTION, UTILITY, SELF-INDULGENCE* TERHADAP
INTENTION TO PLAY DAN *INTENTION TO PAY* DALAM GAME *CLASH OF
CLANS***

OLEH:

ADRIAN DWI PUTRA S

3103021042

**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan kepada Tim Penguj**

Pembimbing I,



Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,M.Sc

NIDN. 0703087902

Tanggal: 13 Juni 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Adrian Dwi Putra S NRP: 3103021042
Telah diuji pada tanggal 23 Juni 2025 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. A. Y. Jan Wellyantony Putra, SE., M.Si.
NIDN. 0721017201

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Hendra Wijaya, MM., CPMA.
NIDN. 0718108506

Ketua Program Studi,



Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM.
NIDN. 0703088602

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adrian Dwi Putra S

NRP : 3103021042

Judul Skripsi : *PERAN SOCIAL INTERACTION, UTILITY, SELF-
INDULGENCE TERHADAP INTENTION TO PLAY DAN INTENTION TO
PAY DALAM GAME CLASH OF CLANS*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular revenue stamp. The stamp is pink and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '5000', 'METERAI TEMPEL', and '5FAMX34428399'.

Adrian Dwi Putra S

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingan dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Penelitian tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Social Interaction, Utility, Self-Indulgence* Terhadap *Intention To Play* dan *Intention To Pay* Dalam Game *Clash Of Clans*”.

Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program S1-Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik dan tepat waktu tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan, atas berkat dan rahmat yang Tuhan beri sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., MM., CPMA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Monica Adjeng Erwita, S.Sos., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, saran, bimbingan, dan motivasi dalam pengerjaan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya dosen rumpun pemasaran yang telah meluangkan waktu dan memberikan pembelajaran selama perkuliahan. Seluruh Civitas Akademika Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yaitu Tata Usaha Fakultas Bisnis, Perpustakaan, Tim Asisten Dosen Lab, Riset Statistik, petugas kebersihan dan keamanan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu demi satu.
6. Keluarga yang selalu mendukung dari awal berkuliah hingga sampai saat pengerjaan skripsi ini.

7. Semua pihak lain yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan secara rinci.
8. Teman yang selalu mendukung saya dari awal pengerjaan skripsi sampe akhir pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun guna perbaikan skripsi ini kedepannya. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Surabaya, 13 Juni 2025



Adrian Dwi Putra S

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN	iv
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRAC.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB 2	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Social intraction</i>	12
2.1.2 <i>Utility</i>	12
2.1.3 <i>Self-Indulgence</i>	13
2.1.4 <i>Intention To Play</i>	13
2.1.5 <i>Intention to Pay</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Pengaruh <i>Utility</i> terhadap <i>Intention to Play</i>	16
2.3.2 Pengaruh <i>Utility</i> terhadap <i>Intention to Pay</i>	17

2.3.3	Pengaruh <i>Self-indulgence</i> terhadap <i>Intention to Play</i>	18
2.3.4	Pengaruh <i>Self-Indulgence</i> terhadap <i>Intention to Pay</i>	19
2.3.5	Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Intention to Play</i>	20
2.3.6	Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Intention to Pay</i>	21
2.3.7	Pengaruh <i>Intention to Play</i> terhadap <i>Intention to Pay</i>	22
2.4	Model Penelitian	23
BAB 3		24
METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Identifikasi Variabel	24
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6	Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	29
3.7	Analisis Data.....	30
3.7.1	Analisa Outer Model	30
3.7.2	Analisa Inner Model	31
3.7.3	Pengujian Hipotesis (<i>Resampling Bootstraping</i>)	31
BAB 4.....		33
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	33
4.1.1	Jenis Kelamin	33
4.1.2	Usia	34
4.1.3	Responden Pernah Memainkan <i>Clash Of Clans</i>	34
4.1.4	Pernah Melakukan Pembelian Barang Virtual Dalam Game <i>Clash Of Clans</i> Lebih Dari 1 Kali	35
4.2	Deskripsi Data	35
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Utility</i>	36
4.2.2	Statistik Deskriptif <i>Self-Indulgence</i>	37
4.2.3	Statistik Deskriptif <i>Social Interaction</i>	38
4.2.4	Statistik Deskriptif <i>Intention To Play</i>	39
4.2.5	Statistik Deskriptif <i>Intention To Pay</i>	40
4.3	Hasil Analisis Data	41

4.3.1	Analisis Model Pengukuran (<i>outer Model</i>).....	42
4.3.1.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i>).....	42
4.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan.....	44
4.3.1.3	Uji Reliabilitas	45
4.3.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	46
4.3.2.1	Hasil Uji R-Square	47
4.3.2.2	Uji Hipotesis	48
4.4	Pembahasan	50
4.4.1	Pengaruh <i>Intention to Play</i> terhadap <i>Intention to Pay</i>	50
4.4.2	Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Intention to Pay</i>	51
4.4.3	Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Intention to Play</i>	51
4.4.4	Pengaruh <i>Self-Indulgence</i> terhadap <i>Intention to Pay</i>	52
4.4.5	Pengaruh <i>Self-Indulgence</i> terhadap <i>Intention to Play</i>	52
BAB 5.....		55
PENUTUP.....		55
5.1	Simpulan	55
5.2	Keterbatasan.....	56
5.3	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	15
Tabel 3.1.Pengukuran dan Definisi Operasional	25
Tabel 3. 2 Pemeringkatan Skala Likert	28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Usia	34
Tabel 4.3 Responden Pernah Memainkan <i>Clash Of Clans</i>	34
Tabel 4.4 Pernah Melakukan Pembelian Barang Virtual Dalam Clash Of Clans Lebih Dari 1 Kali.....	35
Tabel 4.5 Deskripsi Mean Rating Index.....	36
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Utility</i>	36
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Self-Indulgence</i>	37
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Interaction</i>	38
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention To play</i>	39
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention To Pay</i>	40
Tabel 4.11 Nilai Uji Validitas Konvergen (Outer Loading).....	43
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE).....	44
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji R-Square.....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan Pemain Video Games Terbanyak di Dunia	1
Gambar 1. 2 Game populer di dalam google playstore	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4. 1 Outer Model	42
Gambar 4. 2 Inner Model	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Data Kuisisioner	68
Lampiran 3. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	102
Lampiran 4. Hasil Uji Deskriptif.....	103
Lampiran 5. Uji Validitas Konvergen	105
Lampiran 6. Average Variance Extracted (AVE).....	105
Lampiran 7. Outer Loadings	105
Lampiran 8. Uji Validitas Diskriminan	106
Lampiran 9. Uji Reabilitas	107
Lampiran 10. Koefisien Determinansi (R^2).....	107
Lampiran 11. Effect Size (f^2)	107
Lampiran 12. Model Struktural (Inner Model).....	108
Lampiran 13. <i>Path Coefficient</i>	108

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Interaction*, *Utility*, dan *Self-Indulgence* terhadap *Intention to Play* dan *Intention to Pay* dalam konteks permainan Clash of Clans. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 244 responden dari generasi Z di Indonesia yang pernah memainkan game tersebut dan melakukan pembelian virtual. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Utility* dan *Self-Indulgence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Play* dan *Intention to Pay*. *Social Interaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Play* namun tidak signifikan terhadap *Intention to Pay*. Selain itu, *Intention to Play* terbukti berpengaruh positif terhadap *Intention to Pay*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital dan praktis bagi pengembang game dalam merancang strategi pemasaran serta fitur permainan yang lebih interaktif dan menguntungkan.

Kata Kunci : *Social Interaction, Utility, Self-Indulgence, Intention to Play, Intention to Pay*

ABSTRAC

THE ROLE OF *SOCIAL INTERACTION*, *UTILITY*, *SELF-INDULGENCE* ON *INTENTION TO PLAY* AND *INTENTION TO PAY* IN THE CLASH OF CLANS GAME

This study aims to analyze the influence of *Social Interaction*, *Utility*, and *Self-Indulgence* on *Intention to Play* and *Intention to Pay* in the context of the Clash of Clans game. The research uses a quantitative approach with a survey method involving 244 respondents from Generation Z in Indonesia who have played the game and made virtual purchases. The analytical technique employed is *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* using *SmartPLS software*. The results indicate that both *Utility* and *Self-Indulgence* have a positive and significant effect on *Intention to Play* and *Intention to Pay*. *Social Interaction* has a significant effect on *Intention to Play* but not on *Intention to Pay*. Moreover, *Intention to Play* significantly influences *Intention to Pay*. This study contributes theoretically to the development of digital consumer behavior research and practically to game developers in designing more engaging and profitable marketing strategies and game features.

Keywords : *Social Interaction, Utility, Self-Indulgence, Intention to Play, Intention to Pay*