

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era *modern* seperti saat ini, perkembangan industri video *game* semakin meningkat dan pertumbuhannya semakin pesat. Kesuksesan itu tentunya tidak boleh luput dari sejarah awal penemuan video *game* (Bagaskara, 2023). Dimana, pada awalnya video *game* mulai ditampilkan pada tahun 1940-an pada suatu pameran di dunia. Pada waktu itu, Edward U. Condon membuat desain komputer yang bisa dimainkan, yang terinspirasi dari permainan tradisional bernama “Nim”. saat bermain video *game* Nim, setiap pemain harus bisa untuk menghindari pengambilan batang paling akhir. Lalu pada tahun 1952, A.S Douglas yang merupakan seorang profesor yang berasal dari Inggris, menciptakan suatu video *game* yang diberi nama “OXO”. Video *game* “OXO” ini bertemakan permainan yang dapat melakukan interaksi antar manusia dengan komputer. Awal mula diciptakannya video *game* ini, yaitu karena sang pencipta terinspirasi dari permainan “*tic-tac-toe*”. Sejak saat itu, perkembangan industri video *game* semakin meningkat pesat dan semakin banyak peminatnya. Awal kesuksesan video *game* mulai terlihat pada 1979, dimana pada tahun ini video *game* sudah semakin populer dan diterima oleh masyarakat, dengan munculnya berbagai macam pilihan *game* yang sudah banyak diketahui orang. *Game-game* tersebut misalnya seperti, *game*

*Pac-Man*, *Flight Simulator* pertama yang diciptakan oleh *Microsoft*, serta *game* populer lainnya seperti *game Mario Bros* (Arfiansyah, 2022).

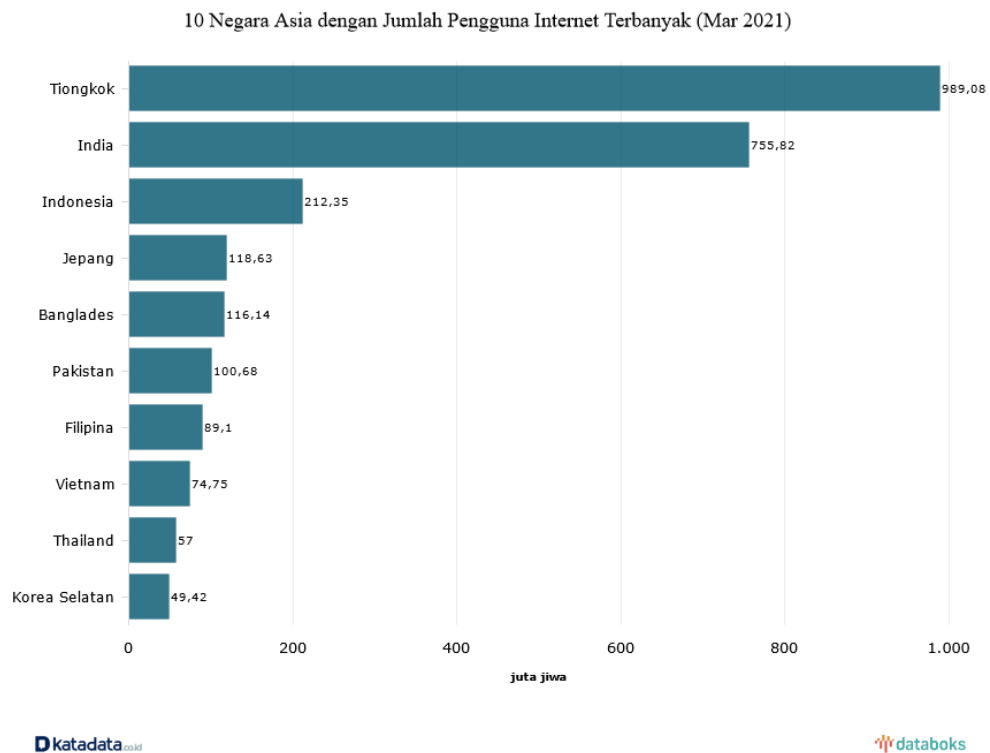
Perkembangan teknologi dan informasi saat ini cukup berpengaruh dan memberikan perubahan yang signifikan terhadap industri *game* di Indonesia. (Ramadhan, 2022). Dengan adanya kemudahan akses internet dan juga perkembangan teknologi dan informasi yang memadai membuat minat bermain *game* di Indonesia semakin meningkat. Orang-orang semakin banyak yang tertarik untuk mencoba bermain video *game* sebagai sarana hiburan. Menurut I Nyoman Adhiarna, selaku Direktur Ekonomi Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), industri *game* saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal itu ditandai dengan jumlah pemain *game* secara *mobile* dan *personal computer* (PC) yang terus meningkat sepanjang tahun 2021 (Pratama, 2022)

Berdasarkan laporan data dari penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social*, Indonesia termasuk dalam tiga besar negara dengan jumlah pemain video *game* terbanyak di dunia (Prasetyo, 2022). Dalam data tersebut juga tercatat ada sekitar 94,5% pengguna internet yang berusia 16-64 tahun yang bermain video *game* di Indonesia per Januari 2022. *We Are Social* juga melaporkan bahwa sebanyak 83,5% pengguna internet di dunia yang berusia sekitar 16-24 tahun, mereka bermain *game* dengan perangkat apapun. Lalu, sebanyak 68,1% pengguna internet yang ada di dunia menggunakan telepon genggam (*smartphone*) dalam memainkan video *game* untuk mengikuti kesenangan mereka masing-masing (Prasetyo, 2022). Dari data tersebut, dapat terlihat bahwa Indonesia memiliki

potensi yang besar bagi para pengembang video game online yang ada di seluruh dunia untuk memasarkan game mereka untuk menarik pangsa pasar yang ada di Indonesia, dikarenakan pangsa pasar game di Indonesia yang semakin melonjak.

Tingginya minat pemain video *game* di Indonesia, selain perkembangan industri video *game* yang semakin *modern*, hal itu juga didasari dari manfaat yang mereka rasakan selama bermain video *game* (Salim, 2022). Walaupun seringkali, kebanyakan orang masih ada yang menganggap jika bermain *game* adalah aktivitas yang tidak memberikan manfaat dan hanya membuang-buang waktu saja. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Science Alert*, dalam penelitian tersebut menunjukkan fakta, yaitu bermain video *game* dapat memberikan beberapa manfaat bagi kesehatan. Dimana, manfaat-manfaat yang diberikan dari bermain video game, yaitu seperti meningkatkan kualitas memori otak, mengurangi kecemasan ataupun rasa sakit yang ditimbulkan akibat penyakit kronis maupun prosedur medis, meningkatkan kemampuan untuk membaca bagi anak-anak pengidap penyakit *disleksia*, membantu mengatasi trauma akibat kecelakaan atau peristiwa yang menyedihkan, serta dengan bermain video game juga dapat membuat para pemain menjadi lebih pintar, dimana dengan bermain video game dapat meningkatkan fungsi kerja otak (Lukyani, 2021).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia**

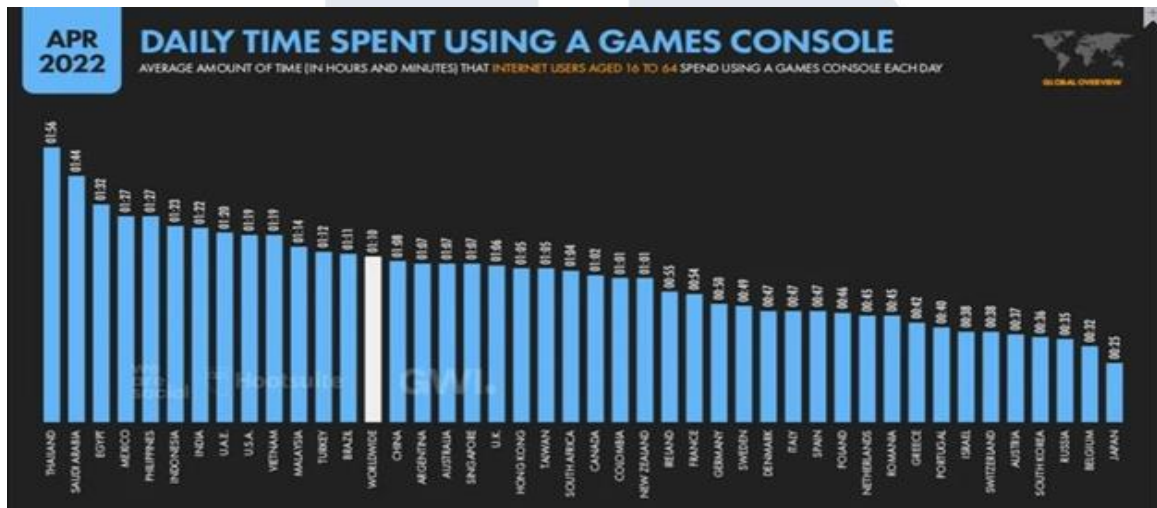
Sumber : Databoks.com, 2021

Kehadiran internet di dunia sudah masuk menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi seluruh orang di dunia. Mereka menggunakan internet sebagai sarana bagi mereka dalam bekerja, berinteraksi dengan sanak saudara, kerabat, teman, dan keluarga, berbelanja secara online, serta mereka juga dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah (Kusnandar, 2021). Berdasarkan gambar 1.1 diatas yang diterbitkan oleh *internetworldstats*, jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia meliputi 212,35 juta jiwa tercatat pada Maret 2021. Dari jumlah

keseluruhan pengguna itu, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia. Indonesia berada di posisi tengah, dimana pada posisi pertama dimiliki oleh negara Tiongkok dengan jumlah pengguna internet sebanyak 989,08 juta jiwa, disusul dengan India yang memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 755,82 juta jiwa dan menempati posisi kedua. Selain itu, Indonesia juga berada di posisi lebih atas jika dibandingkan dengan kedua negara lainnya, yaitu Jepang yang berada di posisi keempat dengan jumlah pengguna internet sebesar 118,63 juta jiwa. Disusul dengan Bangladesh yang berada di urutan kelima dengan jumlah pengguna internet sebanyak 116,14 juta jiwa. Lalu yang terakhir, ada negara Pakistan dengan jumlah pengguna internet sebanyak 100,68 juta jiwa dan berada di posisi keenam (Kusnandar, 2021).

Dengan adanya kemudahan akses internet, membuat potensi industri *gaming* di Indonesia semakin meningkat. Selain karena alasan hobi dan untuk menghilangkan penat, kebanyakan pemain *game* di Indonesia yang didominasi oleh usia remaja hingga perguruan tinggi juga menjadikan *game* sebagai sarana hiburan dan berinteraksi dengan komunitas *game* (Azizah, 2020). Di sisi lain, dalam menggeluti hobi bermain *game* juga menjadi salah satu kesempatan bagi para remaja untuk menjadikan hobi mereka tersebut sebagai ladang untuk mencari penghasilan tambahan atau mendapatkan uang tambahan dari bermain *game*. Penghasilan tambahan tersebut dapat diperoleh oleh para remaja yang menggeluti hobi bermain *game* mereka sebagai pekerjaan, misalnya menjadi joki *game online*, seperti joki *game Mobile Legends*. Tujuan dari menjadi joki *game online* yang digeluti oleh anak-anak remaja hingga dewasa itu, yaitu untuk menaikkan *rank*

seseorang maupun untuk menamatkan misi, guna memperoleh bayaran maupun *reward* tertentu yang akan diperoleh jika mencapai *level* tertinggi (Prasetyo, 2022).



**Gambar 1. 2 Daftar Rata-Rata Waktu yang Dhabiskan dalam Bermain Game Konsol**

Sumber : TeknoKompas.com, 2022

Berdasarkan Gambar 1.2, yang merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh *We are Social*, didapati bahwa kebanyakan pemain game di dunia didominasi oleh pengguna internet yang berjenis kelamin laki-laki jika dibandingkan dengan pengguna internet yang berjenis kelamin perempuan (Pratama, 2022). Dari data tersebut juga tercatat sebanyak 83,3% pengguna internet yang ada di dunia pernah bermain game dengan menggunakan berbagai macam jenis perangkat. Kebanyakan dari mereka lebih menyukai bermain game dengan menggunakan smartphone, yaitu dengan total persentase sebesar 67%, lalu untuk PC dan laptop yaitu sebesar 37%,

konsol yaitu sebesar 25,3%, tablet yaitu sebesar 16,1%, konsol *hadleld* yaitu sebesar 12,7 %, VR sebesar 8,1%, dan terakhir media streaming sebesar 9,4% (Pratama, 2022).

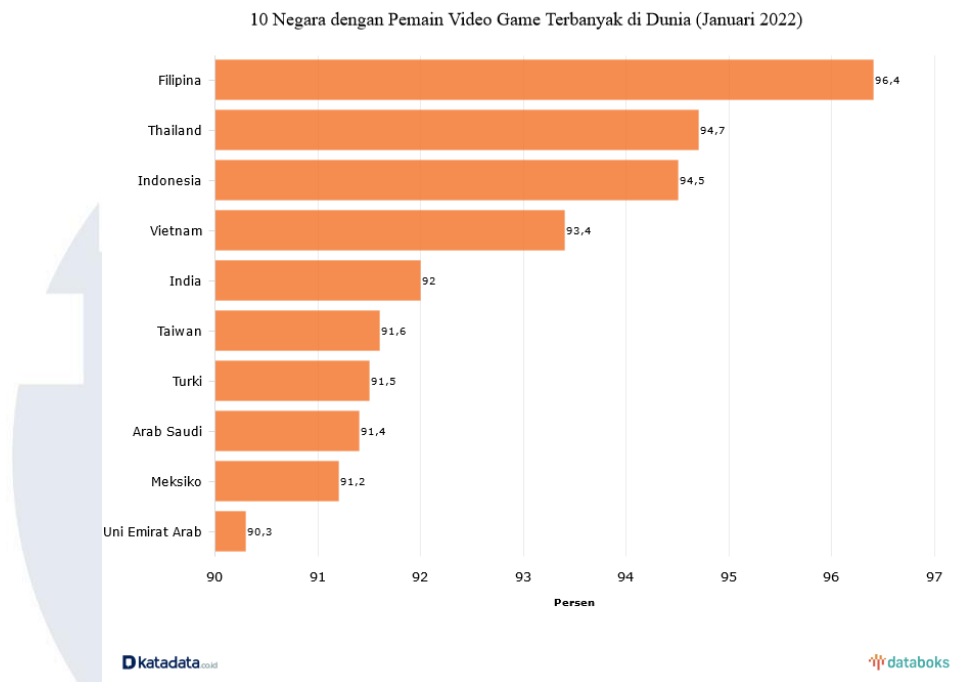
Pada laporan yang sama, *We Are Social* juga memberikan informasi rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet di dunia secara keseluruhan dalam bermain *game* konsol (Pratama, 2022). Dalam kesehariannya, rata-rata penduduk Indonesia telah menghabiskan waktu sekiranya 1 jam lebih 23 menit setiap hari untuk memainkan dan menikmati permainan game di konsol. Selain Indonesia, negara Asia lainnya yang juga merupakan salah satu negara dengan pengguna internet di dunia, yaitu Thailand dilaporkan para penduduknya dalam setiap hari telah menghabiskan sekiranya 1 jam dan 56 menit untuk bermain permainan game konsol (Pratama, 2022).

Industri *game* saat ini memang sudah menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan yang pesat. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), pendapatan yang diperoleh melalui industri *game*, yaitu sebesar 1,1 miliar US dollar pada tahun 2021 (Sulistyorini, 2022). Hal itu pada akhirnya memicu semakin banyak orang untuk mendapatkan cuan dengan menjadi *game developer*. Salah satu contoh *game developer* yang sukses di Indonesia, yaitu *Stairway Games*, yang merupakan *game developer* asal Yogyakarta. Melalui kampanye nya “*Kickstarter*”, mereka mampu meraup pendapatan sebesar 23 miliar Rupiah dari *game* yang mereka luncurkan pada tahun 2021, yaitu *Coral Island*. Kisah sukses *Stairway Games* ini dapat menjadi motivasi bagi generasi muda untuk menjadi *game developer* yang sukses

dengan memanfaatkan perangkat lunak (*software*) yang sudah tersedia untuk menciptakan suatu *game online* (Sulistiyorini, 2022)

Pada dasarnya, proses pembuatan *game* terbilang cukup sederhana, dimana seorang *game developer* harus mampu melakukan riset terlebih dahulu terkait dengan konseptualisasi tampilan *game* hal tersebut juga disesuaikan dengan target *market* yang ingin dibidik oleh *game developer* (Mahartika, 2020). Lalu, hal penting lainnya yang perlu dilakukan yaitu dengan membuat dokumen desain yang didalamnya berisi jalannya *gameplay*, karakter yang tersedia, alur cerita yang ingin diceritakan, dan juga fitur-fitur yang mendukung variasi permainan *video game*. Langkah selanjutnya, yaitu dengan menentukan *software* yang akan digunakan dalam proses pembuatan *game*. Apabila ingin menciptakan *game* yang memiliki desain dan tampilan 3D, maka diperlukan suatu *software*/ perangkat lunak yang lebih spesifik. Langkah yang terakhir dalam proses pembuatan *game*, yaitu proses pemrograman. Dalam tahapan ini merupakan tahapan yang paling sulit, dimana seorang *game developer* akan diuji keahliannya dalam memahami *coding* dan juga bahasa pemrograman yang didukung oleh *software* yang mereka gunakan (Sulistiyorini, 2022).





**Gambar 1.3 10 Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak di Dunia**

Sumber : Databoks.com, 2022

Tingginya minat masyarakat terhadap industri game, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar dengan industri game yang paling besar di dunia. Kebanyakan orang Indonesia, gemar memainkan video game dengan menggunakan *smartphone*, *personal computer* (PC), dan juga *tablet* (Ramadhan, 2022). Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh *We Are Social*, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan jumlah video game paling banyak urutan ketiga di dunia. Dari laporan itu juga tercatat ada sekitar 94,5% pengguna internet di Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun, gemar bermain video game per Januari 2022. Di sisi lain, berdasarkan gambar 1.3, Indonesia masih berada dibawah urutan negara Filipina yang menempati posisi pertama sebagai negara dengan persentase

penduduk yang menggunakan internet untuk bermain video game sebesar 96,4%. Disusul dengan Thailand yang menempati posisi kedua sebagai negara dengan persentase penduduk yang menggunakan internet sebesar 94,7% (Dihni, 2022).

Seiring dengan perkembangan industri game yang terjadi di Indonesia, tidak lepas dari tersedianya beragam pilihan game, salah satunya yang paling banyak digemari yaitu mode multiplayer yang dapat memungkinkan setiap pemain untuk berinteraksi satu dengan yang lain bersama dengan pemain lainnya (Mulyawan, 2020). Berdasarkan sumber yang diterbitkan oleh Niko Partners, Asia memiliki peranan yang besar dalam pertumbuhan industri game. Dimana, dalam laporan yang diterbitkan oleh Niko Partners, diperkirakan total pemasukan dari industri game PC dan mobile di Asia akan menembus US \$82 miliar di tahun 2022. Hal tersebut menandakan bahwa Asia memiliki peranan yang besar, yaitu sebesar 55% dari total nilai yang diperoleh industri game global (Amalia, 2022).

Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Niko Partner, saat ini tercatat bahwa Asia Tenggara memperoleh pemasukan dari industri game sebesar US \$5,5 miliar (Amalia, 2022). Hal itu menandakan bahwa Asia Tenggara telah berkontribusi sebesar 6% untuk total pendapatan industri game di Asia. Meskipun total pemasukan yang diperoleh masih tergolong dari hasil kontribusi Asia Tenggara dalam industri game di Asia, namun Asia Tenggara termasuk dalam kawasan yang memiliki pertumbuhan tercepat di dunia. Di masa depan, diperkirakan industri game di Asia Tenggara akan terus bertumbuh. Hal itu dikarenakan, negara-negara di Asia Tenggara didominasi oleh populasi penduduk yang masih muda. Selain itu, pemerintah di negara-negara Asia Tenggara juga

sedang memperbaiki infrastruktur yang lebih baik. Lalu, faktor ekonomi juga akan semakin membaik dan pada akhirnya semua faktor-faktor tersebut akan mendorong perkembangan industri game di Asia Tenggara menjadi semakin maju (Amalia, 2022).

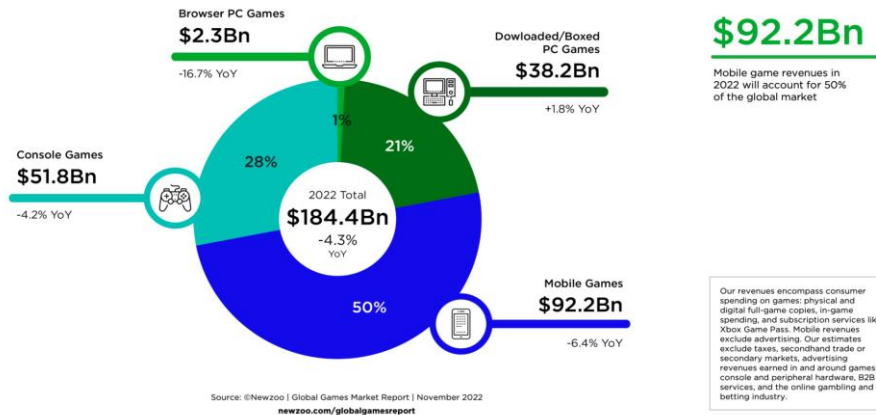
Industri game di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan cepat, terlebih Indonesia sendiri memiliki kaum generasi muda yang melek terhadap perkembangan teknologi dan informasi (Prasetyo, 2022). Perkembangan industri game juga menjadi salah satu objek yang diperhatikan oleh Indonesia. Hal itu dikarenakan, industri game ini memiliki potensi yang besar untuk mendapatkan pendapatan yang besar. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Statista, pada tahun 2027, industri game diprediksi akan mengalami pertumbuhan jumlah pengguna mencapai 126,4 juta. Selain itu, berdasarkan data yang serupa, pendapatan yang akan diperoleh dari industri game akan mencapai sekitar USD 1,069 juta atau setara dengan Rp 16,62 miliar rupiah di tahun 2023 ini (Fitriyani, 2022).





## 2022 Global Games Market

Per Segment With Year-on-Year Growth Rates



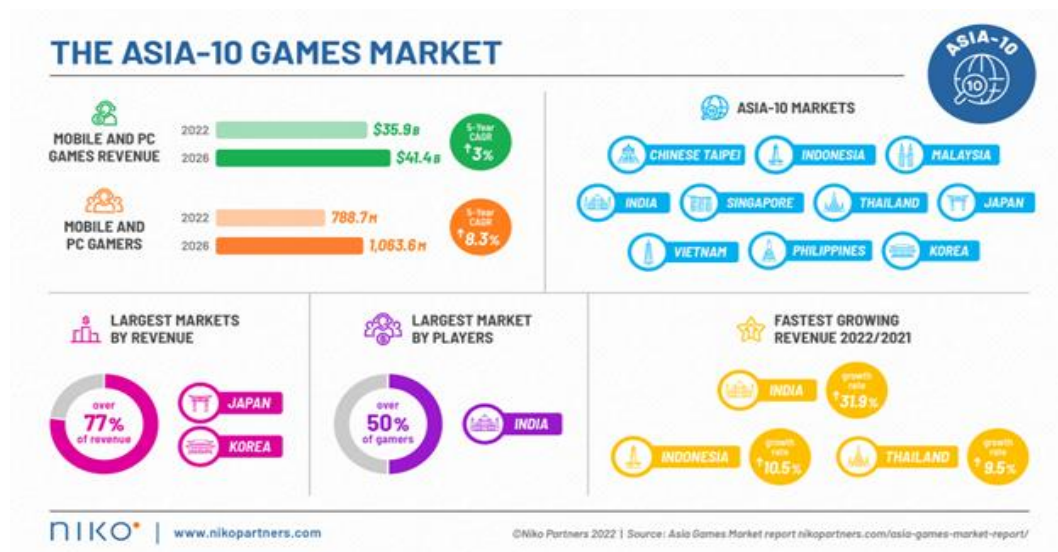
**Gambar 1. 4 Global Games Market**

Sumber : *Newzoo*, 2022

Pada tahun 2022, dapat dilihat pada gambar 1.4, berdasarkan data yang diterbitkan oleh *Newzoo*, yaitu data mengenai *growth rate global market game device* (*Newzoo.com*, 2021). Industri *game* memperoleh pendapatan yang bersumber dari perangkat yang berbeda-beda, yaitu dari perangkat *mobile games* sebesar \$92,2 miliar, *Downloaded/ Boxed PC Games* dengan pendapatan yang diberikan sebesar \$38,2 miliar. *Download/Boxed PC Games* ini merupakan salah satu perangkat yang mengalami pertumbuhan jika dibandingkan dengan perangkat-perangkat lainnya, yaitu dengan kenaikan sebesar +1,8% Y-o-Y. Lalu, ada *Browser PC Games* dengan pendapatan sebesar \$2,3 miliar, dan yang terakhir ada *Console Games* dengan pendapatan sebesar \$51,8 miliar. Dari keseluruhan total pendapatan yang diperoleh oleh *Global Games Market*, yaitu sebesar \$184,4 miliar. Sehingga,

dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan *game* yang mengalami peningkatan dan jumlah peminat paling banyak, yaitu dengan menggunakan perangkat *Downloaded/ Boxed PC Games* atau yang lebih sering kita kenal sebagai komputer *games* (Newzoo.com, 2021)

Kecintaan para *gamers* untuk bermain *game*, membuat para *gamers* rela untuk menghabiskan uang mereka dalam berbelanja *item* di dalam *game favorite* mereka (Saputro, 2023). Berdasarkan laporan yang dirilis *Mobile Gaming Tear Down* di tahun 2021, pengguna *Android* dan *iOS* di dunia telah mengeluarkan biaya sebesar 1,7 miliar USD atau sekitar Rp 24,4 triliun setiap minggunya untuk membeli *in-game item*. Jika dibandingkan dengan tahun lalu pada periode yang sama, total pengeluaran tersebut meningkat sekitar 24% serta 40% lebih banyak bila dibandingkan dengan periode pertama dalam dua tahun yang lalu (2019). Hal itu dikarenakan, *game* yang dimainkan dengan perangkat *smartphone* lebih mudah untuk diakses dan dapat dimainkan kapan saja dan di mana saja. Berbeda halnya, dengan *game* konsol atau PC yang hanya bisa dimainkan di tempat-tempat tertentu saja. Alasan lainnya, karena kebanyakan orang merasa kesulitan untuk mendapatkan komponen yang terdapat pada PC ataupun konsol untuk bermain *video game* (Clinton, 2021).



**Gambar 1. 5 The Asia-10 Games Market**

Sumber : *Nikopartners.com*, 2022

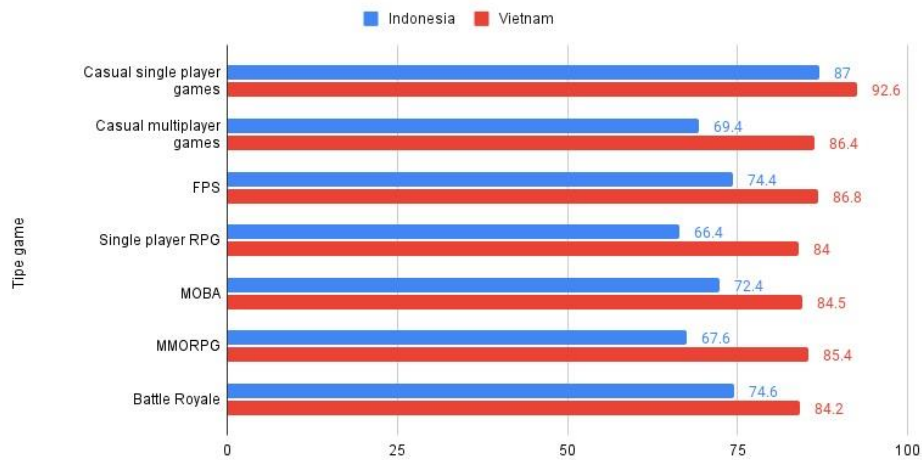
Asia merupakan wilayah yang paling dituju bagi pengembang dan penerbit *game* di dunia. Hal itu dikarenakan, wilayah Asia memiliki peluang bisnis yang besar bagi para pengembang dan penerbit *game*, pembuat *software* dan perangkat, serta penyedia infrastruktur, dan *investor* lainnya (Nikopartners.com, 2022).. Peningkatan permintaan konsumen akan industri *game*, ditambah dengan peningkatan pendapatan penduduk, peningkatan infrastruktur, serta investasi yang didukung oleh pemerintah negara dan perusahaan *multinasional* telah memberikan akses yang kuat bagi pertumbuhan yang berkelanjutan. Berdasarkan data yang diambil dari *Niko partners*, dilaporkan bahwa negara-negara seperti India, Thailand, dan Filipina masuk sebagai negara dengan pasar pertumbuhan tercepat dalam hal pendapatan *game* dan jumlah *game*. Negara Indonesia sendiri termasuk

ke dalam salah satu negara dengan pertumbuhan pendapatan tercepat di Asia di tahun 2021-2022, yaitu dengan persentase pertumbuhan sebesar 10,5% (Nikopartners.com, 2022).

Menurut data yang diterbitkan oleh *Niko Partners*, terdapat lebih dari 60% pengguna di Asia Tenggara adalah *mobile gamers*. Pengguna tersebut terbagi dalam 35% *gamers* yang bermain melalui perangkat PC dan kurang dari 10% *gamers* bermain melalui perangkat konsol (Amalia, 2021). Tipe-tipe *genre game* yang diminati oleh tiap *gamers* pun beragam, mulai dari *genre* kasual yang biasanya dimainkan secara *single player*. Lalu, ada juga *game* dengan *genre core*, yaitu *game* yang bisa dimainkan secara *multiplayer*, misalnya seperti *shooters*, *battle royale*, MOBA, dan MMORPG. Lalu, berdasarkan pernyataan *Director for Southeast Asia Research, Niko Partner, Darang S. Candra*, terdapat sekitar 30% *gamers* di Asia Tenggara yang gemar untuk bermain *game* RPG, 30% lainnya gemar bermain *game esports*, 15% lainnya gemar memainkan *strategic game*, serta 25% lainnya gemar bermain *game* dari *genre* lainya (Amalia, 2021).



Tipe game favorit di Indonesia dan Vietnam



**Gambar 1. 6 Tipe Game Favorite di Indonesia dan Vietnam**

Sumber : Statista, 2021

Berdasarkan data yang dirilis oleh Statista pada Maret 2021, melaporkan tentang tipe-tipe *game* yang disukai oleh para *gamers* dari delapan negara. Delapan negara tersebut meliputi negara-negara di Asia, seperti Tiongkok, Korea Selatan, Indonesia, India, dan Vietnam (Statista, 2021). Dari segi genre sendiri, terbagi menjadi 6 genre, yaitu meliputi *game genre battle royal*, *casual multiplayer*, *casual single player*, *single player RPG*, *casual multiplayer*, MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), dan MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Games*). Para *gamers* di Indonesia sendiri lebih cenderung menyukai tipe *game casual single player*, yaitu sebanyak 87% orang yang mengaku gemar untuk memainkan *game* dengan *genre* tersebut. Disusul dengan tipe *game battle royal* yang menduduki posisi kedua sebagai *game favorite* dengan responden sebanyak 74,6%. Lalu pada posisi ketiga, yaitu tipe *game FPS (First Person Shooter)* yang memperoleh responden sebanyak 74,4% yang mengaku gemar memainkan tipe *game* tersebut.



Selain ketiga genre tersebut, tipe game RPG (*Role Playing Games*) juga tidak kalah peminat dengan tipe game yang lainnya. Responden di Indonesia yang mengaku menyukai game tersebut ada sebanyak 66,4% (Amalia, 2021).

Awal mula kemunculan game dengan genre RPG (*Role Playing Games*) dimulai pada tahun 1970, dimana pada saat itu terinspirasi dari game “*Dungeons & Dragons*” yang dirilis berbentuk sebuah *Board Games*. Lalu, pada tahun 1980, kebanyakan orang mulai mengenal game *Ultima*, *Dragon Quest*, dan *Wizardry* menjadi konsep awal untuk game RPG (Kurniawan, 2023). Game RPG yang merupakan singkatan dari *Role Playing Games* adalah tipe game yang dapat dimainkan dengan mekanisme, dimana seorang pemain akan merasakan menjadi karakter di dalam permainan itu sendiri. Game RPG yang beredar di pasaran kebanyakan memiliki alur cerita yang dapat membuat permainan tampak lebih hidup. Game RPG saat ini sudah mudah dikenal dan berkembang di pasaran secara luas. Adapun perkembangan dari game RPG itu sendiri meliputi game MMORPG, Action RPG, serta Turn-Based RPG (Wicaksana, 2020)

Seiring berjalannya waktu, perkembangan genre RPG (*Role Playing Games*) mulai memunculkan ranah game yang lebih digemari oleh para komunitas game, yaitu tipe game dengan genre MMORPG (Kurniawan, 2023). Tipe game MMORPG yang merupakan singkatan dari *Massively Multiplayer Online Role Playing Game* ini memiliki jumlah penggemar yang sangat banyak. Hal itu dikarenakan, tipe permainan dari game ini memungkinkan para pemain untuk

bermain secara bersama-sama dan mereka dapat berinteraksi satu sama lain. Istilah game MMORPG, pertama kali dicetuskan oleh Richard Garriot, yang pada waktu itu sedang meluncurkan *game* buatannya yang diberi nama *Ultima Online* di tahun 1997. Sebelum nama itu dicetuskan oleh Richard Garriot, *game* petualangan yang digemari banyak orang ini disebut dengan istilah *Multi User Dungeon* (MUD) (Wicaksana, 2020).

*Game* MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*) ini dapat dimainkan oleh setiap pengguna dalam berbagai perangkat, baik dengan menggunakan PC, *Console*, maupun *mobile phone* (Ramadhan, 2022). Konsep cerita yang menarik dan juga karakter yang beragam membuat para *gamers* dan pecinta *anime* rela menggunakan waktu dan uang mereka untuk bermain tipe *game* MMORPG ini. Adapun beberapa *game* MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*) yang sedang diminati oleh para penggemarnya, misalnya seperti *game Tower of Fantasy* yang baru rilis secara global pada 11 Agustus 2022. *Game* ini digadang-gadang menjadi salah satu pesaing *game* RPG paling populer di dunia, yaitu *Genshin Impact*. Topik ini menjadi perdebatan antar para *gamers*, karena kedua *game* tersebut memiliki beberapa kesamaan yang tampak identik. Namun, *game Tower of Fantasy* hadir dengan perbedaan yang baru, yaitu dengan konsep MMORPG, mode PvP, dan juga *character creation* yang belum dimiliki oleh para pesaingnya (Taufik, 2022).

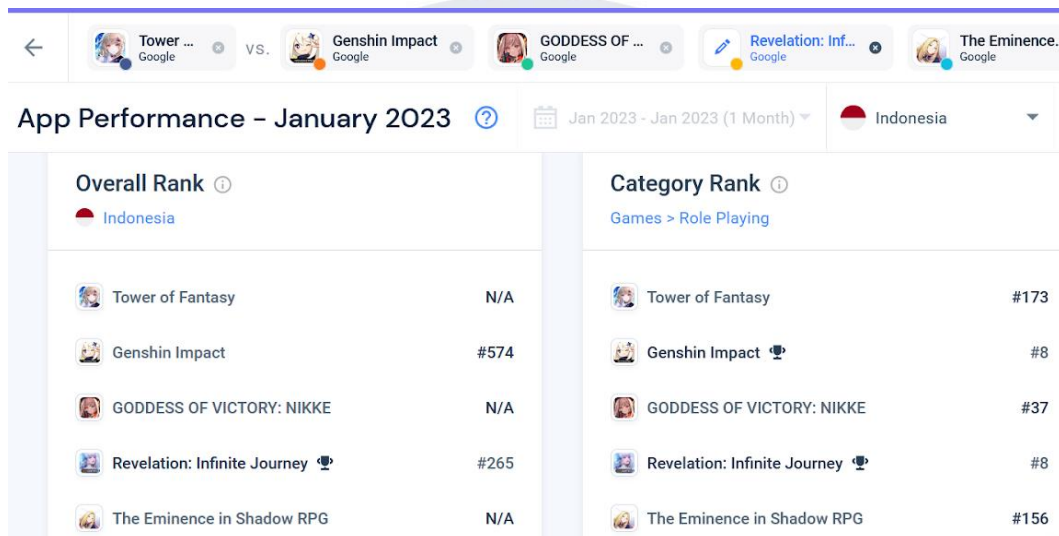
*Tower of Fantasy* adalah salah satu *game* dengan *genre* MMORPG dari *publisher Perfect World* dan *Hotta Studio* sebagai *developer*. Perilisan *game Tower*

*of Fantasy* secara *global* diterbitkan oleh *Proxima Beta* atau *Level Infinite* yang merupakan anak perusahaan dari Tencent. Perusahaan ini dikenal dengan beberapa game, seperti *PUBG Mobile*, *Honor of Kings*, dan juga *Alchemy Stars* (Taufik, 2022a). Game *Tower of Fantasy* ini mengusung tema *game open world*, dimana setiap pemain dapat berpetualangan sendiri, berkelompok, dapat mengembangkan karakter secara bebas, dan juga memiliki *simulacrum* yang unik. Di dalam game tersebut juga terdapat pertempuran yang dapat membuat setiap pemain untuk melakukan custom senjata untuk mendukung gaya permainan yang lebih cepat dan kuat, serta dapat menyesuaikan gaya bermain sesuai dengan keinginan mereka dalam bertarung (Nistanto, 2022).

Pada awal mulanya, *game Tower of Fantasy* ini memiliki konsep dengan latar cerita masa depan, dimana pada ratusan tahun yang akan datang, ketika umat manusia menyelamatkan diri dari kondisi bumi yang sudah hancur, mereka menyelamatkan diri ke sebuah planet, yang dinamakan Planet *Aida*. Game MMORPG ini dapat dimainkan di berbagai macam platform, seperti PC dan juga *smartphone* (tersedia di *IOS* dan *Playstore*). Game ini juga memungkinkan semua *gamer* di dunia untuk bergabung memainkan *game* ini (Nistanto, 2022). *Game Tower of Fantasy* ini memungkinkan setiap pemain untuk mencoba pengalaman bermain dunia terbuka di *Post APocalyptic world*. Game ini mengusung tema kolaborasi *genre action* dan juga sedikit *Sci-fi*. Sehingga, *game* ini disebut-sebut sebagai kombinasi dari *game Genshin Impact* dan *Punishing Ray Raven* (Jason, 2021).

Perbedaan yang mencolok dari kedua game tersebut terletak pada bagian plot cerita yang disajikan (Dwiheryana, 2022). Dimana, cerita yang ada di dalam *Genshin Impact* lebih unggul karena *game* tersebut secara berkala terus melakukan *update*. Selain itu, konflik yang ada di dalam karakter yang dimainkan dapat dirasakan oleh setiap pemain ketika memainkan *game* tersebut. Sedangkan, *game* Tower of Fantasy masih memiliki kekurangan, dimana *game* ini masih belum memiliki awal dasar cerita yang kuat. Selanjutnya, jika dibandingkan dari kualitas grafiknya, *Genshin Impact* masih lebih unggul dibandingkan Tower of Fantasy. Hal itu dikarenakan, *developer Genshin Impact* menyajikan kualitas grafik yang cenderung konsisten, dari segi area map yang akan dijelajahi setiap pemain, *dungeon*, *gameplay*, dan juga karakter yang tersedia. Sedangkan, kualitas grafik serupa belum dimiliki oleh *game Tower of Fantasy*, dimana kualitas grafik dari *game Tower of Fantasy* terkesan belum konsisten, serta grafik yang terlihat kasar di beberapa part, baik dari segi area yang dijelajahi, *gameplay*, dan juga karakternya (Dwiheryana, 2022).





**Gambar 1. 7 Tower of Fantasy vs Other MMORPG Games App Performance**

Sumber : Pro.similarweb.com, 2022

Dapat dilihat, berdasarkan gambar 1.8, terlihat bahwa di Indonesia *game Tower of Fantasy* menempati posisi ke 173 untuk kategori *Role Playing Games* (Pro.similarweb.com, 2022). Pada peringkat atas diduduki oleh *game Genshin Impact* dan juga *game Revelation: Infinite Journey*, yang menempati posisi ke delapan sebagai *game* terpopuler di *App Store* kategori *Role Playing Games*. Walaupun, sama-sama terbilang baru, namun *game Revelation* yang baru rilis pada 2 Maret 2023, *game* ini mampu bersaing secara kompetitif dengan *game* MMORPG lainnya (Wardani, 2023). Hal ini menandakan bahwa *game Revelation* secara strategi promosi lebih unggul jika dibandingkan dengan ToF yang sama-sama merupakan pendatang baru *game* MMORPG. Sedangkan, dua *game* MMORPG lainnya, seperti *Nikke* menduduki posisi yang cukup atas, yaitu posisi 37. Terakhir,

ada game *The Eminence in Shadow* RPG yang menduduki posisi ke 156 sebagai game terpopuler di Indonesia dengan kategori Role Playing Games. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa game *Tower of Fantasy* masih kurang diminati, karena terdapat game MMORPG lainnya yang lebih menarik dan diminati oleh para gamers yang menyukai games dengan genre MMORPG.



**Gambar 1. 8 Pendapatan Tower of Fantasy di Negara Asia Tenggara**

Sumber : *Appmagic*, 2022

Berdasarkan table 1.7, Walaupun *Tower of Fantasy* hadir sebagai pendatang baru pesaing *Genshin Impact*, namun game *Tower of Fantasy* belum mencapai puncak kesuksesan. Berdasarkan data dilansir dari *AppMagic*, Indonesia menduduki posisi ketiga dibawah Thailand dan Filipina sebagai negara dengan jumlah *download* terbanyak di Asia Tenggara. Namun, dari segi keuntungan yang didapatkan game *Tower of Fantasy* di Indonesia berada di urutan paling bawah se Asia Tenggara, yaitu sebesar \$139 ribu atau setara dengan Rp 2 miliar. Dimana,

pada posisi teratas diduduki oleh negara Thailand, yaitu sebesar \$465 ribu atau setara dengan Rp 6,9 miliar. Disusul dengan negara Singapura, yaitu dengan keuntungan sebesar \$295 ribu atau setara dengan Rp 4,4 miliar. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa walaupun negara Indonesia sebagai negara dengan banyak peminat game RPG, namun dari segi jumlah *download* masih kalah dibandingkan dengan negara Thailand dan Filipina (AppMagic, 2022).

Selanjutnya, di urutan ketiga dan keempat, yaitu negara Malaysia dan Filipina dengan keuntungan masing-masing sebesar \$177 dan \$164 atau setara dengan Rp 2,6 miliar dan juga Rp 2,4 miliar. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa negara Indonesia masih menjadi negara dengan minat pengguna terendah dalam membeli *in game item* dari game *Tower of Fantasy* se Asia Tenggara (Taufik, 2022b).

Perkembangan teknologi dan informasi membuat peluang yang besar bagi industri game untuk berkembang secara luas. Persebaran jenis-jenis game yang terus bertambah genrenya dari tahun ke tahun menimbulkan ketertarikan akan bermain game semakin meningkat, khususnya game dengan Genre MMORPG. Banyaknya minat pemain akan game MMORPG, membuat *Tower of Fantasy* turut hadir untuk masuk ke persaingan pasar dengan inovasi yang baru.

Sebagai pendaatang baru, game *Tower of Fantasy* mendapat sambutan yang baik dari para penggemar game MMORPG. Para gamers mengharapkan game *Tower of Fantasy* akan menyajikan *game Role Playing Model* yang setara dengan game RPG yang sudah populer sejak tahun 2020, yaitu game *Genshin Impact*.

Namun, *game Tower of Fantasy* masih memiliki beberapa kekurangan yang membuatnya kurang diminati dan berada di ranking urutan 173 kategori *Role Playing Games* di *App Store* Indonesia. Hal itu dikarenakan banyaknya varian games dengan genre RPG di Indonesia lainnya yang lebih diminati oleh para gamers. Selain itu, *Tower of Fantasy* juga masih memiliki beberapa kekurangan, dari segi awal dasar cerita yang belum matang, kualitas grafik dari game *Tower of Fantasy* yang masih belum konsisten dan terkesan kasar di beberapa bagian.

*Tower of Fantasy* harus mampu menarik minat pengguna untuk bermain *game Tower of Fantasy* dengan meningkatkan *intention to play*. *Intention to play* adalah niat seorang individu untuk bermain, yang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap tindakan dan juga norma subjektif dari diri mereka (Nurfauzan & Thangchan, 2021). Adapun faktor *Social Influence* yang berpengaruh positif terhadap *intention of gaming* (Martins et al., 2014). Yang dimaksud dengan *Social Influence* yaitu suatu tindakan seorang individu untuk mengadopsi suatu teknologi baru yang didasari adanya pengaruh sosial (Chaouali et al., 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, ketertarikan seseorang dalam bermain game dipengaruhi oleh adanya *social influence*, dimana ketika game tersebut dimainkan secara bersama-sama akan memberikan manfaat, yaitu seorang individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya dan bekerjasama dalam menyelesaikan misi dalam game.

Dalam meneliti *intention to play*, penulis mengadopsi model penelitian UTAUT 2 yang merupakan singkatan dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. UTAUT 2 yang merupakan hasil perkembangan dari model



penelitian UTAUT yang didefinisikan sebagai niat konsumen dalam menggunakan teknologi baru dan perilaku penggunaan dari niat seseorang dalam menggunakan teknologi yang baru (Venkatesh et al., 2003). Seiring perkembangannya, UTAUT melakukan pembaharuan terhadap variabel-variabel yang terkandung didalamnya menjadi UTAUT 2, yang didefinisikan sebagai alasan dasar mengapa seorang individu menggunakan teknologi informasi sebagai konsumsi keseharian mereka (Venkatesh et al., 2012).

Penulis mengadopsi model penelitian UTAUT 2, karena game ToF adalah game yang mengharuskan setiap konsumen untuk beradaptasi dan menggunakan teknologi yang baru, seperti perangkat keras (PC, *smartphone*, dan juga *game console*) dan perangkat lunak game, dimana para produsen game akan terus meluncurkan game dengan versi yang terbaru (Jang & Byon, 2020). Di samping itu, alasan penulis mengadopsi model penelitian UTAUT 2 ini, dikarenakan model penelitian ini sudah memiliki kekuatan pembuktian sebesar 74 persen untuk *behavioral intention* dan 52 persen untuk *use behavior* (Venkatesh et al, 2003).

Oleh karena itu, *Tower of Fantasy* harus mampu meningkatkan *intention to play* dari game *Tower of Fantasy* itu sendiri. *Tower of Fantasy* dapat meningkatkan kualitas grafik dan alur cerita agar dapat menjadi game MMORPG yang lebih baik dan dapat bersaing dengan para pesaing-pesaing yang lain. Hal yang perlu menjadi concern bagi game developer juga perlu mempertimbangkan urgensi untuk meningkatkan *Intention to Play*, salah satunya dengan menyediakan akses Freemium, yang merupakan model bisnis dimana perusahaan menawarkan fitur dasar atau terbatas tanpa biaya dan kemudian membebaskan biaya premium untuk

biaya tambahan atau lanjutan. Hal itu memungkinkan para pemain baru untuk bisa menikmati alur permainan dan memungkinkan mereka bermain dengan gameplay yang lebih cepat dan kuat.

Sehingga, berdasarkan latar belakang tersebut, dibutuhkan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *intention to play game Tower of Fantasy*, sehingga dapat menarik minat bagi pengguna baru untuk memainkan *game Tower of Fantasy*, serta dapat bersaing dengan game-game MMORPG lainnya. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention to Use Pada Game Tower of Fantasy”**

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa *Tower of Fantasy* di Indonesia masih memiliki peminat yang sedikit, jika dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya. Selain karena *game* ini masih tergolong baru, dari segi kualitas grafik dan alur cerita juga masih belum matang jika dibanding dengan game MMORPG yang lainnya. Selain itu, *Tower of Fantasy* juga perlu memperbaiki sistem terkait dengan bug dan juga error yang seringkali dikeluhkan oleh para pemain *Tower of Fantasy*. Sehingga, *Tower of Fantasy* harus terus berinovasi untuk menciptakan strategi yang dapat menarik minat pengguna baru, khususnya *gamers* pecinta *game* MMORPG.

Dalam meneliti minat pengguna baru untuk tertarik memainkan game Tower of Fantasy untuk jangka waktu yang lama dan berkelanjutan, maka penulis memilih untuk melakukan penelitian tentang *intention to play* dari game *Tower of Fantasy*. *Intention to play* adalah niat seorang individu untuk bermain, yang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap tindakan dan juga norma subjektif dari diri mereka (Nurfauzan & Thangchan, 2021). Adapun faktor-faktor yang mendasari *intention to play*, yaitu seperti *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Flow*.

Menurut Venkatesh et al., 2012, menyatakan bahwa *Effort Expectancy* didefinisikan sebagai kemudahan suatu game yang dapat dipelajari dan dinikmati permainannya. Apabila, game yang dimainkan terlalu rumit dan sulit dipelajari, maka hal itu akan berpengaruh pada hilangnya minat pemain untuk memainkan game tersebut. Sehingga, diperlukan *tutorial* ataupun kecerdasan buatan dalam membantu mempermudah pemain untuk memahami permainan game dan membuat pemain dapat dengan mudah untuk menikmati permainan dengan mudah. Dari sisi *Effort Expectance*, dalam game *Tower of Fantasy* semakin tinggi *level game* yang dicapai maka tantangan yang dihadapi pun akan semakin sulit. Dimana, setiap pemain harus melakukan *upgrade* senjata dan simulacra agar bisa melawan monster di game tersebut dengan lebih mudah dan lebih cepat. Karena, jika pemain tidak melakukan customisasi senjata, maka akan membuat kekuatan melawan musuh menjadi lemah dan tidak cepat.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi *intention to play* adalah *Social Influence*. *Social Influence* didefinisikan sebagai minat seorang individu untuk menggunakan suatu teknologi atau aplikasi yang baru dipengaruhi oleh keberadaan orang di sekitarnya yang dianggap penting (Venkatesh et al, 2003). Karena TOF merupakan game dengan genre MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game), sehingga Game TOF Ini akan lebih seru jika dimainkan secara bersama-sama dengan teman / kerabat / keluarga. Ketertarikan seseorang dalam bermain game dipengaruhi oleh adanya *social influence*, dimana ketika game tersebut dimainkan secara bersama-sama akan memberikan manfaat, yaitu seorang individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya dan bekerjasama dalam menyelesaikan misi dalam game. Namun, tidak semua teman /kerabat / keluarga juga turut mengetahui dan memainkan game Tower of Fantasy.

*Hedonic Motivation* didefinisikan memiliki peran yang penting dalam memotivasi minat dan perilaku konsumen dalam menggunakan suatu teknologi terbaru dalam konteks sistem informasi (Venkatesh et al., 2012). *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna dalam bermain *Massively Multiplayer Online-Role Playing Game* (MMORPG Games) (Shin, 2010 ; Jang & Byon, 2020). Selain itu, Merikivi et al. (2017) menemukan bahwa bahwa kenikmatan adalah pemicu yang kuat (yaitu kemudahan penggunaan, kebaruan, estetika desain dan tantangan) bagi para pemain untuk melanjutkan niat untuk bermain game seluler. Pada game TOF, masih belum memiliki awal dasar cerita yang kuat, kualitas grafik yang masih belum konsisten, serta grafik yang terkesan kasar di beberapa bagian. Selain itu, simulacra (karakter) yang terdapat di

game TOF belum memiliki cerita yang kuat dan berkesinambungan dengan cerita dasar TOF.

Faktor yang keempat, yaitu *Price Value*, didefinisikan sebagai biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk suatu *game* sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat (Venkatesh et al., 2012) Jika konsumen merasa biaya yang mereka keluarkan sepadan untuk memainkan suatu *game*, maka mereka akan memiliki persepsi yang positif terhadap niat bermain *game*. Nilai moneter dapat berpengaruh terhadap niat memainkan suatu *game* dan membeli item di dalam *game*, dimana pada *game* TOF setiap pemain harus mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mendapatkan *simulacra* yang mereka inginkan. Karena setiap pemain naik ke level selanjutnya, tantangan dan monster yang akan dihadapi semakin sulit. Sehingga, setiap pemain perlu melakukan pembaharuan (*upgrade*) senjata dan *simulacra* untuk memungkinkan mereka lolos ke level berikutnya. TOF sendiri memiliki system *pity* (jumlah peluang untuk mendapatkan karakter) untuk melakukan *gacha* dalam satu banner *simulacra* dengan maksimal 80 kali *gacha*, yang membutuhkan 12.000 *dark crystal*. Angka tersebut cukup terbilang mahal bagi para pecinta *game* seperti TOF dari kalangan menengah kebawah.

Menurut Venkatesh et al., (2012), *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dalam mempelajari sesuatu dan melakukan perilaku tersebut secara berulang. Faktor *Habit* telah ditambahkan ke UTAUT 2, karena telah terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen sebagai target penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dimana, pada *game* TOF ini masih

memiliki kekurangan yang membuat pemain enggan untuk melakukan perilaku berulang (Habit). Salah satu faktor utamanya, yaitu simulacra (karakter) yang terdapat di game TOF belum memiliki cerita yang kuat dan berkesinambungan dengan cerita dasar TOF.

Faktor selanjutnya yaitu Flow, yang didefinisikan sebagai keadaan dimana seseorang menikmati suatu kegiatan yang dilakukan, ditandai dengan perasaan fokus energik, keterlibatan penuh, serta keinginan kuat untuk mencapai kemenangan (Chen et al., 2018). Faktor Flow ini dapat digambarkan dalam suatu keadaan dimana konsumen menikmati sepenuhnya suatu permainan game dan mereka merasakan fantasi berada di dalam dunia virtual game tertentu. Pada game TOF, seringkali terdapat Bug dan error yang menjadi kendala bagi tiap pemain dan menghambat proses tiap pemain untuk mencapai kemenangan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka berikut adalah pertanyaan penelitian yang ingin penulis teliti, sebagai berikut :

1. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap Intention to Play ?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap Intention to Play ?
3. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap Intention to Play ?
4. Apakah *Price Value* berpengaruh positif terhadap Intention to Play ?
5. Apakah *Habit* berpengaruh positif terhadap Intention to Play ?
6. Apakah *Flow* berpengaruh positif terhadap Intention to Play ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Effort Expectancy* terhadap *Intention to Play*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Intention to Play*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Hedonic Motivation* terhadap *Intention to Play*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Price Value* terhadap *Intention to Play*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Habit* terhadap *Intention to Play*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Flow* terhadap *Intention to Play*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat dan dampak positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan industri teknologi. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian yang dapat digunakan :

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Bagi akademika Universitas Multimedia Nusantara serta masyarakat umum, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi, ilmu, dan juga pengetahuan ilmiah sebagai referensi untuk penelitian yang lebih lanjut terkait *Intention to Play Mobile Games App*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan di dunia bisnis, khususnya di bidang industri teknologi dan gaming. Melalui informasi dan data yang ada di penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam hal *Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Flow*. terhadap *Intention to Play*.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis melakukan pembatasan ruang lingkup terkait cakupan dan kriteria yang disesuaikan dengan hal yang relevan dengan penelitian yang ingin diteliti, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 7 variabel, yang meliputi *Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Flow*. dan *Intention to Play*.



2. Responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria dan wanita
3. Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah orang-orang yang familiar dengan game MMORPG, mengetahui *game Tower of Fantasy*, namun belum pernah memainkan *game Tower of Fantasy*.

### **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas 5 bab. Dimana, dalam setiap bab mempunyai keterkaitan yang erat. Berikut ini adalah uraian sistematika penulisan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH EFFORT EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE, HABIT, FLOW TERHADAP INTENTION TO PLAY GAME TOWER OF FANTASY”, yaitu sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang dari objek penelitian yang penulis teliti, yang berisikan tentang suatu fenomena yang terjadi, masalah utama yang terdapat dalam objek yang diteliti, paparan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, dan juga manfaat penelitian, yang terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian bab ini berisikan tentang gambaran umum terkait landasan konsep dan teori yang mendasari penelitian ini. Dalam bab ini juga berisi pengertian dari para ahli yang tercantum di dalam jurnal internasional terkait,

serta membantu mengukur variabel yang ada di dalam penelitian ini, seperti pembahasan mengenai *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Flow*. terhadap *Intention to Play*. Pada bagian bab ini juga membahas tentang konsep yang melatarbelakangi hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian bab ini membahas tentang gambaran objek umum penelitian, metode penelitian, penjelasan mengenai teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, populasi dan sampel penelitian, batasan waktu penelitian, tabel definisi operasional, serta teknik analisis yang digunakan dalam hal menganalisa dan menjawab semua pertanyaan penelitian, serta metode analisis yang digunakan, yaitu model analisis regresi linear berganda.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab ini membahas tentang data responden, analisis deskriptif, pembahasan dan interpretasi hasil dari penelitian yang telah dilakukan, serta berhubungan dengan *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Flow*. terhadap *Intention to Play*. Berdasarkan hasil survei tersebut akan memberikan implikasi manajerial yang merupakan masukan yang diberikan penulis kepada perusahaan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bagian bab ini membahas tentang kesimpulan yang diambil penulis berdasarkan hasil olah data pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga berisi saran yang diberikan Penulis kepada Tower of Fantasy Indonesia sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta penulis juga memberikan saran agar penelitian yang selanjutnya dapat memperoleh masukan guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' with a grid pattern inside, followed by the letters 'M' and 'N'.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A