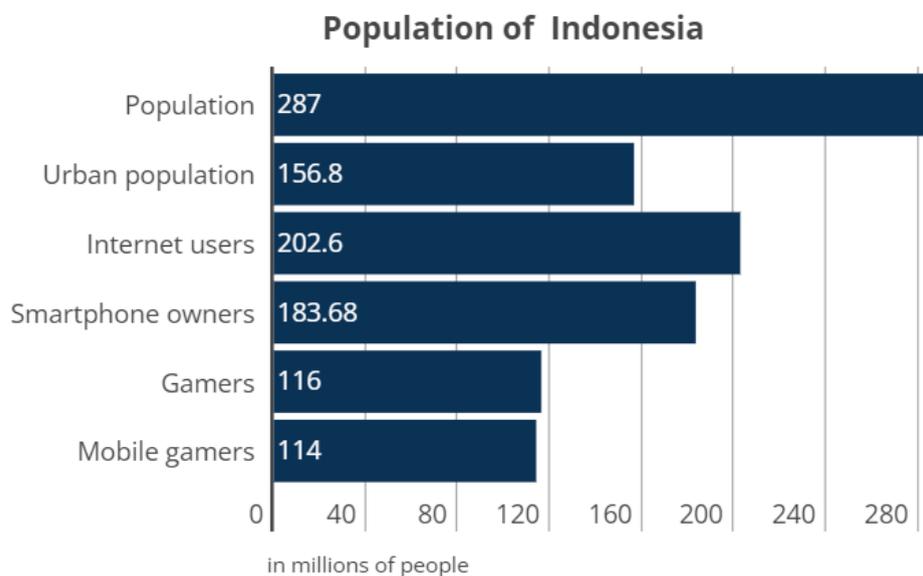


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *game* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang menjadikannya sebagai pasar *game* terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2022, Indonesia mencatatkan sekitar 115 juta gamer aktif, dengan pendapatan industri mencapai lebih dari USD 1,6 miliar. Pertumbuhan ini didorong oleh penetrasi internet yang tinggi, di mana sekitar 79,5% dari populasi Indonesia telah terhubung ke internet, melebihi rata-rata global sebesar 67,1% (Yuliansyah, 2024).



N U S A N T A R A
Gambar 1. 1 Jumlah Mobile Game di Indonesia

Sumber: AllCorrectGame

Jika kita melihat pada Gambar 1.1 bahwa jumlah pasar untuk perkembangan *game mobile* di Indonesia cukup besar, dengan jumlah sekitar 45%

dari total penduduk Indonesia yaitu sebesar 114 Juta *gamer* di Indonesia bermain menggunakan *mobile*. Dominasi *game mobile* di Indonesia memang sangat menonjol. Seperti salah satu studi dari Omnicom Media Group Asia Pacific (OMG APAC) menunjukkan bahwa 96% dari 1.021 responden di Indonesia lebih memilih perangkat mobile untuk bermain game, dengan 61% di antaranya *game* aktif yang bermain setiap hari (Khair, 2024). Faktor utama yang mendukung dominasi ini adalah aksesibilitas dan keterjangkauan *smartphone* dibandingkan dengan perangkat gaming lainnya tidak memungkinkan untuk diakses.

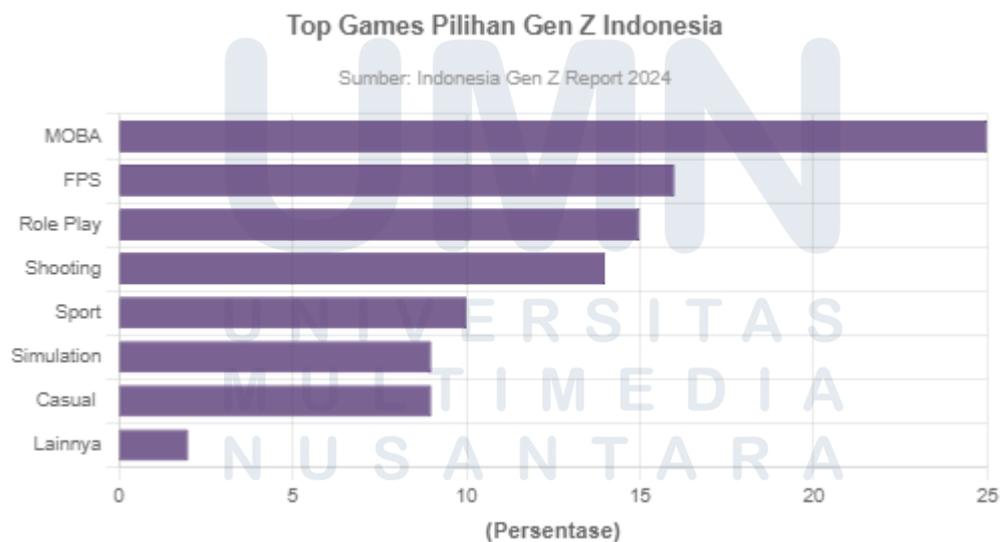
Countries	Revenue Generated (2024)	Estimated Market Volume
Indonesia	USD\$316.8 Million	USD\$430.60 Million by 2029
Burma	USD\$128.2 Million	USD\$11.92 Million by 2024
Timor-Leste	USD\$1.07 Million	USD\$1.25 Million by 2027
Laos	USD\$23.99 Million	USD\$30.34 Million by 2027
Philippines	USD\$1.39 Billion	USD\$1.99 Billion by 2029
Thailand	USD\$0.63 Billion	US\$0.77 Billion by 2027
Brunei Darussalam	USD\$5.75 Million	USD\$7.07 Million by 2027
Cambodia	USD\$39.02 Millio	USD\$50.56 Million by 2027
Malaysia	USD\$313.40 Million	USD\$393.90 Million by 2027
Singapore	USD\$71.37 Million	USD\$81.05 Million by 2027
Vietnam	USD\$215.70 Million	USD\$266.40 Million by 2027

Gambar 1. 2 Revenue Game Mobile di negara Asia Tenggara

Sumber: marstranlation.id

Berdasarkan data yang kita lihat pada Gambar 1.2, kita dapat melihat bahwa pada tahun 2024, Indonesia merupakan negara dengan peringkat pertama di antara negara negara di asia tenggara untuk pendapatan dan keuntungan yang

didapat dari industri *game mobile*. Dapat kita lihat bahwa Indonesia berhasil meraup keuntungan sebesar 316,8 Juta USD, dan masih terus diproyeksikan hingga tahun 2029 yang nantinya akan diperkirakan mencapai 430 Juta USD. Jika dibandingkan pada negara tetangganya seperti contohnya Burma yang berada di peringkat kedua dengan keuntungan pada *game mobile* sebesar 128,2 Juta USD pada tahun 2024. Berdasarkan dari data tersebut kita juga dapat menyimpulkan bahwa memang Indonesia merupakan pasar terbesar bagi industri *game mobile* di asia tenggara. Dari sisi ekonomi, kontribusi *game mobile* terhadap pendapatan industri game di Indonesia memang sangat besar. Pada tahun 2022, *gamer* Indonesia terdapat laporan menghabiskan menghabiskan sekitar Rp5,5 triliun (sekitar USD 370 juta) untuk pembelian dalam game mobile, meningkat sebesar USD 50 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah unduhan game mobile di Indonesia mencapai 3,45 miliar, menjadikannya pasar game mobile terbesar ketiga secara global berdasarkan unduhan di Google Play (Rahmatul Fajri, 2023).



Gambar 1. 3 Genre game yang digemari Gen Z Indonesia

Sumber: Goodstats.id

Menurut survei yang dilakukan oleh GoodStats dalam laporan Indonesia Gen Z Report 2024 seperti pada Gambar 1.3, perilaku bermain *game* di kalangan Generasi Z Indonesia menunjukkan tren yang cukup signifikan. Sebanyak 43% Gen Z di Indonesia bermain *game* setiap hari, menandakan bahwa *game* telah menjadi bagian dari rutinitas harian mereka. Dari sisi *genre* permainan berdasarkan survei tersebut dapat kita telaah, MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) menjadi *genre* paling populer dengan 25% responden memilihnya, diikuti oleh FPS dengan peringkat kedua dengan sebanyak 16% responden, dan *game* dengan *genre* RPG sebanyak 15% responden (Agnes Z. Yonatan, 2024). Dengan mempertimbangkan besarnya pasar dan keterlibatan emosional pengguna terhadap *game mobile*, serta pertumbuhan komunitas *gamer*, khususnya pada *genre* MOBA, maka topik ini relevan untuk diteliti guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen digital di era modern.

Genre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) muncul sebagai salah satu *genre* yang paling populer dan diminati oleh pemain dari berbagai belahan dunia. MOBA merupakan *genre* permainan yang menekankan kerja sama tim dalam lingkungan permainan daring, di mana dua tim berlawanan berkompetisi untuk menghancurkan struktur utama musuh dalam peta arena yang bersifat simetris. Menurut Peng et al., (2012), MOBA adalah *genre game* yang menggabungkan elemen strategi, aksi kompetitif, dan kerja sama tim yang intens, di mana setiap pemain mengendalikan satu karakter dengan kemampuan unik dalam sebuah arena pertempuran. Permainan MOBA umumnya berlangsung dalam waktu yang relatif tetap, memiliki objektif utama yang jelas, serta sistem permainan yang melibatkan pertempuran antar pemain. Hal ini menjadikan MOBA sebagai *genre* yang sangat menarik baik dari sisi desain permainan maupun dari perspektif perilaku pemain.

Genre ini berakar dari modifikasi permainan Warcraft III yang dikenal sebagai Defense of the Ancients (DotA), dan kemudian berkembang menjadi *game* dengan judul-judul terkenal seperti League of Legends, Dota 2, Arena of Valor, hingga Mobile Legends: Bang Bang. Bahkan, MOBA kini telah

bertransformasi ke platform mobile seperti Pokémon Unite, yang semakin memperluas jangkauan dan aksesibilitas genre ini di kalangan pengguna smartphone.

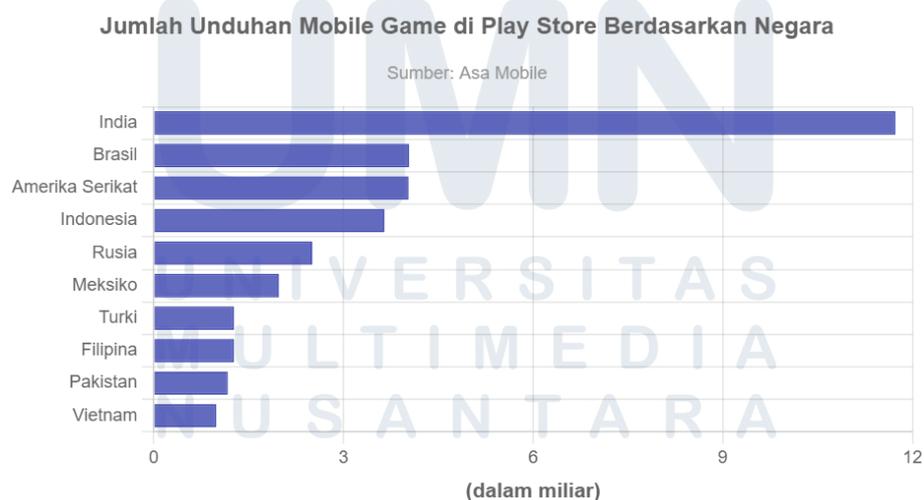
Genre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Asia Tenggara, kawasan yang telah muncul sebagai salah satu pasar *game* seluler dengan pertumbuhan tercepat. Menurut T'ng et al. (2025), penggunaan *mobile* di Asia Tenggara dan peningkatan jumlah konektivitas internet telah berkontribusi secara signifikan terhadap status kawasan tersebut sebagai kekuatan dominan dalam *game mobile*, *genre game mobile MOBA* seperti Arena of Valor, Mobile Legends, dan Pokémon Unite yang mendapatkan popularitas besar. Studi tersebut lebih lanjut menekankan bahwa budaya *game mobile* di Indonesia didorong oleh kompetisi esports, komunitas *game* sosial, dan model bisnis *freemium*, yang menyediakan akses bermain gratis dengan pembelian dalam game yang bertindak sebagai strategi monetisasi utama (T'ng et al., 2025).

Sebagaimana yang dikemukakan Zachrisson & Karancsi (2023), *genre MOBA* telah mengalami transformasi dari segmen *game* berbasis *PC/Personal Computer* yang khusus menjadi pasar yang didominasi perangkat seluler, khususnya di Asia. Munculnya Pokémon Unite, *game MOBA 5v5* yang dikembangkan oleh Tencent, secara strategis dirancang untuk memanfaatkan keberhasilan *MOBA* berbasis perangkat seluler dengan mengintegrasikan kekayaan intelektual Pokémon yang diakui secara global. Akan tetapi, meskipun sukses besar di negara-negara seperti Jepang dan Tiongkok, Pokémon Unite kesulitan mengubah tingkat unduhannya yang tinggi menjadi pendapatan pembelian dalam aplikasi yang signifikan di Indonesia. Paradoks ini menyoroti tantangan utama dalam ekonomi game seluler di kawasan ini: meskipun permintaan *game MOBA* gratis sangat besar, monetisasi melalui transaksi mikro tetap tidak konsisten di berbagai pasar (Zachrisson & Karancsi, 2023).

Lebih jauh, sebuah studi oleh Ho et al. (2024) mengeksplorasi bagaimana faktor budaya mempengaruhi strategi monetisasi dalam *game MOBA*. Penelitian

ini menyoroti bahwa di negara-negara seperti Indonesia, dimana permainan seluler sebagian besar bersifat casual dan berbasis komunitas, pemain cenderung tidak terlibat dalam transaksi mikro bernilai tinggi dibandingkan dengan pemain di Tiongkok dan Jepang. Studi ini menyarankan bahwa model monetisasi harus disesuaikan untuk menekankan promosi lokal, insentif berbasis acara, dan penghargaan peringkat kompetitif untuk mendorong pengeluaran (Ho et al., 2024).

Potensi Indonesia sebagai pasar permainan seluler tidak dapat disangkal. Menurut Michael et al. (2023), Indonesia adalah rumah bagi salah satu komunitas permainan seluler terbesar di Asia Tenggara, dengan lebih dari 4 juta unduhan Pokémon Unite dalam enam bulan pertama peluncurannya. Namun, studi ini menyoroti bahwa meskipun basis pengguna ini mengesankan, pengeluaran untuk kosmetik dalam game dan tiket pertempuran tetap lebih rendah dibandingkan dengan pasar yang sebanding seperti Thailand dan Vietnam. Perbedaan ini sebagian disebabkan oleh faktor ekonomi, kebiasaan bermain game yang berbeda, dan preferensi untuk mekanisme permainan gratis daripada pembelian *premium* (Michael et al., 2023).

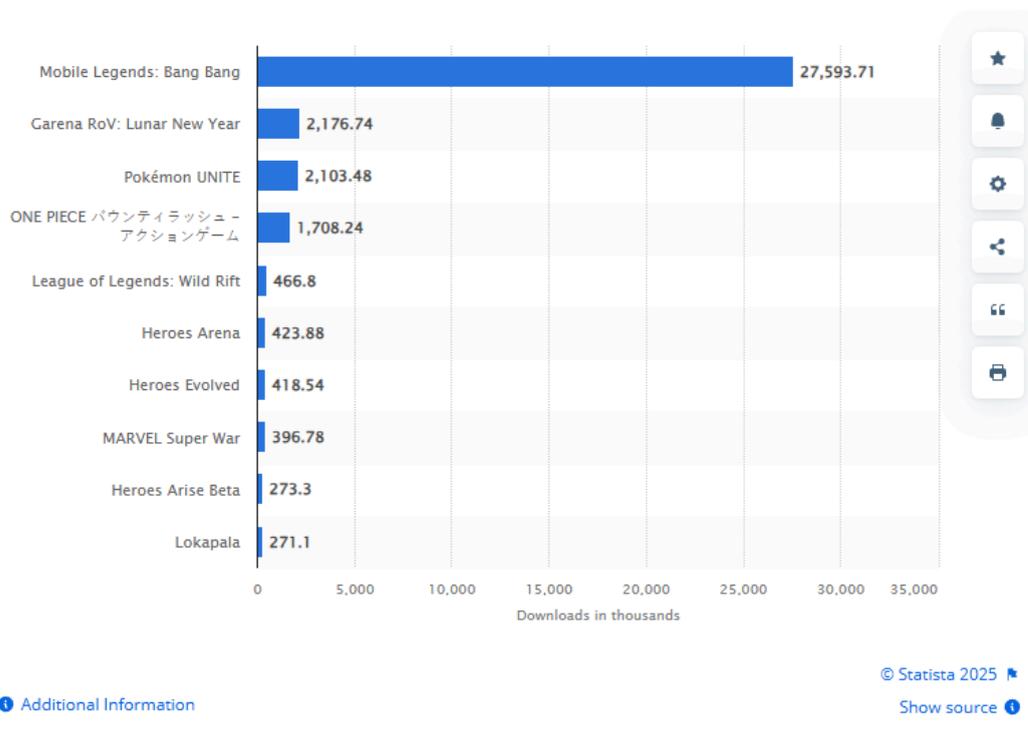


Gambar 1. 4 Jumlah unduhan game Mobile Berdasarkan Negara

Sumber: GoodStats.id, 2024

Berdasarkan pada Gambar 1.1, yang merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh *GoodStats*, dinyatakan bahwa populasi pengguna ponsel yang besar dan terus meningkat di Indonesia menjadi salah satu penyebab utama. Dengan populasi lebih dari 270 juta orang, sebagian besarnya tercatat memiliki *smartphone*. Indonesia menjadi pasar dengan potensial besar bagi pengembang *mobile game* (Gusmiarti I, 2024). Dari data tersebut juga terlihat bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 4 pada jumlah unduhan *game mobile* terbesar di Google Play. Dengan total jumlah unduhan yang mencapai 3,65 Miliar pada tahun 2023, Indonesia masih berada di bawah Amerika Serikat dengan jumlah unduhan 4,03 Miliar yang berada pada peringkat 3. Lalu pada peringkat ke 2 ditempati oleh negara Brasil dengan jumlah unduhan sebesar 4,04 Miliar. Sedangkan pada peringkat pertama masih diduduki oleh negara India dengan jumlah unduhan mencapai 11,73 Miliar. Tidak dapat dipungkiri mengapa India dapat menempati peringkat 1 dalam jumlah unduhan *game mobile*, dikarenakan menurut data yang diambil dari CEIC Data (2018), India memiliki populasi terbanyak secara global dengan jumlah sebanyak 1,403 Miliar Jiwa.



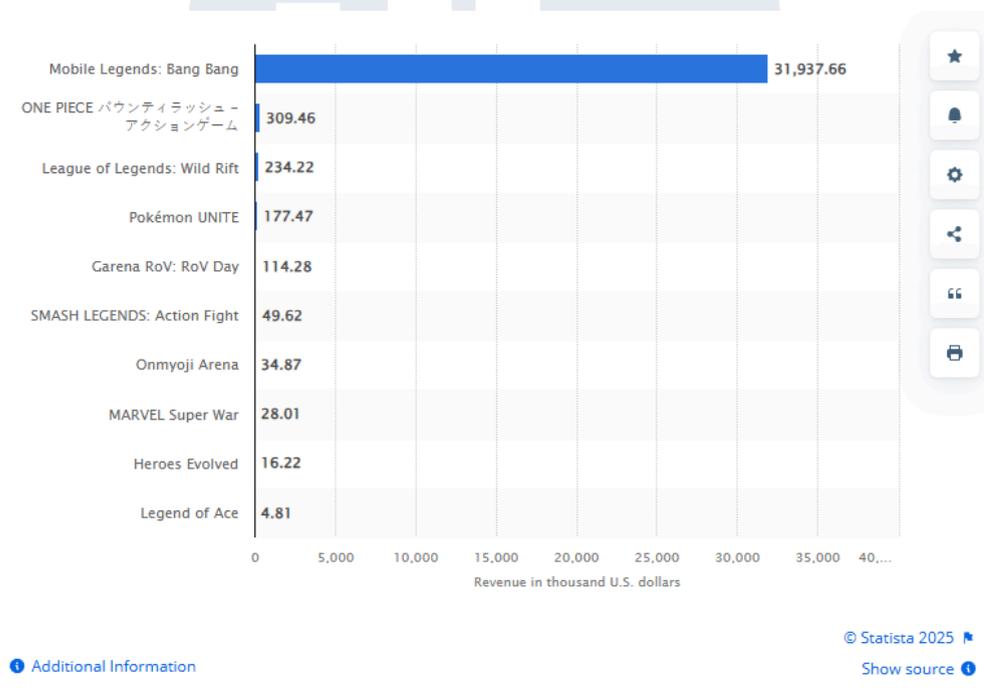


Gambar 1. 5 Jumlah unduhan game MOBA di Indonesia

Sumber: Statista, 2023

Berdasarkan data yang terdapat pada Gambar 1.2, yang merupakan hasil penelitian dari Statista, menunjukkan jumlah unduhan berbagai *game MOBA* (Multiplayer Online Battle Arena) seluler, yang diukur dalam ribuan. Pada tahun 2023, Mobile Legends: Bang Bang menjadi game MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) gratis yang paling banyak diunduh di Indonesia, dengan lebih dari 27 juta unduhan gabungan di Google Play dan Apple App Store (Wolff, 2023). Lalu pada peringkat kedua disusul dengan Garena RoV: Lunar New Year berada di peringkat kedua dengan 2,176.74 ribu unduhan (sekitar 2,2 juta). Ini adalah versi khusus dari Arena of Valor (RoV) yang populer di beberapa wilayah, terutama Asia Tenggara. Lalu dibawah RoV terdapat Pokémon UNITE menempati posisi ketiga dengan 2,103.48 ribu unduhan (sekitar 2,1 juta). Sebagai *game MOBA* dengan karakter Pokémon, angka ini menunjukkan bahwa game ini cukup diminati dan memiliki basis pemain yang kuat, namun tetap masih jauh di

bawah Mobile Legends: Bang Bang. Lalu pada peringkat berikutnya ditempati oleh game yang memiliki tema dari anime One Piece, dan memiliki penggemar yang cukup besar di Indonesia yaitu game ONE PIECE バウンティラッシュ berada di urutan ke 4 dengan 1,708.24 ribu unduhan (sekitar 1,7 juta). League of Legends: Wild Rift, yang merupakan versi seluler dari game League of Legends, yang hanya memiliki 466.8 ribu unduhan. Ini menunjukkan bahwa meskipun game ini berasal dari franchise MOBA terbesar di PC, adopsinya di platform seluler lebih rendah dibanding pesaing seperti MLBB dan Pokémon UNITE.



Gambar 1. 6 Jumlah unduhan game MOBA di Indonesia

Sumber: Statista, 2023

Jika kita lihat pada Gambar 1.3, data yang didapat dari Statista ini menunjukkan pendapatan dari game MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) gratis di Indonesia pada tahun 2023 dalam ribu dolar AS. Pada peringkat pertama tetap ditempati oleh Mobile Legends: Bang Bang menjadi game dengan

pendapatan tertinggi, mencapai 31.937,66 ribu dolar AS (sekitar 31,9 juta rupiah). Dominasi Mobile Legends dalam pendapatan *game MOBA* di Indonesia menunjukkan popularitasnya yang luar biasa. Sistem monetisasi yang efektif, seperti skin eksklusif, battle pass, dan event berbayar, kemungkinan besar menjadi faktor utama keberhasilannya. Lalu pada peringkat kedua di tempati oleh ONE PIECE バウンティラッシュ (Bounty Rush) dengan pendapatan sebesar 309,46 ribu dolar AS. ONE PIECE Bounty Rush memiliki performa yang lebih baik dalam hal pendapatan dibandingkan RoV dan Pokémon UNITE. Kemungkinan besar, penggemar berat ONE PIECE lebih cenderung menghabiskan uang untuk karakter atau item eksklusif yang berkaitan dengan anime ini. Lalu disusul dengan League of Legends: Wild Rift yang menempati posisi ketiga dengan pendapatan sebesar 234,22 ribu dolar AS. Lalu berdasarkan pada data tersebut dapat kita lihat peringkat ke 4 ditempati oleh Pokémon UNITE dengan pendapatan sebesar 177,47 ribu dolar AS. Meskipun memiliki merek besar seperti Pokémon, pendapatan Pokémon UNITE masih relatif rendah. Faktor seperti mekanisme gameplay yang berbeda dari MOBA tradisional dan strategi monetisasi yang lebih longgar bisa menjadi alasan di balik performanya. Dan pada peringkat yang ke 5 ditempati oleh Garena RoV: RoV Day yang menghasilkan 114,28 ribu dolar AS.

Aspek utama yang membedakan pemain Indonesia dari pasar *game MOBA* lainnya adalah perilaku bermain dan kebiasaan belanja mereka yang unik. Adeline (2023) meneliti bahwa komunitas *game* pada negara Indonesia, dan menemukan bahwa meskipun Pokémon Unite memiliki tingkat unduhan yang tinggi, pemain enggan melakukan pembelian dalam *game*. Keraguan ini berasal dari preferensi budaya terhadap model permainan gratis dan pengalaman bermain yang digerakkan oleh komunitas. Studi tersebut menunjukkan bahwa "menyesuaikan strategi monetisasi untuk menyertakan festival lokal, kosmetik kebanggaan nasional, dan transaksi mikro yang terjangkau dapat lebih efektif di pasar Indonesia" (Ho et al., 2024). Demikian pula, data dari Pokémon Festival Jakarta yang digelar pada tahun 2023 yang kedatangan pengunjung sebanyak 1,6 juta pengunjung (Nanien Y., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemain

Indonesia sangat terlibat dengan acara Pokémon dan aktivitas yang digerakkan oleh komunitas, mereka memprioritaskan interaksi sosial daripada pengeluaran individu. Perilaku ini menunjukkan bahwa memasukkan insentif sosial seperti mekanisme pemberian hadiah, penghargaan berbasis tim, dan kosmetik eksklusif yang digerakkan oleh komunitas dapat membantu meningkatkan pendapatan dari pasar ini. Salah satu tantangan paling menarik yang dihadapi Pokémon Unite di Indonesia adalah kontras yang mencolok antara basis pemainnya yang tinggi dan pengeluaran dalam game yang relatif rendah. Menurut temuan yang ditulis oleh Adeline (2023), Pokémon Unite diunduh lebih dari 4 juta kali di Indonesia dalam enam bulan pertama dari peluncurannya, menjadikannya salah satu game *MOBA* terpopuler di negara ini. Namun, terlepas dari keberhasilan ini, game tersebut kesulitan menghasilkan pendapatan substansial dari pembelian dalam aplikasi. Studi mereka menemukan bahwa "meskipun Pokémon Unite mempertahankan keterlibatan yang kuat di antara para pemain Indonesia, tingkat monetisasi tetap jauh lebih rendah dibandingkan dengan

Model bisnis *freemium* merupakan sebuah strategi distribusi produk di mana *game* dapat diunduh dan dimainkan secara gratis, tetapi menawarkan konten tambahan, fitur premium, atau barang dalam *game* khusus yang hanya bisa diakses ketika pengguna melakukan pembelian dalam aplikasi (*in-app purchases*). Konsep ini menggabungkan kata "*free*" dan "*premium*", dan bertujuan untuk menarik basis pengguna yang besar melalui akses awal gratis, kemudian memonetisasi sebagian dari mereka melalui berbagai bentuk transaksi mikro. Seperti salah satu temuan yang dilakukan oleh dalam ASEAN Marketing Journal mengembangkan model bisnis *freemium* dan arketipe pengguna dalam pasar *game mobile*. Mereka mengidentifikasi dua sumber pendapatan utama: iklan dan mikrotransaksi. Studi ini juga memperkenalkan kategori baru dalam arketipe pengguna *freemium*, yaitu "Remoras" dan "Barnacles", untuk membedakan pengguna gratis. Selain itu, mereka mengusulkan kerangka kerja aliran pengguna antara status gratis dan berbayar yang bersifat nonlinier.

Dalam praktiknya, model bisnis *freemium* telah menjadi standar dominan dalam distribusi *game mobile*. *Game-game* populer lainnya seperti Clash of Clans, Mobile Legends, dan Genshin Impact yang menggunakan model bisnis ini untuk menciptakan pengalaman bermain yang menarik sekaligus menghasilkan pendapatan yang signifikan. Keberhasilan model ini sangat bergantung pada desain game yang mampu menjaga keseimbangan antara pengalaman bermain gratis dan insentif untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, penerapan model freemium juga menimbulkan berbagai tantangan dan kontroversi, terutama terkait dengan isu etika, kepuasan pengguna, dan potensi eksploitasi pemain melalui sistem loot box atau mekanisme permainan yang mendorong pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsep freemium memengaruhi perilaku pengguna, strategi desain game, serta keberlanjutan finansial dari game mobile itu sendiri.

Ada sebuah studi oleh Subagyo et al. (2025) yang mengaitkan paradoks ini dengan budaya bermain *game* Indonesia, yang berakar kuat pada kebiasaan konsumsi bermain *game* secara gratis. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pemain Indonesia lebih suka menikmati game tanpa melakukan pembelian, sebaliknya mengandalkan hadiah gratis dan insentif berbasis acara. "Dalam konteks pemain di Indonesia, konsumsi game banyak dipengaruhi oleh nilai sosial dan norma budaya, sehingga pemain lebih menghargai aspek sosial dan hiburan dalam bermain game dibandingkan dengan motivasi kompetitif atau pembelian dalam game" (Adhicondro et al., 2015) Selain itu, Tuzzahra & Edastama (2023) menemukan bahwa pemain *MOBA* Indonesia lebih cenderung menghabiskan uang saat pembelian menawarkan keuntungan fungsional (misalnya, kemampuan eksklusif atau *power-up*) daripada barang yang murni kosmetik. Sebaliknya, Pokémon Unite mengikuti model permainan yang adil dimana pembelian terutama bersifat kosmetik seperti *skin*, sehingga membatasi daya tariknya di pasar Indonesia. Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti monetisasi dalam game *MOBA*, belum ada penelitian yang secara holistik mengintegrasikan efek *Coolness*, *Joy*, *Game experience*, dan *Immersion* dalam

konteks pemain Indonesia. Didalam penelitian yang dilakukan oleh Ma & He (2024) lebih menyoroti peran faktor "*Coolness*" dalam mendorong pembelian, sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Adeline (2023) didapati lebih menekankan pada pentingnya kesenangan dan aliran dalam perilaku belanja. Lalu juga penelitian lainnya dari Tukuboya (2023) mendapati bahwa ketika seseorang mendapati kepuasan dari pengalaman bermainnya tentunya itu juga akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan pembelian didalam *game*.

Meskipun Pokémon Unite sangat populer di Indonesia dengan jumlah unduhannya mencapai 2,1 juta unduhan jika dilihat berdasarkan Gambar 1.2, *game* Pokémon Unite kesulitan mengubah basis pemainnya yang besar menjadi pelanggan yang membayar, jika kita lihat dari Gambar 1.3, jumlah keuntungan yang didapat dari *game* Pokémon Unite pun juga hanya sebesar 177,7 ribu US Dollar. Sedangkan jika kita lihat dari pesaing *game* lainnya seperti Wild Rift yang jika dilihat dari jumlah unduhannya yang hanya sebesar 466,6 ribu unduhan dan lebih rendah dibandingkan dengan Pokémon Unite tetapi *game* Wild Rift memiliki jumlah keuntungan lebih banyak dari *game* Pokémon Unite dengan pendapatan sebesar 234,2 ribu US Dollar. Model freemium yang berlaku, yang mengandalkan pembelian dalam aplikasi untuk pendapatan, telah sangat sukses di pasar Asia lainnya seperti Jepang dan Cina. Namun, Indonesia menghadirkan tantangan unik tersendiri untuk pengembang *game*, karena model pemain yang lebih menyukai model permainan gratis dan sangat enggan untuk mengeluarkan uang untuk item kosmetik (Michael et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk membantu pengembang *game* Tencent dapat mengadaptasi strategi monetisasinya agar selaras dengan preferensi pemain Indonesia dan meningkatkan pengeluaran dalam *game*. Salah satu area fokus utama adalah insentif lokal. Studi menunjukkan bahwa pemain Indonesia adalah pemain *game* yang sangat sosial, lebih terlibat dalam aktivitas berbasis komunitas daripada pengeluaran berbasis prestise individu (Prawiono, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Tencent dapat meningkatkan pendapatan dengan memperkenalkan sistem pemberian hadiah sosial, hadiah berbasis tim, dan diskon pembelian kelompok untuk mendorong pengeluaran dalam komunitas *game*.

Demikian pula, keterjangkauan memainkan peran penting, karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemain game Indonesia lebih menyukai transaksi kecil dan bertahap daripada pembelian besar dan berbiaya tinggi (Tuzzahra & Edastama, 2023). Dengan menawarkan transaksi mikro berbiaya rendah seperti skin yang terjangkau, *Daily Reward*, dan item kosmetik berjenjang Tencent dapat melihat peningkatan frekuensi pembelian. Selain itu, monetisasi berbasis acara tampaknya menjadi strategi yang lebih efektif di Indonesia. Berdasarkan pada laporan dari Dody Kusmanto (2024) melaporkan bahwa *skin* acara khusus di acara Pokemon Festival dan tiket terjual 190% lebih tinggi daripada item dalam *game* biasa, yang menunjukkan bahwa pemain Indonesia lebih cenderung melakukan pembelian selama penawaran waktu terbatas dan promosi hari raya atau *event* tertentu saja. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Destianti M. (2020) menunjukkan bahwa item dalam *game* yang relevan secara budaya dan sensitif terhadap waktu mendorong perilaku belanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian statis yang selalu tersedia. Selain itu, menggabungkan kolaborasi eksklusif dengan merek lokal, influencer, atau ikon budaya dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari konten premium, membuat pembelian dalam *game* lebih menarik (Ma & He, 2024)

Dari sudut pandang akademis, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang berkembang tentang monetisasi *game*, keterlibatan psikologis, dan pengaruh budaya pada pengeluaran dalam *game*. Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti efek keren (*coolness*) dan kegembiraan (*joy*) pada niat pembelian dalam *game* seluler (Ma & He, 2024), hanya ada sedikit penelitian tentang bagaimana faktor-faktor ini berlaku untuk *game MOBA* dalam konteks Asia Tenggara. Penelitian ini memperluas kerangka kerja yang ada dengan mengintegrasikan persepsi keren, kenikmatan bermain *game*, dan keterlibatan ke dalam model perilaku belanja pemain yang komprehensif.

Salah satu kontribusi utama adalah penerapan teori keren pada *game MOBA*. Ma & He (2024) menemukan bahwa persepsi keren meningkatkan niat

pembelian dalam game seluler, terutama melalui daya tarik estetika dan status sosial. Namun, penelitian mereka berfokus pada game seluler umum dan tidak mengeksplorasi bagaimana keren berfungsi dalam lingkungan kompetitif berbasis tim seperti game MOBA. Penelitian ini menguji apakah pembelian yang didorong oleh keren berbeda dalam game yang mengutamakan kerja sama tim dan permainan strategis daripada estetika individu, sehingga memberikan wawasan berharga tentang monetisasi khusus genre.

Kontribusi teoritis lainnya adalah menjembatani teori kenikmatan dan aliran dengan model monetisasi. Sementara temuan dari Adeline (2023) menunjukkan bahwa faktor *joy* dan *immersion* meningkatkan perilaku belanja, masih kurangnya penelitian yang meneliti bagaimana berbagai strategi monetisasi mempengaruhi tingkat keterlibatan pemain. Studi ini meneliti apakah berbagai model pembelian (misalnya, *skin premium*, *battle pass*, pembelian berbasis tim) memengaruhi kedalaman keterlibatan dan kemungkinan belanja. Jika beberapa metode monetisasi mengganggu kondisi aliran sementara yang lain meningkatkannya, pengembang dapat menyesuaikan strategi monetisasi untuk memaksimalkan pendapatan tanpa mengorbankan pengalaman bermain game.

Penelitian ini memperkenalkan perspektif lintas budaya tentang monetisasi game. Sebagian besar studi tentang psikologi game dan perilaku belanja dalam game berfokus pada pasar Barat atau Asia Timur, dengan eksplorasi terbatas pada budaya game unik Asia Tenggara. Dengan menganalisis perilaku pemain Indonesia, studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang perbedaan regional dalam perilaku konsumen digital. Studi ini menyoroti peran game yang digerakkan oleh komunitas, kebiasaan belanja budaya, dan faktor ekonomi dalam membentuk niat pembelian, menawarkan kerangka kerja yang dapat diterapkan ke pasar game berkembang lainnya dengan dinamika pemain yang serupa.

Meskipun Pokémon Unite telah berhasil menembus pasar Asia Tenggara, strategi monetisasinya memerlukan pengoptimalan lebih lanjut, khususnya di Indonesia. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya, mengadaptasi

insentif pembelian dalam *game* agar selaras dengan faktor budaya dan ekonomi dapat meningkatkan perilaku belanja pemain. Penelitian selanjutnya harus mengeksplorasi faktor psikologis dan sosial yang mendorong pembelian dalam aplikasi dalam komunitas *game MOBA* Indonesia.

Konsep "*Coolness*" menjadi semakin relevan dalam studi monetisasi game seluler. Menurut Ma & He (2024), *Coolness* dalam game merupakan pendorong psikologis signifikan yang meningkatkan imersi, yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian pemain. Studi mereka, yang berfokus pada lingkungan game seluler, menetapkan hubungan langsung antara persepsi item dalam game yang "*Coolness*" (seperti skin, konten edisi terbatas, dan avatar) dan keinginan pemain untuk melakukan pembelian dalam game. Para peneliti menemukan bahwa keren menumbuhkan rasa keunikan dan status sosial di antara para pemain, meningkatkan keterlibatan dan perilaku belanja. Mereka berpendapat bahwa "opsi kustomisasi dan personalisasi estetika meningkatkan identifikasi pemain dengan persona digital mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan transaksi dalam game yang berulang" Ma & He (2024).

Liao et al. (2024) memperluas gagasan ini dengan memasukkan kerennya merek sebagai mediator antara aktivitas gamifikasi dan perilaku pembelian. Penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi fitur "*Coolness*" dalam sebuah *game* seperti desain karakter berkualitas tinggi, lingkungan yang menarik secara visual, dan kolaborasi trendi dengan merek memainkan peran penting dalam memperkuat keterlibatan pengguna dan rasio konversi. Studi tersebut menyimpulkan bahwa "pengembang dapat secara strategis merancang elemen "*Coolness*" untuk meningkatkan daya tarik sosial, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian di antara para pemain" (Liao et al., 2024). Lebih lanjut mendukung argumen ini, ZhouJie F. G. (2022) melakukan studi empiris pada *Mobile Legends: Bang Bang*, sebuah *game* yang mirip dengan *Pokémon Unite*, dan menemukan bahwa pemain yang menganggap avatar dalam game mereka "*Coolness*" lebih cenderung membeli kosmetik premium. Studi tersebut menyoroti bahwa "*Coolness* bukan hanya kualitas estetika tetapi mata uang sosial

yang membedakan pemain yang menghabiskan banyak uang dari yang tidak menghabiskan banyak uang" (ZhouJie F. G., 2022)

Peran *Joy* atau *enjoyment* dalam Pengeluaran *Game* Seluler, Selain *Coolness*, elemen kegembiraan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam mempengaruhi pembelian dalam game. Tuzzahra & Edastama (2023) meneliti hubungan antara kenikmatan dan kondisi *flow* dalam game *MOBA* dan menemukan bahwa semakin mendalam dan menyenangkan sesi game, semakin besar kemungkinan pemain menghabiskan uang untuk item dalam game. Menurut penelitian tersebut, "ketika pemain mengalami keterlibatan mendalam (*flow*), mereka mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan game, sehingga mereka lebih rentan terhadap pemicu pengeluaran dalam game" (Tuzzahra & Edastama, 2023). Adeline (2023) melakukan penelitian khusus pada pemain Pokémon Unite dan menemukan bahwa kenikmatan memainkan peran mediasi antara kepuasan game dan perilaku belanja. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa "pengembang game harus fokus pada peningkatan emosi positif melalui mekanisme game yang menarik, yang secara tidak langsung dapat mengarah pada peningkatan pembelian" (Adeline, 2023) .

Immersion dalam Pokémon Unite, seperti *multiplayer online battle arena (MOBA)* lainnya, bergantung pada faktor-faktor seperti mekanisme *game*, elemen interaktif, dan desain visual. Menurut Ramadhanti et al. (2024), grafis *game* yang dinamis dan sistem pertarungan interaktif berkontribusi signifikan terhadap *Immersion* pemain. Pemain sering kali merasa benar-benar terlibat dalam lingkungan pertempuran, yang meningkatkan pengalaman bermain *game* mereka secara keseluruhan. Kombinasi karakter Pokémon yang familiar dan permainan strategis waktu nyata memungkinkan pemain merasa terhubung secara emosional dengan tindakan mereka dalam *game*, yang mengarah pada rasa kehadiran dan keterlibatan yang lebih tinggi (Ramadhanti et al., 2024) .

Selain itu, mekanisme berbasis tim Pokémon Unite menciptakan pengalaman imersif secara sosial di mana pemain harus berkolaborasi, menyusun

strategi, dan menyesuaikan gaya bermain mereka berdasarkan umpan balik waktu nyata dari rekan satu tim dan lawan. Studi ini menunjukkan bahwa kontrol intuitif dan acara dalam *game* yang dinamis meningkatkan tingkat keterlibatan, menjadikan Pokémon Unite sebagai pengalaman *multiplayer online battle arena (MOBA)* yang menarik dan memuaskan.

Namun, keterlibatan juga dapat dipengaruhi oleh masalah *game balancing*, *matchmaking delays*, dan mekanisme *Pay-to-win*. Beberapa pemain melaporkan bahwa transaksi mikro memengaruhi keseimbangan kompetitif *game*, yang dapat mengganggu keterlibatan dengan menciptakan keuntungan yang tidak adil bagi pemain yang membayar (Putera A.S., 2020). Meskipun ada tantangan ini, kombinasi elemen Pokémon yang penuh kenangan dan pertempuran tim yang serba cepat membuat banyak pemain tetap terlibat dan tenggelam dalam dunia *game*.

Game Experience pada *game* Pokémon Unite secara keseluruhan dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk desain permainan, kompetisi, dan aksesibilitas. Mar & Sanchez (2024) menganalisis bagaimana elemen permainan dalam Pokémon Unite mempengaruhi kepuasan pemain, dan menemukan bahwa pemain menikmati kedalaman strategi permainan sambil menghargai kontrolnya yang mudah digunakan. Tidak seperti MOBA tradisional, Pokémon Unite menyederhanakan mekanisme seperti penggunaan item dan perkembangan keterampilan, sehingga lebih mudah diakses oleh khalayak yang lebih luas, termasuk pemain kasual.

Penelitian yang dilakukan Adeline (2023) mengeksplorasi bagaimana keterlibatan pemain dalam Pokémon Unite didorong oleh sistem perkembangan, pembaruan yang sering, dan acara dalam permainan. Studi tersebut menemukan bahwa Pokémon yang dapat dipakai, skin, dan *Ranked game* menciptakan rasa pencapaian dan motivasi bagi pemain untuk terus bermain. Penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya interaksi sosial, karena Pokémon Unite mendorong

kerja sama berbasis tim, yang memungkinkan pemain untuk mengembangkan koneksi dan persahabatan yang lebih kuat dengan rekan satu tim mereka.

Meskipun ada aspek positif ini, beberapa pemain melaporkan rasa frustrasi dengan pencocokan yang tidak seimbang dan alat komunikasi yang terbatas, yang dapat berdampak negatif pada pengalaman bermain. mencatat bahwa ketidakkonsistenan pencocokan sering kali menyebabkan permainan dimana pemain baru menghadapi lawan yang sangat terampil, sehingga menghasilkan pengalaman yang tidak seimbang dan terkadang membuat frustrasi. Selain itu, meskipun Pokémon Unite memiliki sistem komunikasi berbasis ping, kurangnya opsi komunikasi yang lebih canggih terkadang dapat menghambat koordinasi strategis di antara para pemain.

Memahami *Purchase Intention* dalam *game* di Pokémon Unite di pasar Indonesia memiliki signifikansi praktis dan akademis. Dari perspektif bisnis, hal ini memberi Tencent wawasan yang dapat ditindaklanjuti untuk menyempurnakan strategi monetisasinya di Indonesia, pasar dengan keterlibatan tinggi tetapi pengeluaran rendah. Secara akademis, penelitian ini memperluas teori yang ada tentang *Coolness*, *Joy*, *Immersion* dan *Game Experience* dalam konteks *game MOBA*, area yang masih kurang dieksplorasi di Asia Tenggara.

Penelitian ini berada di persimpangan antara monetisasi game, keterlibatan psikologis, dan perilaku bermain *game* regional, sehingga sangat relevan bagi para profesional industri dan peneliti akademis. Dengan membahas paradoks Pokémon Unite yang memiliki keterlibatan tinggi tetapi monetisasi rendah di Indonesia, penelitian ini memberikan Tencent solusi praktis berbasis data untuk mengoptimalkan model bisnisnya sekaligus memberikan wawasan teoritis yang berharga bagi studi psikologi game. Memahami bagaimana keseruan, kegembiraan, dan keterlibatan berinteraksi untuk mempengaruhi perilaku belanja tidak hanya akan menyempurnakan strategi monetisasi untuk Pokémon Unite,

tetapi juga menjadi dasar bagi penelitian mendatang tentang ekonomi game MOBA di Asia Tenggara.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Industri mobile gaming, termasuk game MOBA seperti Pokémon Unite, terus berkembang dengan berbagai strategi monetisasi dalam game. Pemain sering kali terdorong untuk melakukan pembelian dalam game berdasarkan berbagai faktor psikologis dan pengalaman bermain game. Namun, masih kurangnya penelitian yang meneliti bagaimana faktor *coolness*, *joy*, *game experience*, dan *immersion* mempengaruhi *purchase intention* dalam konteks game MOBA. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Joy* terhadap *Game Experience* dalam game Pokémon Unite?
2. Bagaimana pengaruh *joy* terhadap *immersion* dalam game Pokémon Unite?
3. Bagaimana pengaruh *coolness* terhadap *game experience* dalam game Pokémon Unite?
4. Bagaimana pengaruh *coolness* terhadap *immersion* dalam game Pokémon Unite?
5. Bagaimana pengaruh *game experience* terhadap *immersion* dalam game Pokémon Unite?
6. Bagaimana pengaruh *game experience* terhadap *purchase intention* dalam game Pokémon Unite?
7. Bagaimana pengaruh *immersion* terhadap *purchase intention* dalam game Pokémon Unite?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pemain terkait pembelian dalam game bergenre *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)*, khususnya dalam game Pokémon Unite. Dalam industri game saat ini, strategi monetisasi telah berkembang dengan berbagai mekanisme yang mendorong pemain untuk melakukan pembelian dalam game, seperti item kosmetik, karakter eksklusif, dan berbagai peningkatan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pemain untuk membeli item dalam game, mulai dari aspek psikologis hingga pengalaman bermain game secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana faktor-faktor *Coolness*, *Joy*, *Game experience*, dan *Immersion* dapat mempengaruhi niat pembelian pemain.

Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- Untuk menganalisis pengaruh *Joy* terhadap *Game Experience*.
- Untuk menganalisis pengaruh *Joy* terhadap *Immersion*.
- Untuk menganalisis pengaruh *Coolness* (kekerenan) terhadap *Game Experience*.
- Untuk menganalisis pengaruh *Coolness* terhadap *Immersion*.
- Untuk menganalisis pengaruh *Game Experience* terhadap *Immersion*.
- Untuk menganalisis pengaruh *Game Experience* terhadap *Purchase Intention* dalam game.
- Untuk menganalisis pengaruh *Immersion* terhadap *Purchase Intention* dalam game.

Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini dan keputusan pembelian pemain, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang perilaku konsumen dalam industri game, khususnya dalam ranah *game MOBA*. Selain itu, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pengembang game

untuk menyusun strategi pemasaran dan monetisasi yang lebih efektif yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan pemain.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat di berbagai bidang:

Manfaat Akademis:

Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap literatur tentang perilaku pemain terkait pembelian dalam *game MOBA*, yang akan memperkaya pemahaman akademis tentang perilaku konsumen digital.

Manfaat Praktis:

Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pengembang dan pemasar *game*, membantu mereka merancang strategi monetisasi yang lebih efektif dan fitur dalam *game* yang sesuai dengan preferensi pemain.

Manfaat Sosial:

Dengan mengungkap dampak psikologis pembelian dalam *game*, penelitian ini dapat membantu dalam memahami bagaimana transaksi tersebut mempengaruhi emosi dan kesejahteraan pemain secara keseluruhan, sehingga memberikan perspektif yang lebih luas tentang pengaruh *game* dalam masyarakat.

1.5 Batasan Penelitian

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

Spesifisitas Game: Penelitian ini terfokus hanya pada *game Pokémon Unite*, yang berarti bahwa hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke *game* atau *genre MOBA* lainnya.

Fokus Penelitian: Studi ini berkonsentrasi pada faktor-faktor *Coolness*, *Joy*, *Game experience*, dan *Immersion*. Studi ini tidak mempertimbangkan pengaruh potensial lainnya seperti strategi harga, penawaran promosi, atau faktor ekonomi eksternal.

Kelompok Subjek: Subjek penelitian terbatas pada kelompok pemain tertentu, yang mungkin tidak secara akurat mewakili seluruh populasi *gamer MOBA*.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab utama yang saling berkaitan satu sama lain. Penjabaran masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang permasalahan yang mendasari dilakukannya penelitian, rumusan masalah beserta pertanyaan penelitian yang ingin dijawab, tujuan yang hendak dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan batasan ruang lingkup studi dan sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk konsep-konsep utama seperti *Self Determination Theory* (SDT), *Coolness* (Kekerenan), *Joy* (Kesenangan), *Game Experience* (Pengalaman Bermain), *Immersion* (Keterlibatan), dan *Purchase Intention* (Niat membeli). Selain itu, bab ini juga mencakup pengembangan hipotesis serta penyusunan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, ruang lingkup dan karakteristik populasi dan sampel, hingga operasionalisasi variabel. Selanjutnya,

dijabarkan pula teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan hasil pengolahan dan analisis data yang telah diperoleh dari proses penelitian. Analisis dilakukan secara mendalam dengan mengacu pada kerangka teori dan model penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, serta mencantumkan hasil pengujian statistik untuk mendukung interpretasi data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menyajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan temuan penelitian. Selain itu, disampaikan pula saran-saran yang bersifat aplikatif dan akademik, baik bagi mahasiswa yang ingin berwirausaha, pembaca umum, maupun peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan studi di bidang serupa.

