

PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, SOCIAL INFLUENCE, DAN GAME FEATURES TERHADAP INTENTION TO PLAY MOBILE GAME LOKAL

David Dick¹, Setyo Ferry Wibowo², Nofriska Krissanya³Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
dickdavid217@gmail.com

Abstract

The mobile game industry is one of the fastest-growing subsectors of Indonesia's creative economy and has significant potential to contribute to national economic development. Despite the continuous growth in the number of mobile game players in Indonesia, the market share of locally developed mobile games remains considerably lower than that of foreign games. This condition indicates a gap between the market potential and the low adoption rate of local mobile games. This study examines the effects of hedonic motivation, social influence, and game features on the intention to play local mobile games using a quantitative approach through an online survey involving 205 respondents. Data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB SEM) with AMOS 23 software. The results indicate that social influence has a positive and significant effect on both hedonic motivation and the intention to play local mobile games. Game features also have a positive and significant effect on the intention to play local mobile games. However, hedonic motivation does not have a significant effect on the intention to play local mobile games. These findings suggest that prospective players' intention to play local mobile games is influenced more by external factors, such as social influence and game characteristics, than by anticipated enjoyment. This study thus recommends local mobile game developers to prioritize the development of game features that align with player preferences and optimize community-based marketing strategies and social recommendations to increase prospective players' intention to play.

Keywords: *intention to play, hedonic motivation, social influence, game features, local mobile games, SEM*

Abstrak

Industri *mobile game* merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian nasional. Meskipun jumlah pemain *mobile game* di Indonesia terus meningkat, pangsa pasar *mobile game* lokal masih tertinggal dibandingkan *mobile game* asing. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya potensi pasar dan rendahnya tingkat adopsi *mobile game* lokal. Penelitian ini menganalisis pengaruh *hedonic motivation*, *social influence*, dan *game features* terhadap *intention to play mobile game* lokal dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei secara daring yang melibatkan 205 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB SEM) dengan perangkat lunak AMOS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic motivation* serta *intention to play mobile game* lokal. *Game features* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to play mobile game* lokal. Namun, *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to play*

Article history

Received : Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

mobile game lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat memainkan *mobile game* lokal lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan karakteristik *game*, dibandingkan motivasi kesenangan yang diantisipasi calon pemain. Penelitian ini merekomendasikan agar pengembang *mobile game* lokal memprioritaskan pengembangan fitur permainan yang sesuai dengan preferensi pemain serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan rekomendasi sosial untuk meningkatkan minat bermain calon pemain.

Kata Kunci: *intention to play, hedonic motivation, social influence, game features, mobile game lokal, SEM*

1. Pendahuluan

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital. Salah satu subsektor yang menunjukkan perkembangan pesat adalah industri *digital game*, khususnya *mobile game*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021) memperkirakan nilai tambah ekonomi kreatif mencapai Rp1.414,8 triliun pada tahun 2023, lalu Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2024 Tentang Percepatan Pengembangan Industri Gim Nasional (2024) memperkirakan nilai pasar *digital game* Indonesia mencapai sekitar US\$2,5 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya adopsi teknologi digital, penggunaan smartphone, dan akses internet di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025; Kemp, 2024). Sebanyak 94,5% pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun diketahui memainkan *digital game*, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan persentase pemain *digital game* tertinggi di dunia (Dihni, 2022). Selain itu, Indonesia menempati peringkat kedelapan sebagai negara dengan industri *mobile game* terbesar berdasarkan nilai pasar (Newzoo, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa *mobile game* telah menjadi salah satu sektor penting dalam perkembangan ekonomi digital nasional.

Tabel 1. Daftar 10 Negara dengan Industri Mobile Game Terbesar

Market / Region	Global Rank	Mobile Game Revenues	App Store Revenues	Google Play Revenues	Third-Party Store Revenues	Total
China	1	\$31,368.7M	\$11,400.0M	\$0.0M	\$19,968.7M	\$62,737.4M
United States	2	\$14,779.9M	\$9,555.6M	\$4,969.8M	\$254.5M	\$29,559.8M
Japan	3	\$12,385.3M	\$8,862.2M	\$3,329.9M	\$193.2M	\$24,770.6M
South Korea	4	\$4,207.5M	\$1,339.4M	\$2,766.0M	\$102.1M	\$8,415.0M
India	5	\$2,249.1M	\$224.0M	\$1,968.6M	\$56.6M	\$4,498.3M
United Kingdom	6	\$1,599.8M	\$924.2M	\$614.0M	\$61.5M	\$3,199.5M
Germany	7	\$1,522.5M	\$607.1M	\$844.3M	\$71.1M	\$3,045.0M
Indonesia	8	\$1,511.2M	\$209.9M	\$1,265.6M	\$35.8M	\$3,022.5M
Canada	9	\$1,342.5M	\$790.3M	\$513.7M	\$38.5M	\$2,685.0M
Australia	10	\$1,097.8M	\$703.8M	\$362.7M	\$31.3M	\$2,195.6M

Sumber: Newzoo (2021)

Di balik besarnya potensi pasar tersebut, industri *mobile game* lokal masih menghadapi tantangan berupa dominasi pengembang asing. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2024 Tentang Percepatan Pengembangan Industri Gim Nasional (2024) mencatat bahwa sekitar 99,51% pangsa pasar *digital game* Indonesia masih dikuasai oleh *game* asing, sedangkan industri *game* lokal hanya menguasai sekitar 0,49% pasar. Temuan tersebut diperkuat oleh laporan Agate (2025), IMARC Group (2025), Inkwood Research (2025), serta Prastya (2025) yang menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan industri *game* nasional masih dinikmati oleh pengembang luar negeri. Lebih lanjut, laporan Sensor Tower yang dipublikasikan oleh Kristianto et al. (2025) menunjukkan bahwa *mobile game* lokal masih tertinggal dibandingkan *mobile game*

asing, baik dari sisi jumlah unduhan (*downloads*) maupun pendapatan (*revenue*). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya potensi pasar domestik dengan kemampuan pengembang lokal dalam menarik dan mempertahankan minat pemain Indonesia.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam keberhasilan suatu *mobile game* adalah *intention to play*, yaitu minat awal seseorang untuk mencoba atau memainkan suatu game sebelum benar-benar terlibat dalam aktivitas bermain (Fachreza et al., 2022; Gaffar et al., 2022). *Intention to play* menggambarkan kesiapan psikologis seseorang untuk memainkan suatu game dan menjadi tahapan awal dalam proses adopsi game. Minat awal tersebut menentukan kemungkinan seseorang untuk mengunduh, mencoba, hingga menjadi pemain aktif suatu game (Fachreza et al., 2022; Gaffar et al., 2022; Ong et al., 2023). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk *intention to play* menjadi penting bagi pengembang *mobile game* lokal dalam merancang strategi pengembangan produk maupun pemasaran yang sesuai dengan preferensi pemain Indonesia.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *intention to play* dipengaruhi oleh faktor psikologis maupun karakteristik game. Salah satu faktor tersebut adalah *hedonic motivation*, yaitu dorongan intrinsik seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional ketika memainkan suatu sistem yang bersifat hedonik, termasuk *mobile game* (George & Ranjith, 2024). Pemain cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk mencoba game yang dipersepsikan mampu memberikan pengalaman bermain yang menyenangkan (Fachreza et al., 2022; Ong et al., 2023). Selain itu, *social influence* juga memengaruhi keputusan seseorang untuk memainkan game melalui dorongan teman, keluarga, maupun komunitas digital yang membentuk persepsi bahwa suatu game layak untuk dimainkan (Ericska et al., 2021; Hattingh et al., 2024; Ong et al., 2023). Faktor lainnya adalah *game features* yang meliputi desain visual, mekanika permainan, kemudahan penggunaan, tingkat interaktivitas, serta fitur-fitur yang mampu membangun ekspektasi positif terhadap pengalaman bermain (Fachreza et al., 2022; Gaffar et al., 2022; Kesuma & Princes, 2024; Rehman et al., 2022).

Meskipun hubungan antara *hedonic motivation*, *social influence*, *game features*, dan *intention to play* telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada game secara umum, maupun game dalam konteks *e-sports* (George & Ranjith, 2024; Laurence et al., 2023; Ong et al., 2023; Sharma et al., 2022). Penelitian mengenai perilaku calon pemain terhadap *mobile game* lokal Indonesia masih relatif terbatas, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk *intention to play* pada konteks industri game lokal belum berkembang secara komprehensif. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan pengaruh *hedonic motivation*, *social influence*, dan *game features* terhadap *intention to play* pada *mobile game* lokal Indonesia masih jarang ditemukan. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama mengingat besarnya potensi pasar *mobile game* Indonesia yang belum mampu dimanfaatkan secara optimal oleh pengembang lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *hedonic motivation*, serta pengaruh *hedonic motivation*, *social influence*, dan *game features* terhadap *intention to play mobile game* lokal di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku pemain pada industri *mobile game* lokal sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembang dalam merancang strategi pengembangan produk dan pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik pemain Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Intention to Play

Intention to play merupakan minat atau kecenderungan individu untuk mulai memainkan suatu *game*. Konsep ini merepresentasikan niat awal pemain pada tahap pengenalan dan adopsi *game* sebelum perilaku bermain benar-benar terjadi (Fachreza et al., 2022). Gupta dan Mathur (2022) serta Rehman et al. (2022) mendefinisikan *intention to play* sebagai *behavioral intention* yang mencerminkan keinginan dan kesediaan seseorang untuk memainkan *game* sebagai respons terhadap persepsi serta ketertarikannya terhadap *game* tersebut. Dengan demikian, *intention to play* menjadi prediktor penting dalam menjelaskan keputusan seseorang untuk mulai memainkan *mobile game*.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *intention to play* tidak hanya menggambarkan keputusan sesaat, tetapi juga mencerminkan minat berkelanjutan yang didorong oleh keterikatan emosional dan motivasi intrinsik pemain (George & Ranjith, 2024). Selain itu, *intention to play* berbeda dengan *purchase intention* karena lebih menekankan ketertarikan terhadap aktivitas bermain daripada keinginan melakukan transaksi atau pembelian dalam *game* (Ericaska et al., 2021). Dalam penelitian ini, *intention to play* didefinisikan sebagai niat calon pemain untuk mencoba dan memainkan *mobile game* lokal sebagai bentuk ketertarikan awal terhadap *game* tersebut (Gaffar et al., 2022; Gupta & Mathur, 2022).

Hedonic Motivation

Hedonic motivation merupakan motivasi intrinsik yang muncul dari harapan memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional ketika menggunakan suatu sistem yang bersifat hedonik, termasuk *mobile game* (Venkatesh et al., 2012). Motivasi ini tidak hanya muncul ketika seseorang sedang bermain, tetapi juga dapat terbentuk sebelum aktivitas bermain melalui ekspektasi terhadap pengalaman bermain yang menyenangkan.

George dan Ranjith (2024) menjelaskan bahwa semakin tinggi antisipasi pemain terhadap kesenangan yang akan diperoleh, semakin tinggi pula minat mereka untuk mencoba suatu *game*. Temuan tersebut didukung oleh Rehman et al. (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional, kenikmatan, dan rangsangan emosional berkontribusi positif terhadap *intention to play*. Selain itu, Wang dan Lee (2020) menjelaskan bahwa ekspektasi terhadap pengalaman bermain yang menyenangkan membentuk sikap positif pemain terhadap *game* sehingga meningkatkan kesiapan untuk mulai bermain. Dalam konteks penelitian ini, *hedonic motivation* dipahami sebagai motivasi intrinsik yang berasal dari rasa senang, hiburan, dan keterlibatan emosional positif yang diharapkan pemain ketika memainkan *mobile game* lokal (George & Ranjith, 2024; Hattingh et al., 2024).

Social Influence

Social influence merupakan tingkat pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan individu untuk menggunakan atau memainkan suatu teknologi, termasuk *mobile game*. Dalam konteks *digital game*, *social influence* terbentuk melalui interaksi antarpemain, rekomendasi teman, keluarga, maupun komunitas yang mendorong seseorang untuk mencoba memainkan suatu *game* (Fachreza et al., 2022).

Pengaruh sosial tidak hanya berasal dari komunikasi langsung, tetapi juga dari norma sosial dan keinginan individu untuk tetap menjadi bagian dari komunitas *game* (Syahrivar et al., 2022). Wang dan Lee (2020) menjelaskan bahwa kehadiran sosial (*social presence*) dalam *game* dapat meningkatkan rasa keterhubungan antarpemain sehingga memperkuat minat bermain. Selain itu, Ong et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman bermain bersama atau dalam tim mampu meningkatkan ketertarikan seseorang untuk memainkan *game* dibandingkan bermain secara

individual. Oleh karena itu, *social influence* dipandang sebagai faktor eksternal yang berperan penting dalam membentuk *intention to play*, khususnya pada *mobile game* lokal yang proses adopsinya banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dan komunitas pemain (Gupta & Mathur, 2022; Huang et al., 2022).

Game Features

Game features merupakan kumpulan atribut dan elemen yang dirancang oleh pengembang untuk membentuk pengalaman bermain pemain, seperti kualitas visual, mekanika *game*, desain karakter, sistem interaksi, dan berbagai fitur pendukung lainnya (Caaaro et al., 2025). Keberadaan fitur-fitur tersebut membentuk kesan awal pemain terhadap suatu *game* sekaligus memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas *game* secara keseluruhan. Menurut Hull et al. (2013), terdapat tujuh dimensi yang memengaruhi *game features*, yaitu 1. presentation features. 2. Narrative features. 3. Social features. 4. Manipulation features. 5. Control features. 5. Reward features. 7. Punishment features.

Penelitian Ting & Min (2025) menunjukkan bahwa kualitas mekanika *game*, desain visual, dan tingkat interaktivitas dapat membentuk kondisi emosional serta evaluasi kognitif pemain terhadap suatu *game*. Evaluasi positif tersebut selanjutnya mendorong keinginan pemain untuk mencoba dan memainkan *game*. Temuan tersebut sejalan dengan Gaffar et al. (2022) yang menyatakan bahwa *game features* merupakan salah satu faktor utama yang mendorong adopsi *mobile game* karena mampu membentuk sikap positif terhadap *game*. Selain aspek fungsional, fitur estetika, naratif, sosial, sistem penghargaan, dan kontrol permainan juga berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman bermain pemain (Kesuma & Princes, 2024; Palmeira, 2021). Dengan demikian, dalam penelitian ini *game features* dipahami sebagai karakteristik dan kualitas fitur yang dimiliki *mobile game* lokal yang mampu membangun ketertarikan pemain serta mendorong terbentuknya *intention to play* (Fachreza et al., 2022; Gaffar et al., 2022).

Hipotesis

H1: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *hedonic motivation* pemain *mobile game* lokal.

Hubungan antara *social influence* dan *hedonic motivation* dapat dijelaskan melalui *emotional contagion theory* yang menyatakan bahwa individu cenderung menyerap dan menyelaraskan emosi yang ditunjukkan oleh orang lain (Hatfield et al., 1993). Dalam lingkungan digital, emosi positif yang ditunjukkan oleh teman maupun komunitas dapat menumbuhkan persepsi bahwa suatu *game* mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan (Dirin et al., 2023; Ferrara & Yang, 2015). Selain itu, interaksi sosial terbukti meningkatkan pengalaman positif pemain (Wang & Lee, 2020) serta membentuk *hedonic outcome expectations* terhadap *online game* (Liu, 2016). Dengan demikian, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima calon pemain, semakin tinggi motivasi hedonis yang terbentuk.

H2: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *intention to play mobile game* lokal.

Hubungan antara *hedonic motivation* dan *intention to play* didasarkan pada teori *hedonic information systems* yang dikembangkan oleh Heijden (2004). Teori tersebut menjelaskan bahwa penggunaan sistem yang berorientasi hiburan didorong oleh pencarian kesenangan dan pengalaman emosional positif. Dalam konteks *mobile game*, motivasi untuk memperoleh hiburan menjadi faktor utama yang mendorong seseorang untuk mulai bermain (George & Ranjith, 2024). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap kesenangan dan pengalaman bermain yang menarik berpengaruh positif terhadap *intention to play* (Kesuma & Princes, 2024; Ong et al., 2023; Rehman et al., 2022). Oleh karena itu, semakin tinggi *hedonic motivation*, semakin tinggi pula *intention to play* pemain terhadap *mobile game* lokal.

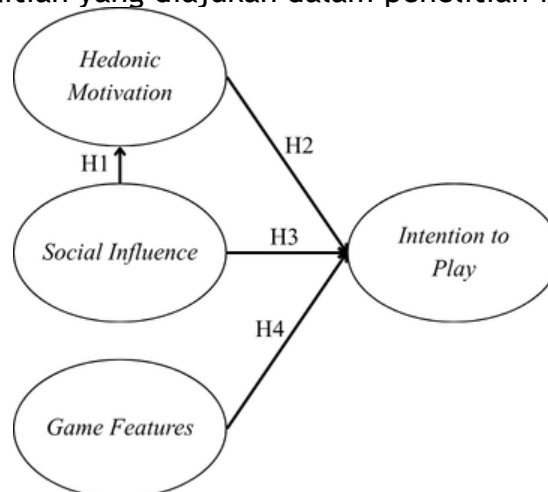
H3: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to play mobile game* lokal.

Pengaruh *social influence* terhadap *intention to play* dapat dijelaskan melalui *social impact theory* yang menyatakan bahwa sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekitarnya (Latané & Wolf, 1981). Dalam konteks *mobile game*, rekomendasi teman, komunitas, dan aktivitas bermain bersama mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu *game* sehingga meningkatkan minat untuk mencoba memainkannya (Laurence et al., 2023). Sejumlah penelitian juga menemukan bahwa *social influence* berperan penting dalam meningkatkan *intention to play*, terutama pada *game* yang menekankan interaksi sosial (Gupta & Mathur, 2022; Keraf et al., 2025; Ong et al., 2023; Wang & Lee, 2020). Dengan demikian, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima individu, semakin tinggi *intention to play* terhadap *mobile game* lokal.

H4: *Game features* berpengaruh positif terhadap *intention to play mobile game* lokal.

Hubungan antara *game features* dan *intention to play* dijelaskan melalui *affordance theory* yang menyatakan bahwa karakteristik suatu objek atau sistem menyediakan kemungkinan tindakan yang dapat dipersepsikan oleh pengguna (Gibson, 2014; Norman, 1988). Dalam *mobile game*, fitur seperti mekanika *game*, sistem interaksi, kualitas visual, dan personalisasi membentuk persepsi awal pemain terhadap pengalaman bermain yang akan diperoleh. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *game features* yang menarik dan sesuai dengan ekspektasi pemain mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong *intention to play* (Gaffar et al., 2022; George & Ranjith, 2024; Kesuma & Princes, 2024; Laurence et al., 2023; Ting & Min, 2025). Oleh karena itu, *game features* diperkirakan berpengaruh positif terhadap *intention to play mobile game* lokal.

Berikut adalah model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*causal research*) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model konseptual yang telah dikembangkan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji teori melalui pengukuran variabel secara numerik dan analisis statistik (Creswell, 2014). Sementara itu, penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis (Cooper & Schindler, 2014).

Penelitian ini dilaksanakan dengan lokasi penelitian di wilayah Jabodetabek. Pemilihan

Jabodetabek didasarkan pada tingginya tingkat penetrasi internet dan kualitas infrastruktur digital, khususnya DKI Jakarta yang memiliki penetrasi internet sebesar 91,35% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Jabodetabek juga merupakan kawasan metropolitan terbesar di Indonesia dengan populasi sekitar 29 juta jiwa serta mobilitas komuter yang tinggi, sehingga aktivitas digital masyarakat berlangsung secara terintegrasi lintas wilayah (Badan Pusat Statistik, 2024; Firmansyah et al., 2025; Sunitiyoso et al., 2022). Dalam penelitian ini, Jabodetabek diperlakukan sebagai satu kesatuan wilayah metropolitan karena unit analisis adalah individu, bukan wilayah administratif.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Jabodetabek dan merupakan penikmat *mobile game*. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Jabodetabek, (2) berusia minimal 18 tahun, (3) mengetahui atau pernah mendengar *mobile game* lokal, serta (4) pernah mempertimbangkan untuk memainkan *mobile game* lokal. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan responden memiliki relevansi dengan konstruk *intention to play* serta telah berada pada tahap awal adopsi teknologi (Gupta & Mathur, 2022; Rafdinal et al., 2020).

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis kovarians (CB-SEM). Hair et al. (2019) merekomendasikan ukuran sampel minimal 100-150 responden, dengan jumlah ideal sekitar 200 responden. Selain itu, Bentler & Chou (1987) menyarankan rasio 5-10 responden per indikator. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan minimal 200 responden untuk memastikan kestabilan estimasi model.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei *cross-sectional* menggunakan kuesioner daring berbasis *Google Form*. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden secara luas, efisien, serta sesuai dengan konteks perilaku digital responden (Evans & Mathur, 2018; Sekaran & Bougie, 2016). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Boone & Boone, 2012; Likert, 1932).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis kovarians (CB-SEM) dengan bantuan AMOS 23. CB-SEM digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk sekaligus mengevaluasi kesesuaian model dengan data empiris (Byrne, 2016; Hair et al., 2019). Tahapan analisis meliputi uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji *Common Method Bias* (CMB), uji kesesuaian model (*goodness-of-fit*), dan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 880 calon responden, diperoleh 214 respons. Setelah dilakukan proses *screening* sesuai kriteria penelitian, diperoleh 205 responden yang valid untuk dianalisis. Secara umum, responden terdiri dari laki-laki (48,8%) dan perempuan (51,2%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 18-28 tahun (65,9%) dan berdomisili di wilayah Jakarta sebagai bagian dari Jabodetabek (47,8%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta (41%) dan pelajar/mahasiswa (36,6%). Dari sisi pendapatan, mayoritas berada pada rentang Rp1.000.000-Rp5.000.000 (41,5%), sedangkan berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar merupakan lulusan sarjana/magister/doktor (50,2%). Selain itu,

mayoritas responden bermain *game* selama 1-2 jam per hari (43,9%).

Deskripsi Profil Data

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian menunjukkan kecenderungan jawaban yang dominan positif, yaitu pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap *mobile game* lokal. Pada variabel *hedonic motivation*, mayoritas responden menilai *mobile game* lokal sebagai permainan yang menyenangkan, menghibur, dan menarik. Pada variabel *social influence*, responden cenderung setuju bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh dalam membentuk ketertarikan terhadap *mobile game* lokal. Pada variabel *game features*, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap fitur-fitur yang ditawarkan, seperti aspek interaktif dan kualitas pengalaman bermain. Sementara itu, pada variabel *intention to play*, responden menunjukkan kecenderungan setuju bahwa mereka memiliki niat untuk mencoba dan memainkan *mobile game* lokal. Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian didominasi oleh respons positif, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi dan kecenderungan yang mendukung terhadap *mobile game* lokal.

Uji Normalitas

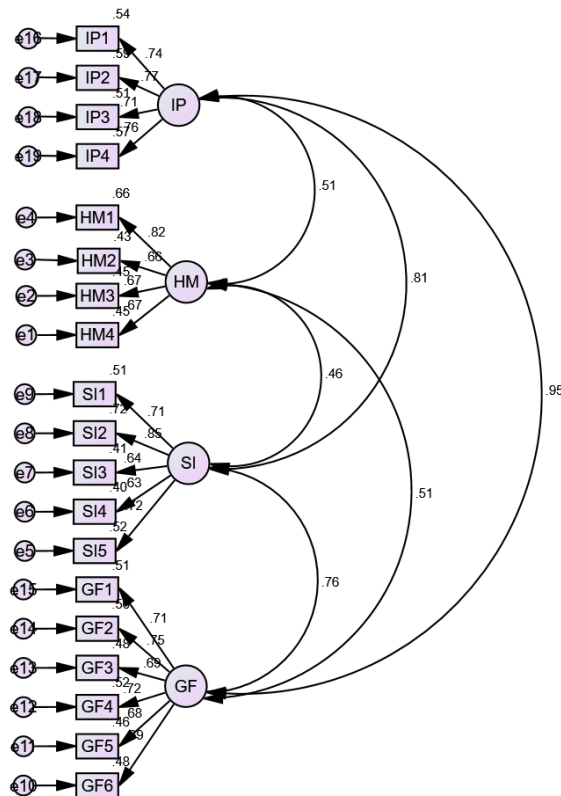
Uji normalitas dilakukan untuk memastikan data memenuhi asumsi distribusi normal sebelum analisis SEM. Normalitas diuji secara univariat melalui nilai *skewness* dan kurtosis serta secara multivariat melalui *critical ratio* (C.R.) *multivariate kurtosis* (Byrne, 2016; Hair et al., 2019). Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi asumsi normalitas univariat dengan nilai *skewness* dan kurtosis berada dalam batas yang direkomendasikan. Namun, hasil uji normalitas *multivariat* menunjukkan nilai C.R. sebesar 12,864 yang melebihi batas $\pm 2,58$ (Byrne, 2016), sehingga data tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat. Pelanggaran ini berimplikasi pada potensi ketidakakuratan estimasi *Maximum Likelihood* (ML), khususnya pada nilai *chi-square* (Byrne, 2016). Oleh karena itu, analisis dilanjutkan menggunakan metode *Bollen-Stine bootstrap* untuk memperoleh estimasi model yang lebih kuat terhadap ketidaknormalan data.

Uji Bollen-Stine Bootstrap

Uji Bollen-Stine bootstrap digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model pada kondisi data yang tidak normal secara multivariat. Metode ini melakukan *resampling* untuk menghasilkan estimasi yang lebih stabil (Byrne, 2016). Hasil pengujian dengan 5000 *bootstrap* sampel menunjukkan nilai p sebesar 0,164, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data meskipun terdapat pelanggaran asumsi normalitas multivariat (Byrne, 2016). Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk analisis lanjutan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk laten. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *factor loading* $\geq 0,60$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019). Berikut model pengukuran penelitian ini:



Gambar 2. Model Pengukuran
Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas, dengan nilai *factor loading* berada di atas 0,60 dan seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk, yaitu *hedonic motivation*, *social influence*, *game features*, dan *intention to play*, mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan AVE

Variabel	Indikator	AVE $\geq 0,50$	Factor Loading $\geq 0,60$
<i>Hedonic Motivation</i>	HM 1	0,50	0,815
	HM 2		0,659
	HM 3		0,673
	HM 4		0,668
<i>Social Influence</i>	SI 1	0,51	0,712
	SI 2		0,846
	SI 3		0,637
	SI 4		0,630
	SI 5		0,720
<i>Game Features</i>	GF 1	0,50	0,711
	GF 2		0,748
	GF 3		0,692
	GF 4		0,718
	GF 5		0,680
	GF 6		0,693
<i>Intention to Play</i>	IP 1	0,55	0,736
	IP 2		0,770
	IP 3		0,714
	IP 4		0,756

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Construct Reliability* (CR) dengan batas $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai CR di atas 0,70, yaitu *hedonic motivation* (0,798), *social influence* (0,837), *game features* (0,857), dan *intention to play* (0,832). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam pengukuran.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i> $\geq 0,70$
<i>Hedonic Motivation</i>	0,798
<i>Social Influence</i>	0,837
<i>Game Features</i>	0,857
<i>Intention to Play</i>	0,832

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Uji Common Method Bias (CMB)

Pengujian *Common Method Bias* dilakukan untuk memastikan tidak adanya bias yang timbul akibat penggunaan metode pengukuran yang sama (Podsakoff et al., 2003). Pengujian dilakukan menggunakan *Harman's Single Factor Test* dan *Common Latent Factor* (CLF).

Tabel 4. Hasil *Harman's Single Factor Test*

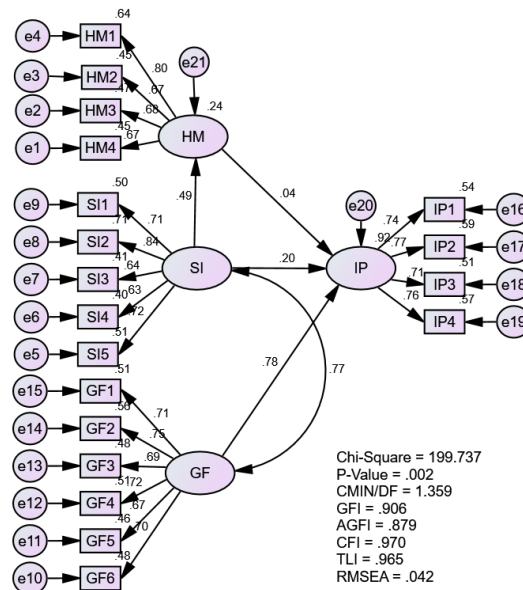
Komponen	% dari Varians	Komponen	% dari Varians
1	42,445	11	2,506
2	10,012	12	2,411
3	6,846	13	2,199
4	4,143	14	2,083
5	3,809	15	1,821
6	3,541	16	1,811
7	3,291	17	1,690
8	3,056	18	1,587
9	2,932	19	1,196
10	2,621		

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Hasil *Harman's Single Factor Test* menunjukkan bahwa faktor tunggal pertama hanya menjelaskan 42,445% varians, yang berada di bawah batas 50%. Selain itu, hasil CLF menunjukkan selisih *loading* yang relatif kecil antara model CFA dan CFA dengan CLF. Perbandingan *chi-square* antara kedua model juga tidak menunjukkan perbedaan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari masalah *common method bias* (Byrne, 2016; Podsakoff et al., 2003).

Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model (*goodness-of-fit*) dilakukan untuk menilai kesesuaian model dengan data empiris. Berikut gambar model struktural penelitian ini:



Gambar 3. Model Struktural

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar indeks memenuhi kriteria yang direkomendasikan, yaitu CMIN/DF (1,359), RMSEA (0,042), GFI (0,906), TLI (0,965), dan CFI (0,970), sehingga menunjukkan model yang baik (Hair et al., 2019; Hu & Bentler, 1999). Meskipun nilai *p-value* (0,002) dan AGFI (0,879) tidak memenuhi kriteria ideal, evaluasi model dalam SEM tidak hanya bergantung pada satu indeks, tetapi mempertimbangkan keseluruhan indeks kesesuaian model (Byrne, 2016). Oleh karena itu, model tetap dinyatakan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Indeks Kesesuaian Model

Indeks	Batas	Nilai	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	199,737	<i>Fit</i>
<i>P-value</i>	> 0,05	0,002	Tidak <i>fit</i>
CMIN/df	≤ 2,00	1,359	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,906	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,879	<i>Marginal fit</i>
CFI	≥ 0,95	0,970	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0,95	0,965	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,042	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan *p-value* dengan kriteria signifikan C.R. ≥ 1,96 dan $p \leq 0,05$ (Byrne, 2016; Hair et al., 2019). Hasil menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic motivation*, *social influence* juga berpengaruh signifikan terhadap *intention to play*, dan *game features* berpengaruh signifikan terhadap *intention to play*. Namun, *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to play*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Variabel	C.R.	p-value	Evaluasi
H1	SI → HM	5,342	***	Diterima
H2	HM → IP	0,704	0,481	Ditolak
H3	SI → IP	1,961	0,050	Diterima
H4	GF → IP	6,666	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis (2026)

Pembahasan Hasil Analisis

H1 - Pengaruh *Social Influence* terhadap *Hedonic Motivation* Pemain *Mobile Game* Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic motivation* dengan nilai C.R. sebesar 5,342 dan $p < 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang diterima individu dari lingkungan seperti teman, keluarga, maupun komunitas, semakin tinggi pula motivasi kesenangan yang terbentuk terhadap *mobile game* lokal. Dengan demikian, H1 diterima.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *emotional contagion theory* yang menyatakan bahwa emosi dapat menyebar dari satu individu ke individu lain melalui interaksi sosial (Hatfield et al., 1993). Dalam konteks digital, penyebaran emosi tetap dapat terjadi melalui interaksi daring, seperti berbagi pengalaman bermain *game* yang menyenangkan, yang kemudian membentuk ekspektasi kesenangan pada individu lain (Dirin et al., 2023; Ferrara & Yang, 2015).

Hasil ini sejalan dengan Liu (2016) yang menyatakan bahwa *social influence* berperan dalam membentuk *hedonic outcome expectations* di mana rekomendasi dari lingkungan sosial meningkatkan persepsi bahwa suatu aktivitas akan memberikan kesenangan. Selain itu, Wang dan Lee (2020) serta Silalahi et al. (2025) juga menegaskan bahwa faktor sosial dan emosional memiliki kontribusi penting dalam membentuk nilai hedonik dibandingkan faktor utilitarian. Dalam konteks *mobile game* lokal, rekomendasi dan pengalaman positif dari lingkungan sosial memperkuat ekspektasi kesenangan sebelum individu benar-benar memainkan *game* tersebut (Sari et al., 2024).

H2 - Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Intention to Play Mobile Game* Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to play* dengan nilai C.R. sebesar 0,704 dan $p = 0,481$. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi kesenangan tidak secara langsung mendorong niat individu untuk memainkan *mobile game* lokal. Dengan demikian, H2 ditolak.

Temuan ini memberikan perspektif berbeda terhadap *hedonic information systems theory* yang menyatakan bahwa persepsi kesenangan merupakan faktor utama dalam penggunaan sistem berbasis hiburan (Heijden, 2004). Namun, dalam konteks penelitian ini, ekspektasi kesenangan belum cukup kuat untuk memengaruhi niat bermain secara langsung.

Hasil ini dapat lebih dijelaskan melalui *signaling theory* yang menyatakan bahwa ketika individu memiliki keterbatasan informasi, mereka akan mengandalkan sinyal lain yang lebih mudah diamati dalam pengambilan keputusan (Spence, 1973). Karena responden belum memiliki pengalaman langsung dengan *mobile game* lokal, maka *hedonic motivation* masih bersifat ekspektatif dan belum menjadi dasar utama dalam membentuk *intention to play*. Temuan ini juga sejalan dengan Hattingh et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam seluruh konteks *game*, karena niat bermain dapat lebih

dipengaruhi oleh faktor lain seperti fitur *game*, tantangan, atau karakteristik *gameplay*. Dengan demikian, pengaruh *hedonic motivation* bersifat kontekstual dalam pembentukan *intention to play*.

H3 - Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Play Mobile Game* Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to play* dengan nilai C.R. sebesar 1,961 dan $p = 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial, semakin tinggi niat individu untuk memainkan *mobile game* lokal. Dengan demikian, H3 diterima.

Temuan ini didukung oleh *social impact theory* yang menjelaskan bahwa individu dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya dalam membentuk sikap dan niat (Latané & Wolf, 1981). Dalam konteks *game*, rekomendasi dan aktivitas bermain dari orang lain dapat meningkatkan persepsi bahwa *game* tersebut layak untuk dicoba (Huang et al., 2022; Ong et al., 2023).

Hasil ini konsisten dengan Wang dan Lee (2020), Keraf et al. (2025), serta Gupta dan Mathur (2022) yang menunjukkan bahwa *social influence* memiliki peran penting dalam meningkatkan *intention to play*, terutama pada kelompok pengguna muda. Informasi dari lingkungan sosial juga membantu mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas *game* yang belum pernah dicoba (Sari et al., 2024). Meskipun begitu, penelitian Fachreza et al. (2022) dan Hattingh et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh sosial cenderung melemah ketika calon pemain lebih berfokus pada pengalaman personal atau ketika *game* tidak menuntut interaksi sosial yang intensif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks *mobile game* lokal, *social influence* tetap menjadi faktor penting dalam membentuk *intention to play*.

H4 - Pengaruh *Game Features* terhadap *Intention to Play Mobile Game* Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *game features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to play* dengan nilai C.R. sebesar 6,666 dan $p < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur yang dimiliki *mobile game* lokal, semakin tinggi niat individu untuk memainkannya. Dengan demikian, H4 diterima.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *affordance theory* yang menyatakan bahwa individu membentuk persepsi tindakan berdasarkan fitur yang tersedia dalam suatu sistem (Gibson, 2014; Norman, 1988). Dalam konteks *game*, fitur seperti interaksi sosial, *reward system*, dan *gameplay* memberikan persepsi mengenai pengalaman yang dapat diperoleh pemain.

Hasil ini sejalan dengan Gaffar et al. (2022), Rafdinal et al. (2020), serta Ting dan Min (2025) yang menemukan bahwa *game features* berperan penting dalam membentuk *intention to play*. Fitur yang menarik memberikan sinyal positif mengenai kualitas *game* dan meningkatkan ketertarikan calon pemain (Kesuma & Princes, 2024; Laurence et al., 2023). Meskipun terdapat penelitian seperti Fachreza et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh *game features* tidak selalu signifikan dalam semua konteks, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam *mobile game* lokal, *game features* tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi *intention to play*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *hedonic motivation*, *social influence*, dan *game features* terhadap *intention to play mobile game* lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic motivation*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, maupun komunitas mampu meningkatkan ekspektasi kesenangan yang dirasakan individu terhadap *mobile game* lokal. Namun demikian, *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to play*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun calon pemain memiliki ekspektasi bahwa bermain *game* akan memberikan kesenangan, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong minat bermain *mobile game* lokal. Sebaliknya, *social influence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to play* yang berarti bahwa rekomendasi, pengalaman, dan dorongan dari lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk minat calon pemain untuk mencoba *mobile game* lokal. Selain itu, *game features* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to play*, sehingga menunjukkan bahwa kualitas fitur *game*, interaktivitas, serta elemen desain dalam *game* menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan calon pemain. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan *intention to play mobile game* lokal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial dan karakteristik *game*, sementara motivasi hedonis tidak berperan secara langsung dalam konteks penelitian ini.

Temuan tersebut memberikan implikasi teoretis bahwa hasil penelitian ini memperkuat beberapa kerangka teori utama, yaitu *emotional contagion theory* yang menjelaskan bahwa emosi individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial (Hatfield et al., 1993), *social impact theory* yang menekankan pengaruh sosial terhadap sikap dan perilaku individu (Latané & Wolf, 1981), serta *affordance theory* yang menjelaskan bahwa karakteristik suatu sistem dapat membentuk persepsi tindakan yang mungkin dilakukan oleh pengguna (Gibson, 2014; Norman, 1988). Di sisi lain, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap *hedonic information systems theory* (Heijden, 2004) dengan menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic motivation* tidak selalu signifikan dalam membentuk niat penggunaan teknologi berbasis hiburan, terutama ketika responden belum memiliki pengalaman langsung terhadap objek yang dievaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi hedonis bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh tingkat pengalaman serta informasi yang dimiliki pengguna terhadap produk.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *game features* merupakan faktor paling dominan dalam membentuk *intention to play*, sehingga pengembang *mobile game* lokal perlu memprioritaskan peningkatan kualitas fitur permainan, termasuk aspek interaktivitas, desain *gameplay*, dan fitur sosial yang mendukung keterlibatan pemain. Selain itu, karena *social influence* memiliki peran yang signifikan, strategi pemasaran berbasis komunitas, media sosial, dan *influencer* menjadi penting untuk membangun persepsi positif serta meningkatkan ketertarikan calon pemain terhadap *mobile game* lokal. Bagi pemangku kebijakan, hasil penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa pengembangan industri *game* lokal tidak hanya bergantung pada aspek teknis produk, tetapi juga pada ekosistem sosial yang mendukung penyebaran dan penerimaan *game* di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agate. (2025). *The State of Indonesia's Game Industry*. <https://agate.id/agate-whitepaper/>
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet*. <https://goodstats.id/publication/survei-penetrasi-internet-dan-perilaku-pengguna-internet-2025-7SF3g>
- [3] Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Komuter JABODETABEK 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/03/28/33b6bef825944e576e7ea3ba/statistik-komuter-jabodetabek-hasil-survei-komuter-jabodetabek-2023.html>
- [4] Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/telecom-munication-statistics-in-indonesia-2024.html>
- [5] Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- [6] Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50(2). <https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48>
- [7] Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- [8] Caaaro, F., Liyuan, D., Wang, L., Hu, X., & Wu, C. (2025). A study on the effects of virtual gaming environment stimuli on adolescents' environmental awareness and behavior: the mediating role of environmental trust. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1716373>
- [9] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill.
- [10] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15424065.2022.2046231>
- [11] Dihni, V. A. (2022, February 16). *Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/950b8ba78451f97/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia>
- [12] Dirin, A., Nieminen, M., Laine, T. H., Nieminen, L., & Ghalebani, L. (2023). Emotional Contagion in Collaborative Virtual Reality Learning Experiences: An eSports Approach. *Education and Information Technologies*, 28(11). <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11769-7>
- [13] Eric ska, R. A., Nelloh, L. A. M., & Pratama, S. (2021). Purchase intention and behavioural use of freemium mobile games during Covid-19 outbreak in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.156>
- [14] Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4). <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>
- [15] Fachreza, Z., Senalasari, W., Setiawati, L., & Alty Amalia, F. (2022). Examining Factors Affecting Intention to Play Video Games: Study of the Indonesian Game Industry. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.38>
- [16] Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PLoS ONE*, 10(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- [17] Firmansyah, D., Irawan, M. Z., Amrozi, M. R. F., & Muthohar, I. (2025). Uncovering motivations for innovation in urban commuting: A segmentation of Jakarta's motorcyclists.

- Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3).
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100614>
- [18] Gaffar, M. R., Rafdinal, W., Susanto, E., & Juniarti, C. (2022). Predicting Mobile Game Adoption: Integrating Game Features and Theory of Planned Behavior. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*.
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v6i3.309-320>
- [19] George, J. H., & Ranjith, V. K. (2024). Exploring emotional ties: Insights into intrinsic motivations and casual gaming intentions. *Acta Psychologica*, 251.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104616>
- [20] Gibson, J. J. (2014). *The Ecological Approach to Visual Perception* (Classic ed.). Psychology Press (Original work published in 1979).
<https://doi.org/10.4324/9781315740218>
- [21] Gupta, S., & Mathur, N. (2022). Youth and Multiplayer Mobile Games Adoption: The Effects of Individual Gratifications, Novelty Seeking, and Social Norms. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1).
<https://doi.org/10.4018/IJESMA.296574>
- [22] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage. <https://www.cengage.uk/c/multivariate-data-analysis-8e-hair-babin-anderson-black/9781473756540/?searchIsbn=9781473756540>
- [23] Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3). <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- [24] Hattingh, W., Van den Berg, L., & Bevan-Dye, A. (2024). The “why” behind generation Y amateur gamers’ ongoing eSports gameplay intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2023-0064>
- [25] Heijden, H. Van Der. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 28(4). <https://doi.org/10.2307/25148660>
- [26] Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- [27] Huang, Y. T., Yu, N., & Chen, C. Y. (2022). How do mini games affect female users of mobile commerce? Improving platform satisfaction through game use intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.973144>
- [28] Hull, D. C., Williams, G. A., & Griffiths, M. D. (2013). Video game characteristics, happiness and flow as predictors of addiction among video game players: A pilot study. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3). <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.005>
- [29] IMARC Group. (2025). *Indonesia Gaming Market Size, Share, Trends and Forecast by Device Type, Platform, Revenue Type, Type, Age Group, and Region, 2025-2033*. <https://www.imarcgroup.com/indonesia-gaming-market>
- [30] Inkwood Research. (2025). *Indonesia Gaming Market Forecast 2025-2032*. <https://www.inkwoodresearch.com/reports/indonesia-gaming-market/>
- [31] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, March 9). *Industri Kreatif dan Digital: Kembangkan Potensi, Gerakkan Ekonomi, dan Ciptakan Lapangan Kerja*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2449/industri-kreatif-dan-digital-kembangkan-potensi-gerakkan-ekonomi-dan-ciptakan-lapangan-kerja>
- [32] Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- [33] Keraf, B. B. B., Pramana, E., & Gunawan. (2025). Factors Influencing Continuance Intention to Play Online Games. *Teknika*, 14(1), 78-88. <https://doi.org/10.34148/teknika.v14i1.1163>
- [34] Kesuma, A. E., & Princes, E. (2024). Antecedents of Gacha gaming intention: Extending UTAUT2 with structural video game characteristics. *Computers in Human Behavior Reports*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100405>
- [35] Kristianto, D., Lu, N., You, Y., Tsuji, H., Ma, R., Zhang, D., & Tan, S. (2025). *Southeast Asian Mobile Game Market Insights 2025*. Sensor Tower. <https://sensortower.com/blog/southeast-asia-mobile-gaming-2025>
- [36] Latané, B., & Wolf, S. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological Review*, 88(5). <https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.5.438>
- [37] Laurence, Hermawan, A., Bernarto, I., & Antonio, F. (2023). Video Game Engagement: A Passkey to the Intentions of Continue Playing, Purchasing Virtual Items, and Player Recruitment (3Ps). *International Journal of Computer Games Technology*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/2648097>
- [38] Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140.
- [39] Liu, C. C. (2016). Understanding player behavior in online games: The role of gender. *Technological Forecasting and Social Change*, 111. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.018>
- [40] Newzoo. (2021). *Global Mobile Market Report 2021*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2021-free-version>
- [41] Norman, D. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic Books.
- [42] Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Robas, K. P. E., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Matillano, J. S. A., Macababbad, D. C. B., Pabustan, J. R., & Taningco, K. A. C. (2023). Determination of Factors Influencing the Behavioral Intention to Play “Mobile Legends: Bang-Bang” during the COVID-19 Pandemic: Integrating UTAUT2 and System Usability Scale for a Sustainable E-Sport Business. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043170>
- [43] Palmeira, M. (2021). The interplay of micro-transaction type and amount of playing in video game evaluations. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106609>
- [44] Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2024 Tentang Percepatan Pengembangan Industri Gim Nasional (2024). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/277601/perpres-no-19-tahun-2024>
- [45] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- [46] Prastya, D. (2025, May 20). Pasar Game Indonesia Tembus Rp 30 Triliun, Tapi Pengembang Lokal Cuma Kebagian Rp 750 Miliar. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/tekno/2025/05/20/225329/pasar-game-indonesia-tembus-rp-30-triliun-tapi-pengembang-lokal-cuma-kebagian-rp-750-miliar>
- [47] Rafdinal, W., Qisthi, A., & Asrilsyak, S. (2020). Mobile Game Adoption Model: Integrating Technology Acceptance Model and Game Features. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.43-56>
- [48] Rehman, U., Shah, M. U., Abbasi, A. Z., Hlavacs, H., & Iftikhar, R. (2022). Investigating male gamers' behavioral intention to play PUBG: Insights from playul-

- consumption experiences. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.909875>
- [49] Sari, A., Rachmat Ramelan, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Bermain Game Mobile Esport Menggunakan UTAUT 2 di Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review*.
- [50] Sekaran, U., & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. Nucleic Acids Research.
- [51] Sharma, T. G., Hamari, J., Kesharwani, A., & Tak, P. (2022). Understanding continuance intention to play online games: roles of self-expressiveness, self-congruity, self-efficacy, and perceived risk. *Behaviour and Information Technology*, 41(2).
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1811770>
- [52] Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., Tedjakusuma, A. P., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2025). How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on E-commerce platforms. *Digital Business*, 5(2).
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100138>
- [53] Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3).
<https://doi.org/10.2307/1882010>
- [54] Sunitiyoso, Y., Rahayu, W. A., Nuraeni, S., Nurdayat, I. F., Pambudi, N. F., & Hadiansyah, F. (2022). Role of ride-hailing in multimodal commuting. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.04.013>
- [55] Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I. D., & Gyulavári, T. (2022). Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0358>
- [56] Ting, M. P., & Min, C. D. (2025). What drives user churn in serious games? An empirical examination of the TAM, SOR theory, and game quality in Chinese cultural heritage games. *Entertainment Computing*, 52.
<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100758>
- [57] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1).
<https://doi.org/10.2307/41410412>
- [58] Wang, H., & Lee, K. (2020). Getting in the flow together: The role of social presence, perceived enjoyment and concentration on sustainable use intention of mobile social network game. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17).
<https://doi.org/10.3390/SU12176853>