

SKRIPSI

**DAMPAK KECANDUAN GACHA DAN HARGA
BAGUS TERHADAP NIAT BELI DALAM
PERMAINAN SELULER**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : WANSTUM

NPM : 115190299

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**DAMPAK KECANDUAN GACHA DAN HARGA
BAGUS TERHADAP NIAT BELI DALAM
PERMAINAN SELULER**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : WANSTUM

NPM : 115190299

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Wanstum

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190299

Program Studi : SI Manajemen

Alamat : [REDACTED]

Telp: - _____

HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 4 Januari 2023



Wanstum

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : WANSTUM
NIM : 115190299
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK KECANDUAN GACHA DAN HARGA
BAGUS TERHADAP NIAT BELI DALAM
PERMAINAN SELULER

Jakarta, 13 Desember 2022

Pembimbing,



Dr. Cokki S.E., M.M.,

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : WANSTUM
NIM : 115190299
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK KECANDUAN GACHA DAN HARGA
BAGUS TERHADAP NIAT BELI DALAM
PERMAINAN SELULER

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Sunny Ekawati S.E., M.M.

Jakarta, 12 Januari 2023

Pembimbing,



Dr. Cokki S.E., M.M.

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) WANSTUM (115190299)
- (B) *THE EFFECT OF GACHA ADDICTION AND GOOD PRICE TOWARDS IN-APP PURCHASE INTENTIONS*
- (C) XVIII + 99 Pages, 30 Tables, 1 Picture, 13 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to test the effect of gacha addiction and good price towards the intention to purchase in-app items with mobile game loyalty as the mediation. The population of this study are 208 Genshin Impact players in Indonesia. The data collection technique that was used is random sampling by distributing online questionnaires. Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to analyze the data. Results shows that gacha addiction is able to massively influence the intention to purchase in-app items, good price is able to moderately influence the intention to purchase in-app items, and mobile game loyalty acts as a partial mediation between the relationship of gacha addiction and the intention to purchase in-app items.*
- (F) 48 References (1990 – 2022)
- (E) Dr. Cokki, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) WANSTUM (115190299)
- (B) DAMPAK KECANDUAN GACHA DAN HARGA BAGUS TERHADAP NIAT BELI DALAM PERMAINAN SELULER
- (C) XVIII + 99 Halaman, 30 Tabel, 1 Gambar, 13 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kecanduan gacha dan harga bagus terhadap niat untuk membeli barang dalam aplikasi dengan loyalitas sebagai mediasi. Populasi dari penelitian ini adalah 208 pemain Genshin Impact di Indonesia. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *random sampling* dengan menyebarkan kuesioner daring. Data analisis dengan menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kecanduan gacha secara besar akan mempengaruhi niat untuk membeli barang dalam aplikasi, harga bagus secara sedang dapat mempengaruhi niat untuk membeli barang dalam aplikasi, dan loyalitas terhadap permainan seluler bertindak sebagai mediasi parsial antara hubungan kecanduan gacha dengan niat untuk membeli barang dalam aplikasi.
- (F) Daftar Acuan 48 acuan (1990 – 2022)
- (E) Dr. Cokki, S.E., M.M

ORA ET LABORA

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga, Seluruh
rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami beberapa kesulitan yang dialami untuk menyelesaikannya. Akan tetapi dengan adanya buku panduan penyusunan skripsi, bimbingan skripsi yang dijalankan bersama dosen pembimbing dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam proses penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Cokki, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan, serta pengarahan yang bermanfaat kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Ronnie Resdianto Masman S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Dr. Keni S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada peneliti selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Ayah, ibu, kakek, dan nenek saya yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa, dan motivasi dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Jacky, Jeffry, Florencia, Ervina, Wilson Rendy Wijaya, Wilson Wijaya, Joseph, William, dkk, yang telah menjadi teman dalam kegiatan perkuliahan dan memberikan bantuan serta dorongan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman satu bimbingan peneliti yang sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi dan juga memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman SMA yang telah mendukung peneliti dari awal masa perkuliahan hingga akhir dan memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan baik dari segi tata bahasa, penyusunan dan isi. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Selain itu peneliti juga berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pembacanya.

Jakarta, Januari 2023

Peneliti,

Wanstum

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	11
1. Kecanduan Gacha	11
2. Loyalitas Terhadap Permainan Seluler	13
3. Harga Bagus.....	14
4. Niat Untuk Membeli Barang Dalam Aplikasi	15
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	16
1. Kaitan Antara Kecanduan Gacha Terhadap Loyalitas Terhadap Permainan Seluler	16
2. Kaitan Antara Kecanduan Gacha Terhadap Niat Untuk Membeli barang Dalam Aplikasi.	17
3. Kaitan Antar Loyalitas Terhadap Permainan Seluler terhadap Niat Untuk Membeli Barang Dalam Aplikasi.	17
4. Kaitan Antar Harga Bagus terhadap Niat Untuk membeli Barang Dalam Aplikasi	18
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. DESAIN PENELITIAN.....	26
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	26
1. Populasi.....	26
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	26
3. Ukuran Sampel	27
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	27
1. Operasional Variabel Kecanduan Gacha	28
2. Operasional Variabel Loyalitas terhadap Permainan Seluler	31
3. Operasional Variabel Harga Bagus.....	32
4. Operasional Variabel Niat untuk Membeli Barang Dalam Aplikasi ..	33

D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	34
1. Validitas	34
2. Reliabilitas	34
E. ANALISIS DATA.....	35
F. ASUMSI ANALISIS DATA.....	35
1. Multikolinearitas	35
2. Koefisien Determinasi	35
3. Predictive Relevance.....	35
4. Analisa Hipotesis	36
5. Analisis Mediasi	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	37
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	38
4. Karakteristik Responden berdasarkan Golongan Pengeluaran Pemain	39
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	39
1. Kecanduan Gacha	40
2. Loyalitas terhadap Permainan Seluler	42
3. Harga Bagus.....	42
4. Niat untuk Membeli Barang dalam Aplikasi	43
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	43
1. Validitas	43
2. Reliabilitas	44
D. HASIL ANALISIS DATA	46
1. Hasil Analisis Multikolinieritas	46
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	47
4. Uji Hipotesis Dan Mediasi.....	47
E. PEMBAHASAN	50
BAB V PENUTUP	55
A. KESIMPULAN.....	55
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	55
1. Keterbatasan.....	55
2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	87
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Kecanduan	13
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Loyalitas Terhadap Mobile Game Online	14
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Harga yang Bagus.....	14
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Niat untuk Membeli.....	15
Tabel 2. 5 Kajian Literatur.....	19
Tabel 2. 6 Posisi Penelitian.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Kecanduan gacha.....	28
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Loyalitas terhadap permainan seluler	31
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Harga Bagus	32
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Niat untuk Membeli Barang dalam aplikasi	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Pengeluaran Pemain	39
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas pernyataan Kecanduan Gacha.....	40
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas terhadap Permainan Seluler	42
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Harga Bagus	42
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat untuk Membeli Barang dalam Aplikasi	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Diskriminan.....	44
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	45
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	45
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Multikolinieritas	46
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Predictive Relevance	47
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	48
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	48
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis ketiga.....	48

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Keempat	49
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Genshin Impact menurut GenshinLab.....	6
Gambar 2. 1 Kaitan Antara Kecanduan Gacha terhadap Loyalitas Terhadap Permainan Seluler	16
Gambar 2. 2 Kaitan Antara Kecanduan Gacha terhadap Niat Untuk Membeli Barang Dalam Aplikasi.....	17
Gambar 2. 3 Kaitan Antar Loyalitas terhadap Permainan Seluler dan Niat untuk Membeli Barang Dalam Aplikasi	17
Gambar 2. 4 Kaitan Antar Harga Bagus terhadap Niat Untuk membeli Barang Dalam Aplikasi	18
Gambar 2. 5 Hipotesis	25

BAB I PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Teknologi secara keseluruhan telah berkembang secara pesat dan akan terus bertambah cara sebuah perusahaan untuk dapat mendapatkan pendapatan, salah satunya adalah dari permainan seluler. Permainan seluler adalah permainan dalam ponsel seluler genggam yang cenderung memerlukan akses internet untuk dapat dimainkan. Pemain dapat menunduh aplikasi permainan seluler melalui *Google Store*, *App Store* ataupun web lainnya. Meskipun secara umum dapat dimainkan secara gratis, permainan seluler dapat mendapatkan keuntungan dari pemainnya dengan iklan yang ditayangkan dari pihak ketiga, atau yang akan dibahas dalam penelitian ini, pembelian fitur dalam aplikasi, hal tersebut dilakukan tidak hanya untuk dapat menyelesaikan konten dalam permainan dengan lebih cepat dan efisien, tetapi juga untuk dapat mengoleksikan barang virtual yang dapat dikoleksi dalam permainan tersebut.

Mayoritas permainan seluler dapat dimainkan dalam ponsel genggam, ponsel genggam adalah istilah umum untuk semua jenis computer genggam. Perangkat ini dirancang agar sangat portabel, dan sering kali dapat digenggam. Beberapa perangkat seluler seperti tablet dan *smartphone* cukup kuat untuk melakukan banyak hal yang sama seperti yang dapat dilakukan dengan komputer desktop atau laptop.

Permainan seluler online dapat mendapatkan pendapatan dengan beberapa cara, yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah melalui pembelian dalam aplikasi, untuk meningkatkan niat seorang individu untuk membeli fitur dalam aplikasi, dibuatlah konten yang dapat membuat seseorang kecanduan, itulah fitur gacha. Fitur gacha adalah sistem undian yang memerlukan mata uang dalam permainan untuk mendapatkan sebuah barang virtual secara acak dengan persentase perolehan yang relatif rendah, tetapi memiliki manfaat yang sangat tinggi untuk yang mendapatkannya, manfaat yang tinggi tersebut menjadi salah satu cara seorang pemain menjadi kecanduan terhadap gacha karena keinginannya yang tinggi untuk mendapatkan barang virtual tersebut.

Griffiths (2005) membahas tentang fenomena adiksi yang meliputi ciri khas, toleransi, modifikasi suasana hati, kekambuhan, gejala penarikan, dan

pertentangan, dinyatakan bahwa kecanduan terdapat komponen tambahan yaitu masalah (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Pemain akan mementingkan konten yang dapat menghasilkan mata uang dalam permainan dengan tujuan sehingga mereka dapat melakukan lebih banyak kegiatan *gacha* dan meningkatkan probabilitas untuk mendapatkan barang virtual yang diinginkan (Ciri Khas). Kegiatan *gacha* yang adiktif akan meningkatkan pengeluaran pemain dengan harapan untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baik (Toleransi). Kegiatan *gacha* memiliki potensi untuk mempengaruhi kondisi perasaan pemainnya tergantung pada hasil *gacha*-nya. (modifikasi suasana hati). Kegiatan *gacha* yang adiktif dapat membuat pemain rasa bahwa mereka tidak dapat mengurangi pengeluarannya (kekambuhan). Pengurangan kegiatan *gacha* akan membuat pemain rasa tidak nyaman karena takut ketinggalan sama orang lain (gejala penarikan). Dalam konteks yang sangat ekstrim, pemain dapat menghabiskan jutaan rupiah per sesi *gacha* dan memiliki kemungkinan dapat mempengaruhi pemain tersebut secara negatif dalam bidang pengeluaran, anggaran, atau sikap prioritas sosial pemain (pertentangan & masalah).

Mata uang dalam permainan dapat dibeli oleh pemain dengan uang asli dengan fitur top-up yang disediakan dalam setiap aplikasi, kebanyakan permainan seluler memiliki promosi “pembelian pertama” dan “paket edisi terbatas” dengan harga yang lebih rendah tapi nilai yang tinggi bertujuan untuk meningkatkan probabilitas untuk seorang pemain membeli paket yang ditawarkan. Jika orang tersebut telah mengeluarkan uang untuk membeli fitur dalam aplikasi, maka secara tidak langsung orang tersebut tidak mau berhenti main permainannya, sehingga uang yang digunakan untuk membeli fitur dalam aplikasi tidak hangus, hal tersebut akan memunculkan sikap loyalitas dan memungkinkan konsumen untuk membeli lagi fitur dalam aplikasi dan mengundang potensi pemain lain untuk ikut bermain.

Pembelian dalam aplikasi membutuhkan momentum jangka panjang untuk memotivasi pemain agar terlibat dalam tindakan tersebut, semakin banyak keterlibatan dan 'kelekatan' terhadap permainan, semakin besar niat konsumen untuk membeli (Drell., 2013). *Gacha* memunculkan rasa judi dengan moto “saya mungkin dapat apa yang saya inginkan jika saya coba lagi”, hal tersebut akan meningkatkan kecenderungan pemain untuk membeli lagi dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Permainan adalah sesuatu bentuk hiburan yang biasanya dilakukan untuk mengisi waktu luang atau untuk bersenang-senang. Beberapa orang ingin melakukan sesuatu hal yang dapat membuatnya melupakan segala hal dari kehidupan sehari-hari mereka, hal tersebutlah dapat membuat orang ingin mencari sesuatu kegiatan yang dapat mendukung mentalitas tersebut, permainan dapat dikatakan sebagai salah satu kegiatan yang dapat menjadi factor penyebab kecanduan.

Secara historis, istilah permainan seluler merujuk pada semua permainan yang dimainkan di perangkat portabel apa pun, termasuk dari ponsel (ponsel berfitur atau ponsel cerdas), tablet, PDA hingga permainan genggam, pemutar media portabel atau kalkulator grafik, dengan dan tanpa kemampuan jaringan. Permainan paling awal yang diketahui dapat dimainkan dalam ponsel adalah Tetris pada ponsel Hagenuk MT-2000 dari tahun 1994 (Elmenthaler, A., 2013). Pada saat ini, permainan seluler dapat didapatkan dengan beberapa cara, yaitu melalui *Google Play*, *Apple Store*, *external APK* dan seterusnya. Peningkatan akses untuk seseorang untuk memperoleh aplikasi tersebut dapat meningkatkan jumlah pemain seluler. Hal tersebut juga secara langsung meningkatkan peluang untuk perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Contohnya seperti permainan seluler yang baru keluar pada tahun 2020, *Genshin Impact*. *Genshin Impact* adalah permainan seluler dunia terbuka yang dipublikasikan oleh *developer* miHoYo dengan tujuan untuk menghancurkan batasan permainan dengan cara membuat konsumen gampang untuk mengakses permainan tersebut dari beberapa perangkat seperti PC, Mobile, PS4/PS5 dan Nitendo switch. Hal tersebut akan meningkatkan peluang untuk pemain untuk mencoba permainan tersebut, dan karena peluang konsumennya banyak, peluang untuk mendapatkan pendapatan juga banyak, Hal tersebut akan dijelaskan pada bagian pendapatan permainan seluler berbasis gacha.

Permainan gacha adalah permainan yang menerapkan mekanik gacha, seperti yang biasanya dijual pada mesin penjual mainan dengan kesempatan untuk mendapatkan beberapa hadiah secara acak, tetapi diterapkan pada beberapa aplikasi permainan sebagai salah satu cara untuk memonetisasi permainan tersebut, permainan gacha menggunakan fitur mata uang dalam aplikasi untuk menerima barang virtual dalam gacha secara acak. Sebagian besar dari aplikasi ini adalah permainan seluler gratis yang biasanya dapat dimainkan dimana gacha berfungsi sebagai insentif untuk membelanjakan uang

dunia nyata sehingga dapat kesempatan untuk mengoleksi barang virtual yang diinginkan.

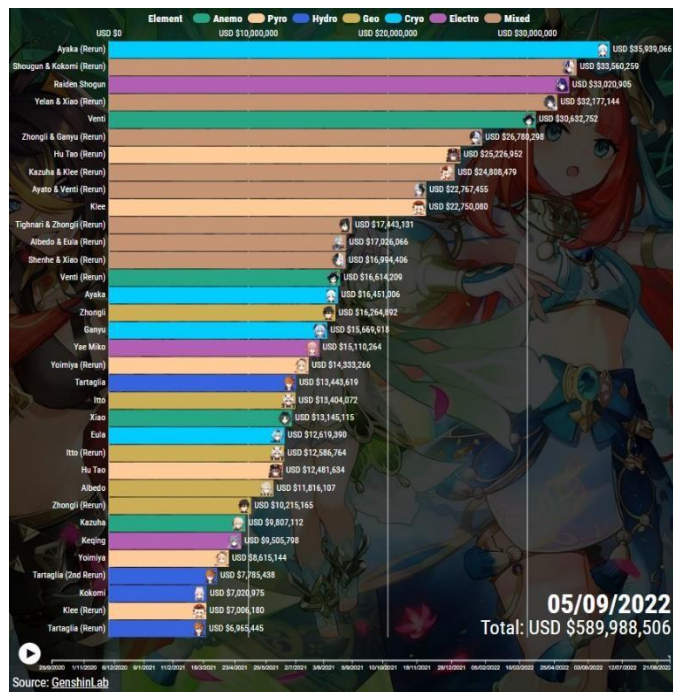
Model permainan gacha mulai banyak digunakan pada awal tahun 2010-an, khususnya di Jepang. Hampir semua permainan seluler berpenghasilan tertinggi di Jepang menggunakannya, dan ini telah menjadi bagian integral dari budaya permainan seluler Jepang. Mekanisme permainan juga semakin banyak digunakan dalam permainan Cina dan Korea. Pengembang permainan seluler memuji gacha sebagai strategi monetisasi permainan yang diikankan sebagai permainan aplikasi gratis. Tujuan penerapan strategi gacha dalam permainan seluler adalah untuk meningkatkan potensi monetisasi secara maksimum.

Telah diperdebatkan apa yang membuat gacha begitu ketagihan bagi banyak pemain. Beberapa orang percaya bahwa permainan gacha dimainkan berdasarkan sikap pemburupengumpul yang melekat bahwa orang harus mengumpulkan beberapa barang yang dapat dikoleksi dalam permainan tersebut dan keinginan untuk menyelesaikan koleksinya. Hal tersebut dapat dijadikan kepercayaan bahwa hal tersebut hanyalah replikasi dari sensasi perjudian yang membawa pemain kembali berkali-kali. Topik industri gacha menarik karena pendapatan sebuah perusahaan yang menggunakan strategi gacha jauh lebih banyak dibandingkan permainan yang tidak menggunakan strategi gacha. Jika seseorang telah menghabiskan uangnya di dalam permainan gacha, kecenderungan mereka mungkin merasa bahwa jika mereka tidak bermain permainan seluler itu lagi, maka uang yang telah digunakan hangus, maka supaya uang yang mereka telah keluarkan masih tetap bernilai, mereka akan bersikap loyal terhadap permainan tersebut dan akan juga menarik teman-temannya untuk ikut bermain dengannya.

Fitur gacha pertama diterbitkan pada 3 Desember 2003 pada permainan Maple Story (Katsuta, 2007), dengan tujuan untuk membuat permainan seluler yang dapat dimainkan oleh siapapun secara gratis tetapi pemain memiliki pilihan untuk mengeluarkan mata uang nyata untuk, secara undian, mendapatkan barang virtual yang langka. Fitur gacha menjadi cara monetisasi yang sangat populer di Jepang dan pada tahun 2008-2011, industri permainan seluler gacha telah berkembang secara pesat (Ernkvist, 2016; Koyama, 2016). Tetapi sistem undian tersebut telah menjadi masalah yang sangat besar pada tahun 2012 yang menyebabkan konsumen untuk mengeluarkan uang mereka secara tidak terkendali (Consumer Affairs Agency, 2012). Sehingga pada tahun

2016, Asosiasi permainan online Jepang dan *Computer Entertainment Supplier's Association* (CESA) menerbitkan regulasi terhadap fitur *gacha* tersebut dalam bentuk jaminan untuk mendapatkan fitur dalam aplikasi yang dijanjikan dalam beberapa undian yang tidak mendapatkan fitur yang diinginkan (Koeder dkk., 2018). Dalam penelitian ini, perusahaan yang akan digunakan sebagai contoh permainan seluler yang success adalah Genshin Impact yang diterbitkan oleh miHoYo pada tahun 2020, berdasarkan Statista, Genshin Impact telah menghasilkan sebesar \$2 Juta USD pada peluncuran utama pada tahun 2020 dan pada September 2021, Genshin Impact telah menjadi permainan seluler termuka di seluruh dunia (Clement, 2021).

Pada kuartal pertama 2022, pendapatan dari permainan seluler di *App store* dan *Google play* pada Asia telah mencapai lebih dari \$11 miliar USD. Pendapatan permainan seluler di Asia mencapai puncaknya pada kuartal pertama tahun 2021, lebih dari \$12 miliar USD, hal tersebut disebabkan oleh meratanya ponsel genggam di negara berpenduduk padat seperti India dan Indonesia (Statista, 2022). Genshin Impact adalah salah satu permainan seluler *gacha* yang paling terkenal di seluruh dunia pada kuartal pertama 2022, pendapatannya telah diperkirakan sebanyak \$567 juta USD dalam pendapatan (Statista, 2022). Berdasarkan halaman resmi miHoYo, Genshin Impact pada tanggal 5 September 2022 telah secara kumulatif menghasilkan sebesar \$589 Juta USD hanya dari pembelian melewati apple store dari fitur *gacha*. (GenshinLab, 2022). Genshin Impact digunakan sebagai contoh pendapatan permainan seluler *gacha* dikarenakan kesuksesan dari waktu permainan tersebut diterbitkan sampai sekarang dengan fitur *gacha* sebagai faktor utama kenapa pendapatan mereka sangat kompetitif dibandingkan permainan seluler yang lain.



Gambar 1. 1 Pendapatan Genshin Impact menurut GenshinLab

Sekalipun penelitian sebelumnya telah membahas tentang variabel kecanduan dari segi konteks permainan online MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*) (Cole & Griffiths, 2007; Kuss & Griffiths, 2012; Widodo & Balqiah, 2020), kecanduan internet (Lu & Wang, 2008; Barnes & Pressey, 2014), atau bahkan dari konteks kecanduan ponsel seluler (Kim & Shin, 2016), penelitian ini bertujuan untuk membahas kecanduan dalam konteks gacha. Gacha adalah fitur dalam aplikasi yang memiliki unsur sifat seperti perjudian. Secara spesifik, fitur tersebut menggunakan mata uang dalam aplikasi untuk mendapatkan sesuatu barang virtual secara acak seperti undian.

Konteks gacha sebagai penyebab kecanduan telah memenuhi dimensi kecanduan yang dibahas oleh Griffiths (2005) dan dimensi tambahannya oleh Balakrishnan & Griffiths (2018). Variabel kecanduan terhadap loyalitas juga telah dibahas oleh beberapa peneliti (Balakrishnan & Griffiths, 2018; Lu & Wang, 2008; Kim & Shin, 2016) tetapi kecanduan gacha yang mempengaruhi faktor loyalitas terhadap permainan seluler masih belum pernah dibahas, gacha yang sifatnya seperti kegiatan judi memiliki hasil yang acak dan sangat bervariasi. Walaupun secara teori telah terbukti bahwa kaitan antara kecanduan dan loyalitas kuat, penelitian ini akan menguji apakah kecanduan gacha yang memiliki aspek judi akan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pemainnya dan mendukung penelitian sebelumnya.

Kecanduan terhadap niat untuk membeli fitur dalam aplikasi dalam konteks gacha hanya meliputi satu hal saja, yaitu mata uang dalam permainan yang digunakan untuk menggunakan fitur gacha. Karena bersifat undian dengan nilai yang tidak tetap seperti kegiatan perjudian, beberapa pemain harus mengeluarkan uang yang lebih banyak dari yang lain untuk mendapatkan fitur yang diinginkan. Hal tersebut dan permasalahan lain yang dapat muncul dalam kegiatan adiktif dapat menjadi pendorong variabel niat untuk membeli barang dalam aplikasi dalam konteks kecanduan gacha. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk memenuhi research gap kecanduan dalam konteks permainan seluler online dengan fitur aplikasi gacha yang memiliki sikap seperti perjudian.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahasakan, maka masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

- a. Kecanduan gacha memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli barang dalam aplikasi.
- b. Kecanduan gacha memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas terhadap permainan seluler
- c. Loyalitas terhadap permainan seluler memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli barang dalam aplikasi.
- d. Harga bagus akan meningkatkan niat untuk membeli barang dalam aplikasi.
- e. Kecanduan gacha memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli barang dalam aplikasi melalui loyalitas terhadap permainan seluler.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian dibatasi hanya pada pemain permainan seluler mengandung fitur gacha yang berdomisili di negara Indonesia. Pembatasan subyek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu kecanduan gacha, loyalitas terhadap permainan seluler, harga bagus, dan niat untuk membeli barang dalam aplikasi pada Genshin Impact yang mengandung fitur gacha di Indonesia.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahasakan dan identifikasi masalah pada bagian 2, maka rumusan masalah yang dapat dibuat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kecanduan gacha memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas terhadap permainan seluler?
- b. Apakah kecanduan gacha memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli barang dalam aplikasi?
- c. Apakah loyalitas terhadap permainan seluler memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli barang dalam aplikasi?
- d. Apakah harga bagus akan meningkatkan niat untuk membeli barang dalam aplikasi?
- e. Apakah kecanduan gacha akan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli barang dalam aplikasi melalui loyalitas terhadap permainan seluler?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji yang telah dibahasakan secara empiris:

- a. Apakah kecanduan gacha memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas terhadap permainan seluler.
- b. Apakah kecanduan gacha memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli barang dalam aplikasi.
- c. Apakah loyalitas terhadap permainan seluler memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli barang dalam aplikasi.
- d. Apakah harga bagus akan meningkatkan niat untuk membeli barang dalam aplikasi.
- e. Apakah kecanduan gacha akan meningkatkan niat untuk membeli barang dalam aplikasi melalui loyalitas terhadap permainan seluler?

2. Manfaat

Manfaat dari diadakan penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu teoritis dan praktis:

a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh kecanduan gacha dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta membuktikan apakah kecanduan gacha, loyalitas terhadap permainan seluler, dan harga bagus dapat mempengaruhi niat untuk membeli barang dalam aplikasi

b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat menjadi referensi untuk *developer* permainan gacha pada bidang pemasaran, khususnya dalam meningkatkan pendapatan mereka secara maksimal dengan mengetahui seberapa signifikan kecanduan gacha, loyalitas permainan seluler, dan harga bagus dapat mempengaruhi niat untuk beli barang dalam aplikasi sehingga *developer* permainan gacha yang aktif sekarang atau pada masa depan dapat bertahan di industri permainan seluler untuk masa jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Barnes, S. J., & Pressey, A. D. (2014). Caught in the web? Addictive behavior in cyberspace and the role of goal-orientation. *Technological Forecasting and Social Change*, 86, 93-109. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.08.024>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Cheng, T. E., Lai, L. C., & Yeung, A. C. (2008). The driving forces of customer loyalty: A study of internet service providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research*, 4(4), 26-42. <https://www.igi-global.com/article/driving-forces-customerloyalty/1916>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 1(1), 307-341.
- Clement, J. (2021). Mobile games with the highest revenue in year of launch 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1271006/mobile-games-first-year-highest-revenue/>
- Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(4), 575-583. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9988>
- Consumer Affairs Agency. (2012). Onrain gaeemu no "kompu gacha" to keihin hyouji hou no keihin kisei ni tsuite [About "kompu gacha" on the online game and gift regulation on the Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Presentation]. *May* 18. https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/120518premiums_1.pdf
- Drell, L. (2013). 9 mobile app KPIs to know. *Mashable*. <https://mashable.com/archive/mobile-app-metrics#R8zqxYBQQmqy>

- Elmenthaler, A., (2013). "Hagenuk MT-2000 with Tetris". *Handy-sammler.de*.
Archived from the original on June 17, 2013.
- Ernkvist, M. (2016). "The Role of Dual Institutional- and Technological Entrepreneurship in the Formation of the Japanese Social-Game Industry." *In Global Game Industries and Cultural Policy edited by A. Fung, 91-124.*
- Gavin, L., MacKay, A. P., Brown, K., Harrier, S., Ventura, S. J., Kann, L., & Liddon, N. (2009). Sexual and reproductive health of persons aged 10–24 years—United States, 2002–2007: *Department of Health & Human Services. Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention.*
<https://stacks.cdc.gov/view/cdc/5337>
- GenshinLab. (2022). Genshin impact revenue chart / *Banner revenue chart* / *GenshinLab*. Retrieved September 6, 2022, from <https://www.genshinlab.com/genshin-impact-revenue-chart/>
- Goodman, M. D. (1990). Addiction: Definition and implications. *British Journal of Addictions, 85(11), 1403–1408.*
<https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1990.tb01620.x>
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use, 10(4), 191-197.*
<https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31(1), 2-24.* <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior, 68, 538-546.* <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management, 51, 102040.*
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation

- modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heskett, J. L. (2002). Beyond customer loyalty. *Emerald Insight*. <https://doi.org/10.1108/09604520210451830>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Huang, L. Y., & Hsieh, Y. J. (2011). Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives. *Internet Research*, 21(5), 581-598. <https://doi.org/10.1108/10662241111176380>
- J. O'Brien. (2018). "Report : Australian consumers aren 't loyal to brands," pp. 6-10.
- Katsuta, T. (2007). "Maple Story," Shin taisen sisutemu "Monster Carnival" shin mappu nado 4 shuu nen wo kinen shita oogata appudeeto wo jisshi ["Maple Story", new battle system "Monster Carnival" large-scale update of the new map for 4th anniversary, etc.]. *Game Watch*, <https://game.watch.impress.co.jp/docs/20070801/maple.htm>
- Kim, D., & Shin, J. (2016). The impacts of smartphone addiction and technostress on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Security and Its Applications*, 10(12), 409-418.
<http://dx.doi.org/10.14257/ijisia.2016.10.12.34>
- Koeder, M. J., Tanaka, E., & Mitomo, H. (2018). "Lootboxes" in digital games- A gamble with consumers in need of regulation? *An Evaluation Based on Learnings from Japan*.
https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190385/1/D5_3_Koeder-et-al.pdf
- Koyama, Y. (2016). Nihon dejitaru geemu sangyou shi: Famikon izen kara Sumaho geemu made [*History of Japanese Video Game Industry: From before Famicom to Smartphone Games*]. Kyoto, Japan: Jinbunshoin.

- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(2), 278-296. [10.1007/s11469-010-9289-y](https://doi.org/10.1007/s11469-010-9289-y).
- Lee, Z. W., Cheung, C. M., & Chan, T. K. (2021). Understanding massively multiplayer online role-playing game addiction: A hedonic management perspective. *Information Systems Journal*, 31(1), 33-61. <https://doi.org/10.1111/isj.12292>
- Lu, H. P., & Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*, 18(5), 499-519. <https://doi.org/10.1108/10662240810912756>
- Luarn, P., Lin, H. H. (2003). *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 4, NO. 4, 2003, 156-167 http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/04_4_p03_0.pdf
- Manyange, M. M. N., Abuga, I. M., & Nyambane, D. O. (2015). Investigating the financial knowledge management in selected NGO's in yei country, republic of south sudan.
- Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D. M., & Kivlahan, D. R. (1988). Addictive behaviors: Etiology and treatment. *Annual Review of Psychology*, 39(1), 223-252.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2021). The effect of perceived value and mobile game loyalty on in-app purchase intention in mobile game in Indonesia (Case study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 9-19. <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12887>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. *John Wiley & Sons*.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Statista. (2022). Top grossing gacha gaming apps worldwide 2022. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1308503/gacha-game-mobile-gross/>
- Statista. (2022, May 10). Asia: Quarterly mobile games revenue 2022. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1322548/asia-quarterly-mobile-games-revenue/>
- Steinberg, L., Albert, D., Cauffman, E., Banich, M., Graham, S., & Woolard, J. (2008). Age differences in sensation seeking and impulsivity as indexed by behavior and self-report: evidence for a dual systems model. *Developmental Psychology*, 44(6), 1764-1778. <https://doi.org/10.1037/a0012955>
- Suki, N. M. (2013). Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus-Wide Information Systems*. <https://doi.org/10.1108/CWIS-03-2013-0013>
- Swani, K., & Yoo, B. (2010). Interactions between price and price deal. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610421011033494>
- Widodo, N. G., & Balqiah, T. E. (2020). The effect of addiction, playfulness and good price on purchase intention of in-app features. *In The International Conference on Business and Management Research* (pp. 9-14). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.002>
- Xu, Z., Turel, O., & Yuan, Y. (2012). Online game addiction among adolescents: motivation and prevention factors. *European Journal of Information Systems*, 21(3), 321-340. <https://doi.org/10.1057/ejis.2011.56>

