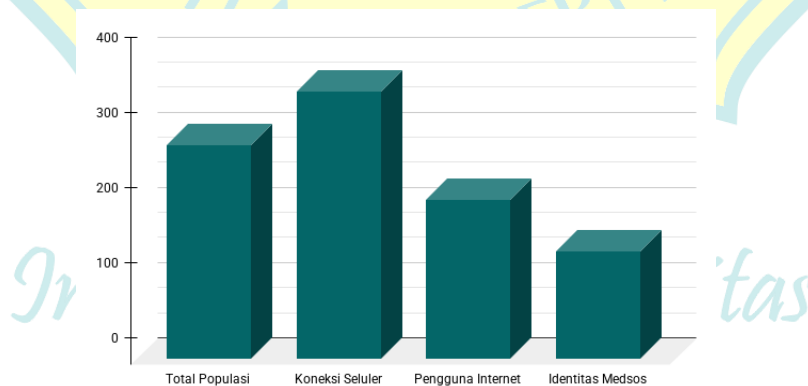


BAB I

PENDAHULUAN

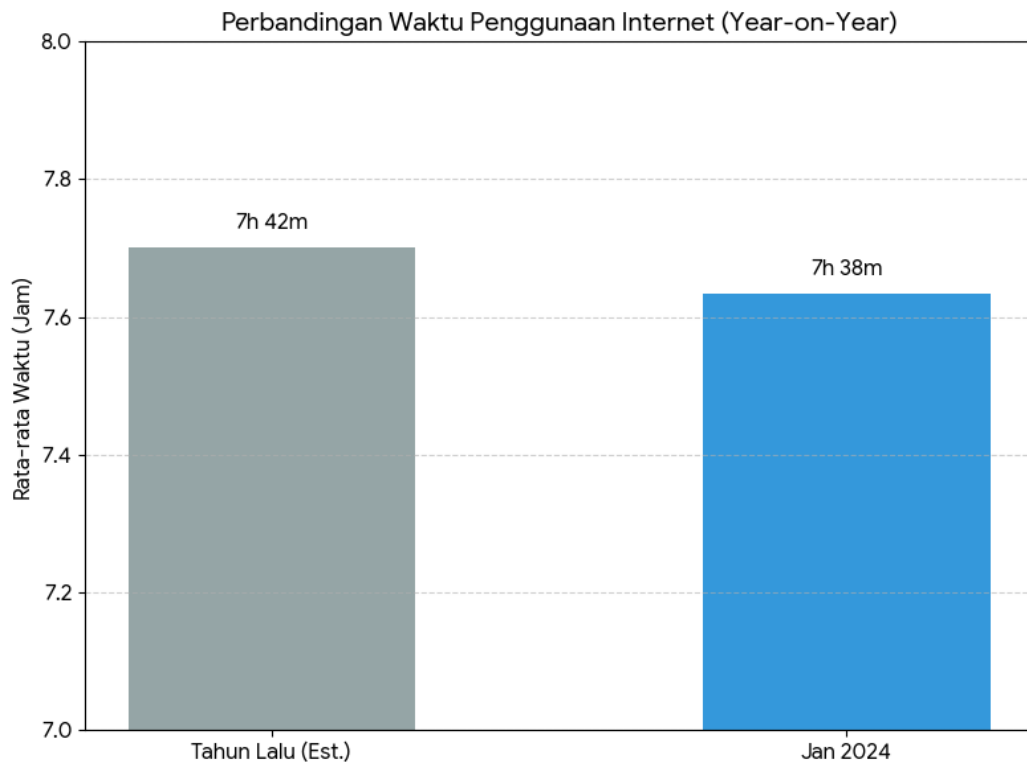
1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi yang berlangsung cepat telah membawa perubahan radikal pada sendi-sendi kehidupan, mulai dari interaksi sosial, roda perekonomian, hingga gaya hiburan masyarakat. Dalam transformasi ini, perangkat digital menjadi kebutuhan primer, seiring dengan lonjakan pertumbuhan yang signifikan pada industri hiburan digital (PricewaterhouseCoopers, 2025). Secara khusus, *mobile game online* telah bertransformasi dari sekadar alat permainan menjadi sebuah ekosistem kompleks yang menyatukan fungsi rekreasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi dalam satu wadah. Potensi besar ini didukung oleh data Statista yang memprediksi pertumbuhan pasar *mobile game* di Indonesia (dengan CAGR 6,6%) akan menyentuh angka USD 1,28 miliar pada tahun 2027. Selain itu, laporan Sensor Tower (2025) mempertegas posisi strategis Indonesia yang menyumbang 12% dari total pendapatan gim seluler di lingkup Asia Tenggara.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

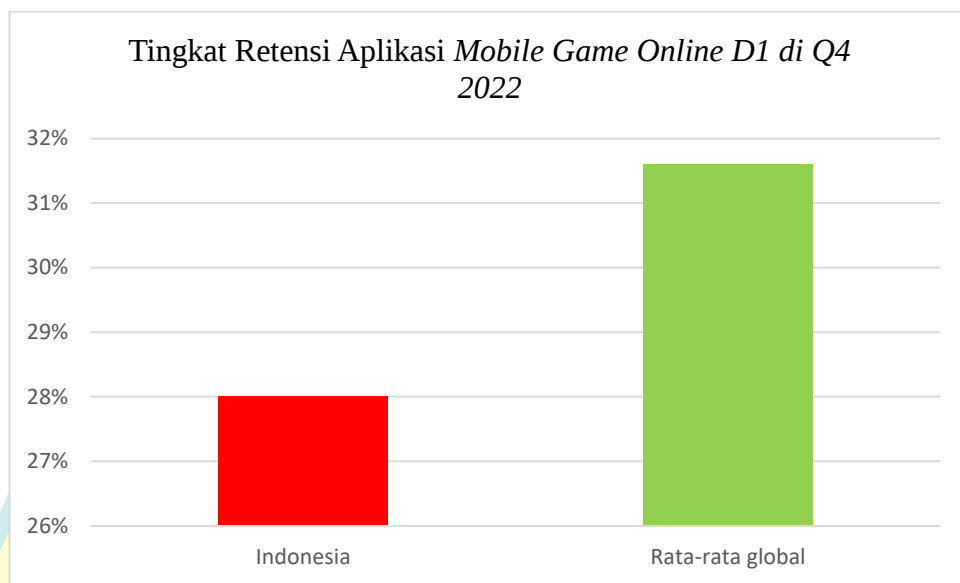
Sumber: Data diolah oleh peneliti



Gambar 1. 2 Waktu yang dihabiskan setiap hari dengan internet

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Ekspansi industri ini didorong oleh kuatnya infrastruktur serta besarnya basis pengguna. Jika ditinjau dari Gambar 1.1 tentang total pengguna internet dan Gambar 1.2 mengenai durasi akses, tampak bahwa konektivitas yang tinggi disertai waktu layar (*screen time*) di atas 7 jam per hari membuka peluang pasar yang sangat besar bagi para pengembang. Pada kuartal pertama 2022, Indonesia menempati posisi kedua dunia untuk proporsi pemain gim, dengan tingkat partisipasi pengguna perangkat seluler mencapai 91,7% (We Are Social, 2022). Data statistik tersebut, secara teoritis, menjadi modal kuat untuk menjamin keberlanjutan ekosistem industri gim nasional.



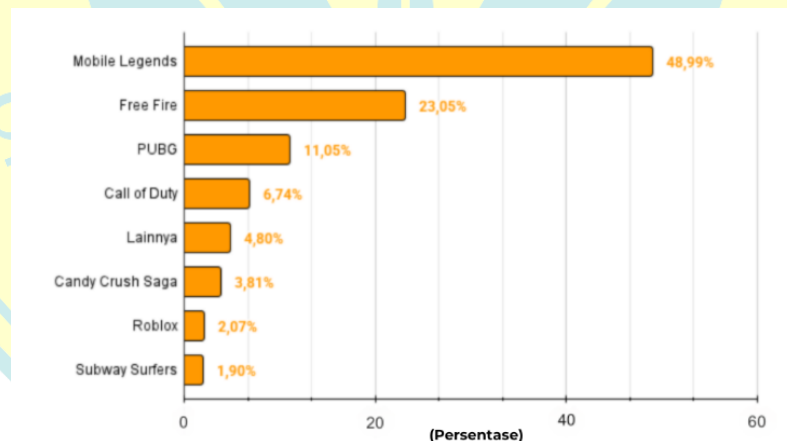
Gambar 1. 3 Tingkat Retensi Aplikasi D1 di Q4 2022 (Indonesia)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Namun, di balik besarnya potensi pasar tersebut, terdapat indikasi masalah serius terkait rendahnya *continuous intention to use* di kalangan pengguna Indonesia. Data Laporan Adjust (2023) memperlihatkan fenomena *churn* yang ekstrem, di mana Gambar 1.3 menunjukkan tingkat retensi hari pertama (*Day-1 retention*) untuk kategori *game* hanya mencapai 28%. Artinya, lebih dari 72% pengguna langsung memutuskan rantai penggunaan atau *discontinuous* hanya dalam waktu 24 jam setelah mengunduh aplikasi. Rendahnya niat untuk terus menggunakan aplikasi ini diperburuk oleh temuan survei APJII (2025) yang mencatat penurunan persentase pemain aktif dari 28,17% menjadi 24,27%. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan tajam yang menyebabkan inefisiensi bisnis fatal, di mana biaya akuisisi pengguna terbuang sia-sia karena pengguna gagal ditarik menjadi pelanggan setia.

Dalam mengatasi permasalahan retensi di tengah persaingan pasar yang didominasi oleh segelintir pemain besar seperti terlihat pada Gambar 1.4,

pemahaman mengenai *continuous intention to use* menjadi sangat krusial. Konsep yang didefinisikan oleh Bhattacharjee (2001) ini merujuk pada intensi pengguna untuk tetap memanfaatkan sebuah sistem informasi setelah fase adopsi awal berlalu. Definisi ini mengimplikasikan bahwa tolak ukur keberhasilan sebuah aplikasi telah bergeser: bukan lagi sekadar pada jumlah unduhan perdana, melainkan pada keputusan pengguna pasca-adopsi. Khusus dalam konteks *mobile game*, niat berkelanjutan ini tidak muncul secara isolatif, namun sangat dipengaruhi oleh variabel psikologis dan lingkungan, yakni motivasi hedonis (*hedonic motivation*), kebiasaan (*habit*), serta pengaruh sosial (*social influence*) (Kesuma & Princes, 2024; Deng *et al.*, 2023).



Gambar 1. 4 Game Online yang Paling Sering Diakses di (Indonesia)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Intelligentia - Dignitas

Ketiga faktor ini menjadi determinan utama karena sifat dasar *game* yang unik. Pertama, *hedonic motivation* atau rasa senang dan kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman intrinsik (Deng *et al.*, 2023) menjadi pendorong utama seseorang untuk kembali bermain. Hal ini diperkuat oleh Kesuma & Princes (2024) yang mengonfirmasi bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan karena fungsi utama aplikasi adalah sebagai sarana hiburan. Selain faktor kesenangan, keberlanjutan penggunaan juga sangat bergantung pada terbentuknya *habit*. Söllner *et al.* (2024) mendefinisikan variabel ini sebagai perilaku otomatis yang muncul akibat adanya isyarat situasional yang stabil. Dalam konteks teknologi, kebiasaan terbentuk dari interaksi berulang yang dilakukan pengguna. Bukti empiris dari Min *et al.* (2024) dan Deng *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *habit* yang telah terbentuk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan; pengguna yang telah menjadikan bermain *game* sebagai bagian dari rutinitas harian cenderung lebih sulit untuk meninggalkan aplikasi tersebut dibandingkan pengguna baru.

Terakhir, *social influence* memegang peran penting dalam ekosistem *game* yang butuh akan interaksi komunitas, klan, dan tim bermain (*mabar*). Li *et al.* (2022) menjelaskan bahwa persepsi individu terhadap keyakinan orang lain sangat menentukan tindakan. Temuan Min *et al.* (2024) serta Li *et al.* (2023) membuktikan bahwa tekanan atau ajakan dari lingkungan sosial menjadi motivator kuat bagi individu untuk terus aktif dalam permainan. Meskipun *hedonic motivation*, *habit*, dan *social influence* telah diidentifikasi sebagai determinan utama, terdapat celah penelitian berupa inkonsistensi hasil temuan dari studi terdahulu yang perlu diklarifikasi dan belum ada pengaruh stimultan dari variabel-variabel pada

penelitian ini. Pada variabel *hedonic motivation*, studi Deng *et al.* (2023) mencatat pengaruh positif signifikan, namun disanggah oleh Adiyatma *et al.* (2021) yang menemukan hasil tidak signifikan. Perdebatan serupa terjadi pada variabel *social influence*, di mana Hafizh *et al.* (2024) menemukan tidak adanya pengaruh signifikan, berbanding terbalik dengan temuan Min *et al.* (2024). Selain itu, studi mengenai *habit* juga menunjukkan hasil yang beragam tergantung pada jenis aplikasinya (Schomakers *et al.*, 2022). Ketidakkonsistenan empiris ini menunjukkan bahwa teori tersebut belum sepenuhnya teruji secara konklusif di Indonesia.

Berdasarkan fenomena rendahnya tingkat retensi pengguna sebesar 28% serta peran vital aspek psikologis dan sosial yang dipaparkan, penelitian ini menjadi mendesak untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation*, *habit*, dan *social influence* terhadap *continuous intention to use* pada pengguna *mobile game online* di Indonesia. Hal tersebut guna memberikan wawasan strategis dalam menutup celah antara tingginya unduhan dan rendahnya penggunaan berkelanjutan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang telah diuraikan, masalah penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif & signifikan terhadap *continuous intention to use* aplikasi *mobile game online* di Indonesia?

2. Apakah *habit* berpengaruh positif & signifikan terhadap *continuous intention to use aplikasi mobile game online* di Indonesia?
3. Apakah *social influence* berpengaruh positif & signifikan terhadap *continuous intention to use Aplikasi Mobile game online* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *continuous intention to use aplikasi mobile game online* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *habit* terhadap *continuous intention to use Aplikasi mobile game online* di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *continuous intention to use aplikasi mobile game online* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur Sistem Informasi dan Perilaku Konsumen melalui pengembangan model terintegrasi berbasis UTAUT2 yang dikontekstualisasikan secara spesifik untuk karakteristik pasar *mobile game* di Indonesia. Kontribusi utama studi ini terletak pada validasi empiris mengenai pengaruh *hedonic motivation*, *habit*, dan *social influence* terhadap *Continuous*

intention to use, yang berfungsi untuk menjembatani *research gap* terkait inkonsistensi temuan pada studi terdahulu serta mempertegas signifikansi peran *Social influence* dalam ekosistem aplikasi hedonik-sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengembang Game (*Game Developers*): Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam perancangan arsitektur fitur permainan yang lebih efektif untuk meningkatkan retensi. Pengembang dapat memprioritaskan elemen-elemen yang memicu pembentukan kebiasaan (*habit*) dan kepuasan emosional (*hedonic*), seperti implementasi sistem *daily reward* yang lebih menarik, desain tantangan yang kompetitif, serta fitur sosial dalam *game* (*guild/clan*) yang terintegrasi untuk memperkuat keterikatan pengguna terhadap aplikasi
2. Bagi Investor dan Pelaku Bisnis Digital: Temuan ini memberikan gambaran mengenai keberlanjutan bisnis *mobile game* di Indonesia di tengah pasar yang tersaturasi. Bagi investor, data mengenai faktor loyalitas pengguna ini dapat menjadi indikator evaluasi kesehatan produk jangka panjang, memastikan bahwa valuasi bisnis didasarkan pada basis pengguna aktif yang loyal, bukan sekadar angka unduhan awal yang fluktuatif.
3. Bagi *Publisher* dan Strategis Pemasaran (*Marketing Strategists*): Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi *publisher* (seperti Moonton, Garena, atau penerbit lokal) dalam merumuskan strategi *Live Operations* yang efisien. Dengan memahami determinan utama niat berkelanjutan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran tidak hanya

untuk akuisisi pengguna baru (*User Acquisition*), tetapi juga untuk strategi retensi guna memaksimalkan *Customer Lifetime Value* (CLV) dan mengurangi tingkat *churn*.



Intelligentia - Dignitas