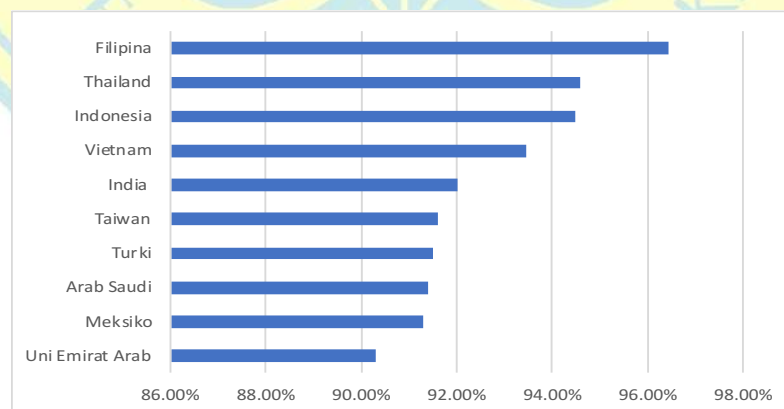


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Industri ini tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian, tetapi juga mencerminkan kemampuan serta minat masyarakat dalam menciptakan karya berbasis hiburan, teknologi, dan budaya. Berdasarkan siaran pers resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), nilai tambah ekonomi kreatif diperkirakan mencapai Rp1.414,8 triliun pada tahun 2023 dengan tren yang terus meningkat. (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2024 Tentang Percepatan Pengembangan Industri Gim Nasional, 2024) juga mencatat bahwa pada tahun 2025, pasar *digital game* Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 2,5 miliar atau setara dengan Rp36 triliun.



Gambar 1.1 Daftar Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Memainkan *Digital Game*

Sumber: Dihni (2022)

Minat masyarakat terhadap produk hiburan digital juga terus meningkat, sejalan dengan pesatnya adopsi teknologi digital dan pertumbuhan pengguna perangkat digital di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025; Kemp, 2024). Gambar 1.1 menjelaskan bahwa sebanyak 94,5% pengguna internet yang berusia 16-64 tahun di Indonesia turut memainkan *digital game* per Januari 2022 (Dihni, 2022). Dapat disimpulkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah pemain *digital game* yang cukup banyak dibandingkan negara-negara lain. Tingginya persentase ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pemain *digital game* terbesar ketiga secara global dilihat dari persentase pengguna internetnya. Angka tersebut mencerminkan betapa dominannya aktivitas bermain *digital game* dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia yang didorong oleh penetrasi *smartphone* dan akses internet yang semakin mudah.

Tabel 1.1 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)

Pertumbuhan industri *digital game* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, terutama pada segmen *mobile game*. *Mobile game* adalah permainan yang dimainkan menggunakan perangkat portabel, seperti telepon seluler, tablet, PDA, dan *phablet* (Su et al., 2021). Tabel 1.1 menunjukkan Indonesia berada di posisi ke-8 dalam daftar negara dengan industri *mobile game* terbesar

(Newzoo, 2021). Indonesia memiliki nilai industri *mobile game* sebesar US\$1,5 miliar, sebanyak US\$1,3 miliar pemasukan industri *mobile game* berasal dari *Google Play*, US\$210 juta dari *App Store*, dan US\$35,8 juta dari toko aplikasi pihak ketiga. Dalam konteks ekonomi kreatif nasional, sektor *mobile game* menjadi salah satu kontributor utama yang menunjukkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat menuju hiburan digital yang interaktif dan mudah diakses.

Tafradzhiyski (2025) dalam laporannya di *Indonesia App Market Statistics* memaparkan bahwa *mobile game* menempati enam dari 10 aplikasi terlaris di Indonesia pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa hiburan digital berbasis perangkat *mobile* cukup diminati masyarakat Indonesia. Laporan Kristianto et al. (2025) juga mencatat bahwa Indonesia memiliki tingkat unduhan *mobile game* tertinggi di Asia Tenggara pada kuartal pertama tahun 2025 dengan peningkatan signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Data tersebut memperlihatkan bahwa potensi ekonomi di sektor *mobile game* memiliki daya saing tinggi.

Potensi pasar *digital game* Indonesia yang besar tersebut dihadapkan pada permasalahan serius berupa dominasi pengembang asing yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari data bahwa sekitar 99,51% pasar masih didominasi oleh *game* asing dan sisanya yang hanya 0,49% yang dimiliki oleh industri *game* lokal (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2024 Tentang Percepatan Pengembangan Industri Gim Nasional, 2024). Informasi ini menunjukkan tren yang sejalan dengan laporan Prastya (2025) yang mengutip Shafiq Husein, selaku Ketua Asosiasi Game Indonesia (AGI) bahwa nilai pasar *digital game* Indonesia telah mencapai Rp30 triliun per Mei 2025, tetapi pengembang lokal hanya memperoleh

sekitar 2,5% dari total nilai tersebut. Laporan *State of Indonesia's Game Industry* yang diterbitkan oleh Agate (2025) juga menunjukkan bahwa 99,5% pangsa pasar nasional masih dikuasai pengembang asing. Hal ini juga didukung IMARC Group (2025) dan Inkwood Research (2025) yang mencatat bahwa pengembang lokal hanya menyumbang sebagian kecil dari total pendapatan *game* nasional, meskipun nilai pasar *digital game* Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan.

Laporan (Kristianto et al., 2025) dari Sensor Tower menjelaskan bahwa dalam periode kuartal 1 2025, *mobile game* lokal masih tertinggal jauh dibandingkan *mobile game* asing, baik dari sisi popularitas (*downloads*) maupun kinerja komersial (*revenue*). Dari daftar peringkat subgenre tertinggi dilihat dari tingkat *downloads*, hanya terdapat satu *mobile game* lokal yang muncul sebagai peringkat pertama dalam subgenre tertentu, yaitu Bus Simulator Indonesia pada kategori simulasi kendaraan atau simulasi penerbangan dengan lebih dari 35 juta *download*. Sementara itu, seluruh posisi peringkat pertama pada subgenre lain, seperti arkade, *sandbox*, dan *battle royale* sepenuhnya diisi oleh game asing seperti *Roblox* dari Amerika Serikat, *Free Fire* dari Vietnam yang dikembangkan di Singapura, *Stickman Party 234 MiniGames* dari Rusia, dan lainnya.

Ketimpangan semakin terlihat pada bagian daftar peringkat subgenre tertinggi dilihat dari tingkat *revenue*, di mana tidak ada satu pun *mobile game* buatan lokal yang masuk sebagai peringkat pertama dalam subgenre mana pun. Seluruh posisi puncak *revenue* didominasi oleh *mobile game* asing seperti *Mobile Legends: Bang Bang* dari Tiongkok, *Last War: Survival* dari Singapura, *Candy Crush Saga* dari Swedia, dan *eFootball* dari Jepang. Data-data tersebut

menggambarkan adanya ketimpangan antara potensi pasar yang besar dan rendahnya keterlibatan pengembang lokal. Meskipun *mobile game* lokal seperti Bus Simulator Indonesia dapat bersaing dalam hal jumlah *download* pada genre tertentu, *mobile game* lokal belum mampu menembus kategori *revenue*. Dapat disimpulkan bahwa *mobile game* asing masih mendominasi pasar Indonesia, baik dalam preferensi pemain maupun dalam aspek *revenue* di industri *mobile game* Indonesia. Di sisi lain, hal ini berarti pengembang *mobile game* lokal belum mampu mendapatkan dan mewujudkan esensi dari preferensi masyarakat negaranya sendiri.

Besarnya pasar *mobile game* di Indonesia dapat menjadi peluang strategis bagi pengembang *mobile game* lokal. Mereka dapat memperkuat posisi di pasar domestik melalui *mobile game* yang sesuai dengan preferensi pemain lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh sejumlah faktor yang mewakili preferensi pemain terhadap *intention to play* pemain. *Intention to play* di sini mengacu pada minat awal pemain untuk mencoba atau memainkan suatu *game*. Minat ini menjadi langkah awal yang menentukan keberlanjutan interaksi dan keterikatan pemain terhadap *game* tertentu (Fachreza et al., 2022). Pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk *intention to play* tersebut menjadi penting bagi pengembang *mobile game* lokal dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik minat awal sekaligus mempertahankan keterlibatan pemain di pasar *mobile game* nasional yang semakin kompetitif.

Perilaku pemain dalam memutuskan untuk mencoba atau memainkan suatu *game* ditentukan oleh minat awal yang terbentuk sebelum berinteraksi langsung dengan *game* tersebut. *Intention to play* menggambarkan kesiapan psikologis

pemain untuk terlibat dalam aktivitas *game* yang terbentuk dari kombinasi antara faktor internal seperti motivasi pribadi dan faktor eksternal seperti pengaruh sosial serta lingkungan bermain (Gaffar et al., 2022; Ong et al., 2023). Dalam konteks penelitian *game*, *intention to play* diartikan sebagai minat awal seseorang untuk mencoba atau memainkan *game* tertentu, bukan perilaku lanjutan setelah bermain (Fachreza et al., 2022; Gaffar et al., 2022). Minat ini perlu diperhatikan dalam proses adopsi *game* karena sangat menentukan apakah seseorang memiliki komitmen untuk memainkan *game* tersebut atau tidak.

Penelitian Rehman et al. (2022) menegaskan bahwa *intention to play* dapat muncul karena faktor-faktor pribadi seperti persepsi kesenangan dan pengalaman bermain yang positif. Sementara itu, *intention to play* juga mencerminkan dorongan untuk mencoba *game* yang sesuai dengan kebutuhan hiburan, sosial, dan emosional pemain (Gaffar et al., 2022). Pemain yang menilai fitur *game* menarik dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan cenderung memiliki intensi yang lebih tinggi untuk mulai bermain (Kesuma & Princes, 2024). *Intention to play* juga menjadi acuan yang penting untuk menelusuri bagaimana faktor seperti *hedonic motivation*, *social influence*, dan *game features* dapat mendorong minat awal pemain untuk bermain *mobile game* lokal (Fachreza et al., 2022; Gaffar et al., 2022; George & Ranjith, 2024).

Hedonic motivation merujuk pada dorongan psikologis seseorang untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional yang diharapkan ketika memainkan sebuah produk berupa sistem yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan kepuasan (George & Ranjith, 2024). Dalam konteks ini, *game* dikategorikan

sebagai salah satu sistem hedonik tersebut. Motivasi ini mencerminkan kesenangan yang diantisipasi pemain sebelum benar-benar terlibat dalam pengalaman bermain. Ong et al. (2023) menjelaskan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap *intention to play mobile game* karena pemain cenderung memutuskan untuk mencoba *game* yang mereka anggap akan menyenangkan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Fachreza et al. (2022) yang menegaskan bahwa *hedonic motivation* merupakan faktor utama yang mendorong pemain di Indonesia untuk memiliki minat mencoba *game* tertentu.

Hedonic motivation memiliki kaitan dengan dorongan intrinsik pemain untuk mengejar pengalaman menyenangkan dan kepuasan emosional melalui aktivitas bermain, bahkan sebelum memainkan *game* (George & Ranjith, 2024; Rehman et al., 2022). Di sisi lain, (Gaffar et al., 2022) menekankan bahwa fitur-fitur *game* yang membangkitkan persepsi kesenangan seperti visual menarik, alur *game* yang menghibur, dan interaktivitas tinggi dapat menumbuhkan harapan positif terhadap kesenangan yang akan datang dan pada akhirnya membentuk *intention to play* pemain terhadap suatu *game*. Namun, penelitian terkait peran *hedonic motivation* dalam membentuk *intention to play* terhadap *mobile game* lokal di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mencari dan menganalisa pengaruh peran *hedonic motivation* dalam terhadap *intention to play mobile game* lokal.

Social influence didefinisikan sebagai pengaruh yang dimiliki orang-orang terhadap keyakinan seseorang mengenai penggunaan perangkat, teknologi, atau sistem baru (Hattingh et al., 2024). Dalam konteks *game*, *social influence* muncul

ketika pemain melihat banyak orang di lingkungannya memainkan *game* tertentu sehingga timbul dorongan untuk ikut berpartisipasi. Ericska et al. (2021) menjelaskan bahwa *social influence* menjadi salah satu determinan perilaku dalam *mobile game* karena interaksi sosial dapat memicu rasa ingin tahu dan mendorong individu untuk mencoba *game* yang populer di lingkungannya. Ong et al. (2023) juga menemukan bahwa minat seseorang untuk bermain *game* dipengaruhi oleh dorongan sosial dari rekan sebaya, terutama ketika aktivitas bermain dipandang sebagai bagian dari tren sosial.

Komunitas *online* berperan penting sebagai ruang interaksi sosial yang menciptakan rasa keterhubungan dan meningkatkan minat untuk berpartisipasi dalam *game* (Ericska et al., 2021; Wang & Lee, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan untuk bermain tidak hanya didorong oleh preferensi individu, tetapi juga dari keterlibatan sosial yang membentuk persepsi, identitas, dan makna bermain dalam komunitas digital. Dengan kata lain, preferensi seseorang dapat dipengaruhi oleh preferensi orang lain. *Social influence* bukan hanya membentuk tren bermain suatu *game*, tetapi juga menjadi aspek yang menggerakkan pemain untuk mencoba terlibat secara aktif dengan suatu *game*.

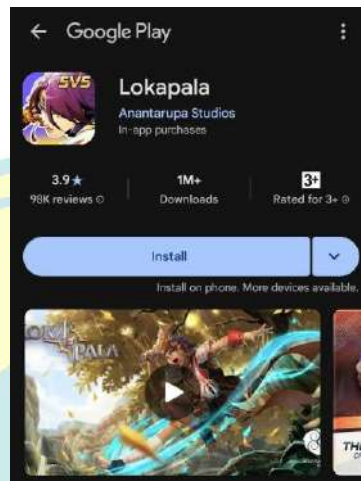
Game features meliputi elemen seperti desain visual, alur *game*, kemudahan kontrol, dan tingkat interaktivitas berperan besar dalam membentuk ekspektasi awal pemain terhadap *game* (Kesuma & Princes, 2024). Elemen tersebut memengaruhi bagaimana terbentuknya persepsi dan penilaian pemain terhadap daya tarik suatu *game* sebelum memutuskan untuk memainkannya. Hal ini didukung oleh penelitian Gaffar et al. (2022) yang menjelaskan bahwa fitur yang

mampu memberikan pengalaman intuitif dan menyenangkan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap *mobile game*. Mekanika *game*, sistem penghargaan, dan keseimbangan tantangan turut berkontribusi pada terbentuknya persepsi positif yang mendorong keinginan pemain untuk mencoba *game* baru (Kesuma & Princes, 2024). Fachreza et al. (2022) juga menemukan bahwa fitur yang dirancang dengan baik dapat menciptakan ekspektasi kesenangan bahkan sebelum pemain memainkan *game*.

Aspek seperti rasa ingin tahu, imajinasi, dan keterlibatan emosional yang dihadirkan oleh elemen *game* juga dapat memperkuat motivasi seseorang untuk berpartisipasi (Rehman et al., 2022). Fitur-fitur tersebut umumnya dapat diketahui pemain bahkan sebelum bermain, baik melalui pengalaman orang lain yang dibagikan di media sosial maupun dari deskripsi, promosi, dan iklan *game* yang menonjolkan keunggulan fitur tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *game features* berperan langsung dalam memengaruhi *intention to play* pemain untuk mencoba *mobile game* lokal. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek teknis dan performa *game* secara umum (Gaffar et al., 2022; Kesuma & Princes, 2024; Rehman et al., 2022), sementara pengaruh karakteristik fitur terhadap *intention to play* bermain pada konteks *mobile game* lokal masih jarang dikaji.

Intention to play mobile game lokal memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan *mobile game* asing. Sebagai contoh *Lokapala: Saga of the Six Realms*, *game Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) buatan Anantarupa Studios yang berbasis di Jakarta. *Game* ini diluncurkan pada tahun 2020 untuk *Android* dan kemudian hadir di *iOS* pada tahun 2021. Terdapat beberapa indikasi

yang menunjukkan bahwa *Lokapala* menarik perhatian pemain pada fase awal peluncurannya, salah satunya bisa dilihat dari profil *game* di platform *game* resmi *mobile*, yaitu *Google Play Store*.



Gambar 1.2 Tangkapan Layar Profil *Game Lokapala* di *Google Play Store*

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Lokapala* telah mencapai lebih dari 1.000.000 unduhan dengan rating pengguna sekitar 3.9 dari 5 dan sekitar 98.000 ulasan di *Google Play Store*. Hal ini menandakan bahwa ada sejumlah orang yang tertarik dan mengambil langkah awal untuk mengunduh *game* tersebut. Namun, data tersebut tidak spesifik mencakup Indonesia saja, sehingga *intention to play* pemain lokal tidak bisa dilihat hanya dari data tersebut.

Mobile game lokal seperti *Lokapala* menunjukkan adanya atensi awal yang tercermin dari jumlah unduhan dan keterlibatan dalam ajang esports nasional seperti PON XX Papua (Antara News, 2021). Keterlibatan ini memberi petunjuk awal terhadap kualitas kompetitif *mobile game* lokal. Namun, keterbatasan data spesifik pemain Indonesia serta minimnya kajian empiris membuat *intention to play* pemain lokal terhadap *game* ini belum dapat digambarkan secara jelas.

Di sisi lain, contoh *mobile game* MOBA asing seperti *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB) dari Tiongkok dan *League of Legends: Wild Rift* dari Amerika Serikat. *Mobile Legends: Bang Bang* (MLBB) memiliki data tingkat atensi dan literatur akademis yang lebih spesifik dibandingkan *Lokapala*. Hal ini dapat dilihat dari data pasar yang ada. Berdasarkan laporan Statista (2025a) mengenai pasar *game* Indonesia tahun 2023, MLBB termasuk dalam daftar *game* MOBA dengan jumlah *downloads* tertinggi di Indonesia. Selain itu, Statista (2025b) juga melaporkan MLBB menduduki peringkat pertama dalam daftar aplikasi *game* MOBA dengan *revenue* tertinggi di Indonesia. Dominasi MLBB di Indonesia tercermin dari tingginya tingkat adopsi dan frekuensi bermain pemain lokal (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025), sementara *Wild Rift* tetap mempertahankan basis pemain aktif melalui konten-konten yang terus diperbarui.

Dari sisi *hedonic motivation*, bukti empiris mengenai *mobile game* lokal masih sangat terbatas, sehingga penilaian berdasarkan pada indikator tidak langsung seperti *rating* dan ulasan pengguna yang menunjukkan pengalaman bermain belum konsisten. Sebaliknya, *mobile game* asing seperti MLBB dan *Wild Rift* dikenal menawarkan pengalaman bermain yang menyenangkan, mekanika *game* yang relatif mudah dipahami dan lebih ramah bagi pemain baru. Aspek ini yang berkontribusi positif terhadap minat mencoba *game*, khususnya dalam konteks *mobile game* (Ong et al., 2023).

Pada aspek *social influence*, pengaruh sosial *mobile game* lokal masih relatif terbatas karena basis komunitas dan eksposur yang belum luas. Meskipun *Lokapala* memperoleh legitimasi melalui *esports* nasional, dampaknya belum sebanding

dengan *mobile game* asing. Sedangkan, MLBB didukung oleh ekosistem *esports* yang sangat kuat di Indonesia melalui *Mobile Legends: Bang Bang Professional League* (MPL) dan komunitas daring yang masif.

Dari perspektif *game features*, *mobile game* lokal *Lokapala* menawarkan diferensiasi melalui narasi budaya dan mitologi Nusantara. Namun, tantangan pada aspek antarmuka dan kenyamanan penggunaan masih menjadi hambatan bagi adopsi pemain baru. Sebaliknya, *mobile game* asing seperti MLBB dan *Wild Rift* dinilai memiliki desain antarmuka yang lebih ramah pemain, navigasi jelas, serta fitur *onboarding* yang mendukung pengalaman awal pemain (Putra et al., 2023).

Perbandingan antara *mobile game* lokal dan asing menunjukkan bahwa *intention to play*, beserta faktor pendukungnya seperti *hedonic motivation*, *social influence*, dan *game features* pada *mobile game* lokal *Lokapala* masih jauh lebih lemah dibandingkan MLBB dan *Wild Rift*. *Lokapala* memang memiliki eksposur publik dan partisipasi dalam kegiatan kompetitif, namun indikator tersebut belum dapat menggambarkan *intention to play* dan faktornya secara lebih mendalam karena keterbatasan data yang tersedia. Sebaliknya, MLBB dan *Wild Rift* memiliki representasi *intention to play* yang jauh lebih kuat dan faktor *hedonic motivation*, *social influence*, dan *game features* yang terlihat sangat mendukung dari data pasar yang konsisten, preferensi pemain yang jelas, serta temuan akademis (Putra et al., 2023).

Penelitian mengenai perilaku pemain *game* telah banyak dilakukan, namun sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada konteks global (Laurence et al., 2023; Sharma et al., 2022) atau pemain dalam ranah *e-sports* (George & Ranjith,

2024; Ong et al., 2023). Penelitian yang membahas perilaku pemain *mobile game* lokal secara umum di Indonesia masih sangat terbatas. Keterbatasan ini menyebabkan pemahaman mengenai terbentuknya *intention to play* pemain *mobile game* lokal di pasar domestik masih belum dapat dipahami dan diukur secara mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa data empiris terkait topik ini sangat terbatas di Indonesia, sehingga penelitian ini menggunakan cukup banyak data sekunder, seperti laporan media, data pasar, atau sumber lain yang relevan. Di tengah persaingan industri yang semakin ketat dan dominasi *mobile game* asing yang kuat, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *intention to play* menjadi penting untuk mendukung pengembangan strategi yang relevan dengan karakteristik pemain lokal, serta memperkuat posisi pengembang *mobile game* lokal di industri kreatif Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *hedonic motivation* calon pemain *mobile game* lokal?
2. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *intention to play mobile game* lokal?
3. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to play mobile game* lokal?
4. Apakah *game features* berpengaruh positif terhadap *intention to play mobile game* lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan, maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *hedonic motivation* calon pemain *mobile game* lokal.
2. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *intention to play mobile game* lokal.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *intention to play mobile game* lokal.
4. Untuk menganalisis pengaruh *game features* terhadap *intention to play mobile game* lokal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis untuk pihak yang relevan dengan topik penelitian. Berikut manfaat penelitian:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku pemain *game*, khususnya dalam konteks *mobile game* lokal di Indonesia. Dengan menyoroti hubungan antara *hedonic motivation*, *social influence*, dan *game features* terhadap *intention to play*, penelitian ini memperluas pemahaman yang membentuk minat awal seseorang untuk memainkan *mobile game* lokal dilihat dari perilaku pemain, lingkungan sosial, dan bagian intrinsik *game*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengembangkan model perilaku pengguna dalam konteks hiburan digital dan industri kreatif berbasis teknologi buatan lokal di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan dan pemanfaatan *mobile game*, khususnya dalam konteks industri *mobile game* lokal di Indonesia. Manfaat tersebut mencakup kontribusi dalam aspek pengembangan produk, perumusan kebijakan, serta penguatan ekosistem industri kreatif secara lebih luas. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi pengembang *mobile game* lokal

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembang *mobile game* lokal dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan dan *intention to play* pemain. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pengembangan *game*, termasuk desain fitur serta pendekatan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi pemain.

2. Bagi pemangku kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemangku kebijakan dalam memperkuat ekosistem industri kreatif nasional melalui kebijakan, program pelatihan, maupun pemberian insentif yang lebih tepat sasaran sesuai dengan dinamika perilaku konsumen di sektor *mobile game*.

3. Bagi industri kreatif dan ekonomi digital

Secara lebih luas, penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan industri kreatif nasional dengan meningkatkan daya saing produk lokal. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam mendorong peningkatan peran sektor digital terhadap pertumbuhan perekonomian nasional.