

Faktor Faktor Penentu Loyalitas Pemain Game Online di Kalangan Milenial

Muhammad Syahrul Hidayat*

*UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jl. Mayor Sujadi No. 46, Plosokandang, Tulungagung 66221, Indonesia

E-mail: syahrulhidayat195@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor penentu loyalitas pemain game online di kalangan milenial. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah menciptakan industri game online yang pesat, dengan kalangan milenial menjadi salah satu segmen utama konsumen dalam industri ini. Namun, dengan tingginya persaingan dan banyaknya pilihan permainan yang tersedia, mempertahankan loyalitas pemain menjadi krusial bagi keberhasilan pengembang dan penyedia game. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penyebaran angket kepada 173 responden dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari sampel pemain game online milenial. Hasil analisis data menunjukkan bahwa faktor-faktor penentu loyalitas pemain game online di kalangan milenial mencakup beberapa aspek. Pertama, kualitas gameplay dan pengalaman bermain merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pemain. Selain itu, konten yang menarik dan berkualitas juga berkontribusi penting dalam mempertahankan pemain. Kedua, interaksi sosial dan dukungan komunitas dalam game menjadi faktor yang signifikan dalam membangun ikatan emosional dan koneksi antar pemain. Selanjutnya, keadilan dan transparansi dalam sistem pembayaran serta kemampuan untuk mendapatkan reward dan kemajuan dalam permainan juga merupakan faktor penentu loyalitas. Selain itu, ketersediaan dukungan teknis dan pemeliharaan game yang baik akan meningkatkan kepuasan dan retensi pemain.

Kata kunci: loyalitas, pemain game, milenial

Abstract

This study aims to identify and analyze the determinants of online game player loyalty among millennials. The development of information technology and the internet has created a booming online gaming industry, with millennials being one of the main consumer segments in this industry. However, with high competition and many game options available, maintaining player loyalty is crucial to the success of game developers and providers. This research utilizes quantitative methods. Questionnaires were distributed to 173 respondents to collect quantitative data from a sample of millennial online game players. The results of data analysis show that the determinants of online game player loyalty among millennials include several aspects. First, gameplay quality and gaming experience are the main factors that influence player loyalty. In addition, interesting and quality content also contributes importantly to retaining players. Second, social interaction and in-game community support are significant factors in building emotional bonds and connections between players. Furthermore, fairness and transparency in the payment system and the ability to earn rewards and progress in the game are also determinants of loyalty. In addition, the availability of technical support and good game maintenance will increase player satisfaction and retention.

Keywords: Loyalty, game players, millennial

1. Pendahuluan

Gaya hidup milenial bisa saja berubah-ubah tentang makanan, mode, atau gaya hidup mereka (Dhamyanthie, 2020). Namun, generasi milenial suka bermain game. Dalam beberapa tahun terakhir, pola permainan telah melihat pergeseran yang jelas menuju platform online. Milenial telah menemukan bahwa game online menawarkan berbagai manfaat

yang dapat meningkatkan pengalaman pribadi mereka. Game online telah memudahkan generasi milenial untuk berkomunikasi dan bersosialisasi melalui platform game multipemain. Selain itu, generasi milenial telah menemukan bahwa game online dapat mendidik, dan mengajarkan mereka ketrampilan penting serta meningkatkan keterampilan matematika, mengasah otak, dan meningkatkan keterampilan memori jangka panjang mereka. Berkat smartphone, game online menjadi sangat nyaman tanpa peralatan

yang rumit (Asmiati et al., 2021).

Meningkatnya popularitas game online telah menjadikannya salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat saat ini, dan tentu tren ini akan terus berkembang dalam waktu dekat. Menurut *The Indonesia Reserve* (TIR) (2018), penyedia berita dan informasi bisnis, industri game online mengumpulkan keuntungan sekitar 423 miliar pada tahun 2017 saja. (Teng et al., 2022), melaporkan bahwa pada tahun 2014, industri pengembangan game lokal berhasil meraup sekitar USD 246 juta dibandingkan dengan USD 420 juta pada tahun 2016, membuktikan seberapa cepat industri ini tumbuh dibandingkan dengan sektor hiburan lainnya. Dengan demikian, tidak mengherankan bahwa industri ini telah menarik banyak investor yang tertarik untuk mengembangkan game yang sangat menarik untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut salah satu pendiri Moonton, Indonesia memiliki salah satu konsumen terbesar di dunia yang bersedia menghabiskan banyak uang untuk game online. Diperkirakan 14 juta dari 32 juta orang Indonesia adalah gamer online aktif. Ponsel adalah platform paling populer untuk bermain game online melebihi komputer dan game konsol. Industri game mobile, yang mencakup perangkat lain seperti tablet yang menyumbang 42 persen dari pendapatan pasar game Indonesia, menurut Statista 2018, dibandingkan dengan game komputer yang hanya menyumbang 4 persen dari pendapatan negara. Dengan kata lain, karena game seluler memberikan kontribusi pendapatan terbesar di industri game online, banyak pengembang game yang ingin terjun ke sektor ini.

Game tablet dan game seluler menawarkan game yang sama. Fenomena ini dikaitkan dengan fleksibilitas game mobile dan tablet online karena tidak memerlukan remote control untuk memainkan game dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, game online seluler memiliki fungsi yang lebih kreatif dan menarik yang dikenal sebagai integrasi AR, yang menjembatani kesenjangan dunia digital dan fisik dengan membenamkan gamer di dunia virtual. Game online seluler *Mobile Legend* adalah salah satu game online seluler yang berisi fungsi integrasi AR dan telah menarik banyak pengikut online pemain di Indonesia. Oleh karena itu, tidak heran jika jumlah pengguna game online seluler di Indonesia meningkat secara bertahap setiap tahun.

Statista (2018) menunjukkan jumlah gamer di Indonesia mencapai 7,1 juta yang mencengangkan pada tahun 2021, menyebabkan ukuran pasar industri game berkembang pesat. Ini membuat industri ini sangat kompetitif dan lebih banyak pengembang game telah pindah ke pasar ini. Dengan banyaknya pilihan game online, para pengembang game bersaing untuk menarik dan mempertahankan minat dan loyalitas pelanggan mereka. Dengan demikian, berbagai pilihan game dalam berbagai genre dibuat

untuk menjaga game tetap selaras di depan untuk kelangsungan hidup mereka di industri dan mempertahankan pelanggan setia mereka. Karena pengguna game online sekarang diberikan banyak pilihan, pengembang game perlu menentukan faktor-faktor yang memaksa gamer untuk rela mengeluarkan uang untuk terus memainkan game mereka untuk mempertahankan dan mempertahankan minat dan loyalitas gamer. Ketersediaan gamer untuk membelanjakan uangnya untuk game online memastikan kelangsungan hidup game dan perusahaan game di industri yang bergejolak ini.

Meskipun harus menghadapi tantangan untuk terus mengikuti keinginan dan keinginan kaum milenial yang tidak dapat diprediksi, banyak perusahaan game dan pengembang game memandang tantangan ini sebagai investasi waktu dan sumber daya yang layak. Statista menyatakan bahwa pendapatan rata-rata per pengguna mencapai puncak lebih dari USD 20 juta pada tahun 2021, menggarisbawahi potensi pertumbuhan pasar game online. Akibatnya, ada kebutuhan untuk memahami pola perilaku gamer untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan mereka. Pengembang game perlu tahu apa yang membuat gamer online tergerak.

Pendapatan yang diperoleh dari game online kini merata di berbagai genre. *Massively multiplayer online role-playing games* (MMORPG) menghasilkan pendapatan tertinggi dibandingkan game online lainnya dengan ponsel, menjadi platform game terkemuka di antara para gamer. Statista (2018) melaporkan bahwa pendapatan pasar game mobile sebesar USD 100 juta pada tahun 2015 dan meningkat 8 persen setiap tahun hingga mencapai USD 162 juta pada tahun 2021. Angka-angka ini membuktikan bahwa generasi milenial menyukai game. Namun, akan naif untuk menyarankan bahwa pertumbuhan signifikan industri game dikaitkan dengan konten game online saja. Sebenarnya, pengembang game perlu menguasai seni menarik bagi generasi milenial, menggunakan teknik pemasaran yang sukses untuk menarik dan mempertahankan pemirsa milenial. Milenial terkenal karena terlalu cerdas.

Jadi, untuk lebih memahami bagaimana perusahaan game dapat melayani audiens milenial yang sangat pemilih, mereka perlu memahami faktor-faktor yang menarik dan mempertahankan loyalitas dan perhatian mereka terutama para gamer online. Loyalitas gamer online sangat penting bagi sebuah perusahaan karena membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut (Purnamasari & Wakhyudin, 2020), loyalitas game online mengacu pada preferensi kuat para gamer terhadap game yang mereka mainkan. Studi ini mengakui kesenjangan dalam literatur masa lalu karena perubahan tren pada gamer online dan bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas gamer terhadap game online. Temuan penelitian ini dapat

membantu pengembang game lebih memahami perilaku gamer

2. Kajian Pustaka

a. Faktor Sosial dan Loyalitas Game Online

Seperti media sosial, game online menciptakan peluang gamer untuk mendapatkan teman baru. Komunitas dan aktivitas sosial yang terbentuk dalam game online menarik dan memotivasi gamer online untuk bertemu secara online dan bermain untuk kesenangan dan kesenangan. Ini menyiratkan hubungan positif antara teman dalam game dan berapa kali gamer bersedia berinvestasi dalam game (Yantimas & Candranigrum, 2019). Pemain yang berbagi koneksi sosial akan terus memainkan game online tertentu dengan pemain aktif dan responsif lainnya (Rahmadiani et al., 2021). Menurut (Damayanti et al., 2020), interaksi sosial merupakan faktor penting yang membantu meningkatkan loyalitas game online. Sebagian besar gamer membenamkan diri dalam game online untuk melarikan diri dari kesepian dan mengatasi isolasi dan kecemasan sosial mereka. Interaksi sosial dapat membantu gamer online membentuk sikap positif terhadap game online dan mempertahankan loyalitas game online. Nilai sosial juga dapat memenuhi kebutuhan gamer online untuk menyelesaikan tugas game secara lebih efektif melalui kerjasama tim, sehingga meningkatkan loyalitas game online (Febriyanto & Yuliawati, 2020). Semakin sering gamer berinteraksi satu sama lain dalam game online, semakin tinggi kualitas user flow experience dan loyalitas game online (Cendana & Permana, 2019). Dengan demikian, faktor sosial dari sebuah game online dapat membantu meningkatkan loyalitas gamer online. H1 dirumuskan sebagai berikut:

H1: Ada hubungan antara faktor sosial loyalitas game online

b. Tantangan Game dan Loyalitas Game Online

Sebuah game online tanpa tantangan apapun membuang waktu dan tenaga para gamer dan dapat menyebabkan mereka meninggalkan permainan. Game challenge bertujuan agar para gamers memainkan game tersebut secara berulang-ulang hingga mencapai tujuannya. Berdasarkan (Huda, 2020), keterampilan dan tantangan bermain game adalah faktor utama yang memengaruhi pengalaman emosional dan aliran gamer online. Tantangan game yang diprogram ke dalam game online dapat membuat atau menghancurkan game. Gim dengan persyaratan keterampilan tinggi tetapi tuntutan tantangan rendah akan membuat gamer bosan. Sebaliknya, game dengan tantangan tinggi tetapi tuntutan keterampilan yang rendah dapat membuat gamer online lebih cemas dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk game online (Rachman et al.,

2022). Di satu sisi, ketika perkembangan game mulai lemah dan tidak menarik, gamer mungkin bosan dan kehilangan minat pada game. Di sisi lain, jika tantangan game terlalu sulit untuk dicapai, gamer online akan menyerah, yang berdampak negatif pada loyalitas game online (Soedirham, 2021). Dengan demikian, tantangan permainan yang memungkinkan pemain untuk mendapatkan keuntungan kemajuan di awal dan memotivasi mereka untuk melanjutkan dari satu tingkat ke tingkat berikutnya akan meningkatkan loyalitas game online. Jadi, H2 adalah sebagai berikut:

H2: Ada hubungan antara tantangan game dan game online

c. Faktor Harga dan Loyalitas Game Online

Harga game online merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas game online. Menurut (Rivandy & Pamungkas, 2020), harga mengacu pada utilitas yang diperoleh dari game online karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan. Harga dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan ketika mereka memperoleh suatu produk. Dalam hal ini, (Gunardi, 2020) menemukan bahwa ada hubungan antara loyalitas pelanggan dengan harga game online. Lebih lanjut, (Wardi et al., 2019) mencatat bahwa pembelian produk digital seperti fitur berbayar dalam game tidak hanya bergantung pada loyalitas gamer tetapi juga pada faktor harga. Harga adalah komponen penting yang sangat memengaruhi kebahagiaan konsumen dan, pada akhirnya, loyalitas merek (Donovon & Cokki, 2022) Loyalitas game online mengacu pada game atau game yang pemainnya bersedia membayar lebih untuk item atau token game dari game online karena nilai uniknya tidak ditemukan di game lain. Ketika pemain game melihat label harga yang dilampirkan pada barang-barang ini sebagai hal yang wajar, mereka rela menginvestasikan uang mereka untuk membelinya. Selain itu, setiap kali pemain melakukan tindakan pembelian, loyalitas mereka terhadap permainan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak masuk akal (berkisar antara USD 44.90 hingga USD 59.90), para pemain game akan menolak untuk membeli, sehingga sangat mungkin bagi mereka untuk meninggalkan game. Tak perlu dikatakan, ini secara langsung akan menyebabkan efek negatif pada loyalitas game online. Dengan demikian, H3 dirumuskan sebagai berikut:

H3: Ada hubungan antara faktor harga dengan loyalitas game online

d. Desain Game dan Loyalitas Game Online

Desain game berkualitas tinggi dapat menarik gamer online untuk terus bermain, mempertahankan loyalitas mereka terhadap game. Sebagian besar pemain game online akan menganalisis desain game dari sebuah game online terlebih dahulu sebelum

memutuskan untuk bermain atau tidak. Jika desain game menarik bagi para gamer, menandakan bahwa itu sepadan dengan waktu dan usaha mereka untuk bermain game, itu akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian dan bermain. Elemen desain game adalah blok bangunan dasar dalam game online. Ketika sebuah game dirancang dengan baik dengan elemen-elemen termasuk poin, rencana, papan peringkat, cerita yang bermakna, dan avatar, itu dapat meningkatkan minat gamer online dan memotivasi mereka untuk terus bermain lebih lama (Fieter, 2018). Pentingnya fitur desain game dan playability dalam mendorong kesenangan yang dilaporkan gamer meningkatkan loyalitas gamer untuk terus bermain (Hutaeruk et al., 2021). Selain itu, menurut (Kristanto, 2018), desain game yang baik dapat menciptakan pengalaman mengalir yang akan meningkatkan keterlibatan konsumen dan, sebagai hasilnya, tetap setia (misalnya, pemutaran ulang aplikasi) Singkatnya, kualitas desain game yang tinggi dapat memengaruhi loyalitas game online secara positif. Jadi, H4 adalah sebagai berikut:

H4: Ada hubungan antara desain game dan loyalitas game online

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan non-probability purposive sampling. Pengambilan sampel purposive adalah yang paling cocok untuk penelitian ini karena pemain game online memiliki posisi yang lebih baik untuk memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada 350 responden di wilayah Tulungagung, yang terdiri dari Kecamatan Kedungwaru, Sumbergempol, dan Kalidawir dari Februari 2022 hingga Mei 2022. Kuesioner dibagikan secara pribadi ke universitas dan game outlet setelah mendapatkan izin dari manajemen mereka. Unit analisis untuk penelitian ini adalah generasi milenial yang bermain game online. Sebanyak 175 kuesioner dikembalikan, dan hanya 173 yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Langkah-langkah yang digunakan untuk mengoperasionalkan konstruksi termasuk dalam model diselidiki dan kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel bebas, yaitu faktor sosial dan desain permainan, terdiri dari empat item yang diadaptasi dari (Teng, 2018) masing-masing. Sedangkan harga faktor dan tantangan permainan terdiri dari tiga item yang diadaptasi dari (Balakrishnan & Griffiths, 2018) masing-masing. Sedangkan pengukuran loyalitas pemain game online yang terdiri dari empat item diadaptasi dari (Teng, 2018). Skala Likert lima poin dikerahkan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pada setiap elemen dalam pengukuran. Semua item diukur menggunakan skala tipe Likert lima poin dengan jangkang pada 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju Teknik *Structural Equation Modeling*

(SEM) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini, sedangkan alat analisis Smart-PLS Versi 3 digunakan untuk menganalisis data. Teknik PLS-SEM melibatkan penilaian terpisah dari pengukuran dan model struktural (Chidambaram et al., 2021; Hussain et al., 2021; Thaker et al., 2020). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai reliabilitas dan validitas model, sedangkan evaluasi model struktural bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan yang diusulkan dan jumlah varians yang dijelaskan.

4. Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 350 kuesioner disebarikan ke universitas dan outlet game pada minggu pertama Februari 2022. Butuh waktu empat bulan untuk menyelesaikan proses pengumpulan data. Namun, setelah jangka waktu yang ditentukan, 175 kuesioner kembali. Dua dari 175 kuesioner ditemukan tidak dapat digunakan karena informasi yang tidak lengkap. Tidak ada lagi kuesioner yang diterima setelah batas waktu. Oleh karena itu, tingkat respons tercatat sebesar 49,4 persen. Setengah dari responden adalah laki-laki (51,4%), dan 48,6% adalah perempuan. Sedangkan untuk kelompok usia, sebagian besar berusia antara 18 – 19 tahun (38,7%), diikuti oleh mereka yang berusia antara 20-21 tahun (30,6%), dan hanya 2,3 persen yang berusia 25 tahun ke atas. Mengenai platform responden untuk bermain game online, 45,7 persen responden bermain di smartphone mereka dan 1,7 persen menjawab bahwa mereka bermain di konsol game. Di antara mereka yang bermain game online melalui smartphone, 51 persen mengatakan mereka bermain di rumah dan biasanya menghabiskan waktu sekitar tujuh jam untuk bermain game. Ringkasan responden yang berpartisipasi tersajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 : Frekuensi Profil Demografis

Profil Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	89	51.4
Perempuan	84	48.6
Umur		
Dibawah 18 Tahun	12	6.9
18-19 Tahun	67	38.7
20-21 Tahun	53	30.6
22-23 Tahun	30	17.3
24-25 Tahun	7	4.0
Diatas 25 Tahun	4	2.3
Perangkat Untuk Bermain Game		
Smartphone	79	45.7
Desktop Computer	23	13.3
Laptop	32	18.5
Tablet	36	20.8

Game Console	3	1.7
Tempat Bermain Game		
Warnet	4	2.3
Cafe Shop	36	20.8
Rumah	10	63.6
Sekolahan	23	13.3
Waktu Bermain Game Per Hari		
1 Jam – 3 Jam	49	28.3
4 Jam – 6 Jam	59	34.1
7 Jam – 9 Jam	58	33.5
Lebih dari 10 Jam	7	4
Pengeluaran Uang Untuk Membayar Game		
Play for Fun, Not Spend	6	3.5
Rp 20.000 – Rp. 50.000	33	19.1
Rp 50.000 – Rp 100.000	54	31.2
Rp 100.000 – Rp 150.000	61	35.3
Lebih dari Rp 150.000	19	11
Kapan Anda Menghabiskan Uang untuk Game Online?		
Tidak Menghabiskan Uang	6	3.5
Kapan Saja Lebih Suka	26	15
Pada Saat ada acara Baru di Promotion Program	111	64.2
	30	17.3

Tabel 2. Convergent Validity Assessment

Construct	Measurement item	CR ^a	AVE ^b
Game Challenge	GC1	0.953	0.872
	GC2		
	GC3		
	GC4		
Game Design	GD1	0.954	0.839
	GD2		
	GD3		
	GD4		
Loyalitas Pemain Game Online	OGL1	0.955	0.842
	OGL2		
	OGL3		
	OGL4		
Faktor Harga	PF1	0.838	0.633
	PF2		
	PF3		

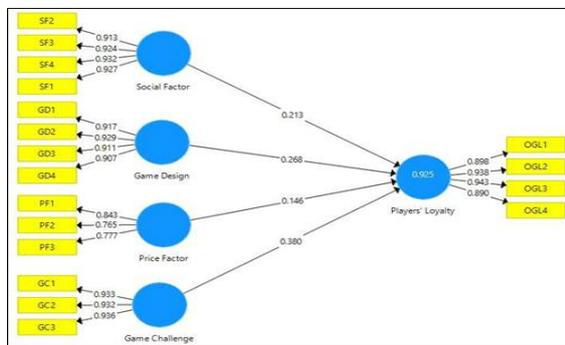
a. Model pengukuran reflektif

Langkah pertama dalam analisis PLS-SEM adalah mengevaluasi model pengukuran untuk menentukan seberapa baik item dimuat pada konstruk hipotetis. Ini melibatkan pengujian reliabilitas indikator, variabel laten, konsistensi internal (*alfa Cronbach* dan reliabilitas komposit), validitas konstruk (loading dan crossloading, validitas konvergen (varians rata-rata diekstraksi), dan validitas diskriminan (kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrat). rasio). Pemuatan semua indikator konstruk harus melebihi nilai yang direkomendasikan yaitu 0,5 (Shanmugapriya et al., 2022). Reliabilitas komposit digunakan dalam analisis PLS-SEM alih-alih alfa Cronbach untuk menilai konsistensi item pengukuran yang digunakan dalam analisis ini. Nilai composite reliability (CR) menunjukkan sejauh mana keterwakilan indikator konstruk pada variabel laten, berkisar antara 0,838 hingga 0,959, melebihi nilai yang direkomendasikan yaitu 0,7 (Shanmugapriya et al., 2022). AVE mengukur varians ditangkap oleh indikator konstruk kesalahan pengukuran, mulai dari 0,633 hingga 0,872, lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2013). pada model pengukuran memiliki validitas konstruk yang memadai seperti yang disarankan oleh (Shanmugapriya et al., 2022).

b. Model Struktural

Dalam analisis PLS, kekuatan penjelas model struktural dinilai dengan memeriksa jalur struktural dan skor R-kuadrat dari variabel endogen. Tabel 3 menunjukkan hasil signifikansi statistik dari koefisien jalur model struktural yang ditentukan menggunakan prosedur bootstrap dengan 5000 sampel ulang, memberikan nilai-t yang memungkinkan evaluasi hubungan signifikansi statistik dalam model penelitian. Berdasarkan analisis model struktural (lihat Gambar 1), semua hipotesis menunjukkan nilai-p kurang dari 0,01 (lihat Tabel 3). Koefisien jalur antara tantangan permainan dan loyalitas pemain adalah 5,296 ($q < 0,01$); desain permainan dan loyalitas pemain sebesar 3,285 ($q < 0,01$), faktor harga dan loyalitas pemain sebesar 3,758 ($q < 0,01$); dan faktor sosial dan loyalitas pemain masing-masing adalah 2,490 ($q < 0,01$). Temuan ini mendukung H1, H2, H3, dan H4. Secara umum, nilai R-kuadrat dari model lengkap menjelaskan 92,5 persen varians dalam loyalitas pemain. Dalam analisis PLS, kekuatan penjelas model

struktural dinilai dengan memeriksa jalur struktural dan skor R-square dari variabel endogen. Tabel 3 menunjukkan hasil signifikansi statistik dari koefisien jalur model struktural yang ditentukan menggunakan prosedur bootstrap dengan 5000 sampel ulang, memberikan nilai-t yang memungkinkan evaluasi hubungan signifikansi statistik dalam model penelitian. Karena nilai R-square meningkat ketika konstruksi prediktor tambahan dimasukkan, penelitian ini juga melihat nilai R square yang disesuaikan, yang mengontrol kompleksitas model ketika membandingkan set-up model yang berbeda. Rupanya, nilai R-square yang disesuaikan untuk loyalitas pemain adalah 0,923, menunjukkan 92,3 persen varians dalam loyalitas pemain. Persentasenya di atas 0,50 seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2017), sehingga menunjukkan model yang substansial.



Gambar 1. Struktur Model

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Path	Std. Beta	Std. Error	T value	LL	UL	Results
H1	Game Challenge -> Players' Loyalty	0.380	0.072	5.296*	0.233	0.519	Diterima
H2	Game Design -> Loyalitas Pemain	0.268	0.081	3.285*	0.126	0.449	Diterima
H3	Price Factor -> Loyalitas Pemain	0.146	0.039	3.758*	0.068	0.219	Diterima
H3	Social Factor -> Loyalitas pemajjn	0.213	0.086	2.490*	0.033	0.360	Diterima

Di dunia modern sekarang ini, game bukan lagi mainan anak-anak. Milenial, generasi pertama yang tumbuh dengan akses ke Internet, kini menjadi konsumen utama industri game online besar. Sekitar empat dari lima milenial atau mereka yang berusia antara 23 dan 26 tahun bermain game online. Juga, dari 1.200 milenial yang disurvei pada 2018 oleh PUBLICUS AsiaInc., 81,6 persen mengatakan mereka bermain game online sementara hanya 18,4 persen mengatakan sebaliknya (Altekreeti & Daud,

2020). Dengan segudang platform dan perangkat yang tersedia saat ini, game online lebih mudah diakses dari sebelumnya. Determinan pertama yang terbukti mempengaruhi loyalitas gamer online adalah faktor sosial (H1). Menurut Kim (2017), interaksi sosial merupakan salah satu faktor penting yang meningkatkan loyalitas game online. Hal ini karena semakin sering seorang gamer berinteraksi dengan orang lain dalam game online, semakin tinggi kualitas *flow experience* dan loyalitas game online pengguna (S. Wang et al., 2021). Dalam hal ini, ketika seorang gamer bermain dan berinteraksi dengan pemain lain dalam sebuah game online, mereka bersosialisasi dan mendapatkan teman baru yang memiliki minat yang sama. Hal ini memotivasi mereka untuk bermain game online lebih lama, sehingga meningkatkan dan mempertahankan loyalitas game online. Berdasarkan (Ullah, 2021), hubungan positif antara teman dalam game dan jumlah waktu yang bersedia diinvestasikan gamer dalam game meningkatkan loyalitas mereka terhadap game online. Selain itu, ketika gamer online bermain game dan terhubung dengan teman-temannya, mereka mungkin bersedia untuk bermain game lebih lama meskipun mereka mungkin harus membayarnya (Yaacob et al., 2021). Kedatangan smartphone membawa game online ke tingkat yang sama sekali baru yang mendorongnya menjadi industri multi-juta dolar dalam beberapa tahun terakhir. Ketika mereka berhenti atau beralih ke game online lain, mereka akan kehilangan teman yang terhubung dengan mereka dalam game online. Oleh karena itu, semakin banyak pengembang game mencari peluang dan jalan untuk Hasil dari analisis data yang terperinci dan kuat memberikan bukti bahwa empat faktor yang dihipotesiskan dalam penelitian ini: faktor sosial (H1), tantangan permainan (H2), faktor harga (H3), dan desain permainan (H4), memiliki hubungan positif untuk loyalitas game online. Dari data yang disajikan pada Tabel 3, variabel independen merupakan determinan yang mempengaruhi loyalitas game online di kalangan milenial. Menurut pengujian hipotesis, diterima bila nilai p lebih kecil dari 0,05 atau p<0,05. Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa p-values faktor sosial, tantangan game, faktor harga, dan desain game berturut-turut adalah 0,002, 0,000, 0,000, dan 0,000, yang menandakan adanya hubungan positif antara variabel dependen dengan loyalitas game online. Oleh karena itu, terbukti menguntungkan bagi setiap pengembang game untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mempengaruhi loyalitas gamer terhadap game online dengan menangkap dan mempertahankan minat dan loyalitas pengguna muda ini. interaksi sosial dalam sebuah game, semakin baik peluang mereka untuk mempertahankan loyalitas online gamer. Selanjutnya, dalam sebuah game online, persepsi harga dapat meningkat ketika berinteraksi dengan orang lain karena akan membuat permainan menjadi lebih menyenangkan (Teng, 2018). Dengan demikian, semakin tinggi nilai produk yang dibuat

dalam game online, semakin besar kemungkinan mempertahankan game online Determinan lain yang menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas game online adalah tantangan game (H2). Berdasarkan (Berg, 2021), keterampilan dan tantangan bermain game yang dibangun ke dalam game adalah faktor utama yang memengaruhi pengalaman emosional dan aliran gamer online. Tantangan game adalah tugas yang harus menarik dan memotivasi gamer untuk terus bermain game. Jika mereka menemukan permainan tidak memiliki tugas yang menantang, mereka pikir itu membuang-buang waktu dan usaha dan dengan demikian akan membatalkan permainan. loyalitas di antara para gamer. Menurut (al - Qallawi & Raghavan, 2022), nilai moneter dari Selain itu, faktor harga (H3) juga dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas game online di kalangan milenial. Mereka hanya akan membayar harga yang wajar untuk melakukan pembelian di game online, tetapi produk yang mereka beli harus sesuai dengan nilainya. Loyalitas game online mengacu pada pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk merek atau produk karena nilai unik yang tidak dapat ditemukan di game lain, terutama jika tidak ada alternatif yang disediakan. Oleh karena itu, pengembang game harus menghasilkan item unik yang berbeda dari yang lain dan menetapkan harga yang wajar untuk meningkatkan loyalitas gamer online. Dalam sebuah game online, interaksi dengan pemain lain juga dapat meningkatkan keterhubungan game dan dapat meningkatkan persepsi harga yang wajar dan niat untuk membayar (Janttaka, 2020). Hal ini membuktikan bahwa konsumen bersedia membayar untuk produk game online ketika mereka merasa game tersebut worth it. (Meutia et al., 2020), pemain game online akan merasa cemas dan tidak puas ketika keterampilan bermain mereka tidak sesuai dengan tantangan yang mereka hadapi di setiap level permainan. Jika tugas terlalu sederhana untuk mereka, mereka akan segera kehilangan minat dalam permainan. Dengan demikian, pengembang game perlu menyelidiki perkembangan perkembangan game online untuk mempertahankan minat dan loyalitas pelanggan di seluruh game. Hal ini karena ketika pemain merasa kesulitan, mereka akan terus berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di setiap level, sambil mengasah keterampilan yang mereka butuhkan untuk level berikutnya. Hubungan antara tantangan permainan dan loyalitas permainan diperkuat karena mereka bersedia mengorbankan waktu dan tenaga mereka untuk permainan online (Mustikasari et al., 2020). Dengan demikian, tantangan yang tinggi dan dapat dicapai dalam sebuah game online dapat membuat gamer online menghabiskan lebih banyak waktu untuk game dan mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, faktor harga (H3) juga dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas game online di kalangan milenial. Mereka hanya akan membayar harga yang wajar untuk

melakukan pembelian di game online, tetapi produk yang mereka beli harus sesuai dengan nilainya. Loyalitas game online mengacu pada pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk merek atau produk karena nilai unik yang tidak dapat ditemukan di game lain, terutama jika tidak ada alternatif yang disediakan. Oleh karena itu, pengembang game harus menghasilkan item unik yang berbeda dari yang lain dan menetapkan harga yang wajar untuk meningkatkan loyalitas gamer online. Dalam sebuah game online, interaksi dengan pemain lain juga dapat meningkatkan keterhubungan game dan dapat meningkatkan persepsi harga yang wajar dan niat untuk membayar (Ulya et al., 2021). Hal ini membuktikan bahwa konsumen bersedia membayar untuk produk game online ketika mereka merasa game tersebut *worth it*.

Selanjutnya, dalam sebuah game online, persepsi harga dapat meningkat ketika berinteraksi dengan orang lain karena akan membuat permainan menjadi lebih menyenangkan (Pratiwi & Yusnaldi, 2022). Dengan demikian, semakin tinggi nilai produk yang dibuat dalam game online, semakin besar kemungkinan mempertahankan game online Determinan lain yang menunjukkan hubungan positif terhadap loyalitas game online adalah tantangan game (H2). Berdasarkan (Iskandar, 2021), keterampilan dan tantangan bermain game yang dibangun ke dalam game adalah faktor utama yang memengaruhi pengalaman emosional dan aliran gamer online. Tantangan game adalah tugas yang harus menarik dan memotivasi gamer untuk terus bermain game. Jika mereka menemukan permainan tidak memiliki tugas yang menantang, mereka pikir itu membuang-buang waktu dan usaha dan dengan demikian akan membatalkan permainan. loyalitas di antara para gamer. Menurut (Ermawati et al., 2021), nilai moneter dari sebuah produk dapat memberikan efek positif pada niat gamer terhadap game online dan meningkatkan loyalitas game mereka. Variabel bebas terakhir yang mempengaruhi loyalitas game online adalah desain game (H4). Gamer biasanya menganalisis desain game sebelum membeli game online untuk dimainkan. Sebuah game online yang dirancang dengan baik dapat menarik gamer untuk bermain dan mempertahankannya. Dalam hal ini pengembang game harus menghasilkan game online berkualitas tinggi dengan desain game yang menarik dan menarik untuk menarik pelanggan dan menjaga loyalitas. Hal ini karena desain game akan mempengaruhi niat pelanggan untuk bermain game online. Desain estetika terdiri dari keseluruhan daya tarik, tata letak, dan warna dari sebuah game online untuk menarik para gamer online untuk membenamkan diri dalam lingkungan game yang mana dalam hal ini mendukung (Qian et al., 2020). Jika desain cerita sesuai dengan minat mereka, motivasi dan niat mereka untuk bermain game akan meningkat (Yang et al., 2021). Lebih lanjut, berdasarkan (X. Wang & Goh, 2020), sebuah desain

game dapat mempengaruhi niat gamer untuk mulai bermain game online serta mempertahankan loyalitas mereka. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas desain game, semakin besar loyalitas pelanggan game online. Penelitian ini memberikan informasi yang berharga bagi pengembang game online dengan menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas game online. Sepanjang penelitian ini, beberapa implikasi telah ditemukan mengenai loyalitas game online untuk membantu pengembang game online meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap game online. Tidak diragukan lagi, dengan meningkatkan variabel, yaitu faktor sosial, tantangan game, faktor harga, dan desain game, pengembang game dapat membuat game online yang meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Studi ini mengungkapkan bahwa faktor sosial yang kuat dari game online mungkin menjadi pertimbangan penting bagi pengembang game online yang ingin meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian ini, pengembang game online dapat menghasilkan game online yang lebih interaktif untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas game online mereka. Misalnya, pesta dengan pemain lain dalam permainan untuk menyelesaikan tugas akan membuat pemain membangun hubungan dengan pemain lain. Selanjutnya, pengembang game harus meningkatkan tantangan game untuk mempertahankan gamer online. Jika permainan terlalu mudah untuk mencapai tujuannya, pemain game online akan menyelesaikan tujuan dalam waktu singkat dan keluar dari permainan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, pengembang game harus meningkatkan tantangan game. Dengan demikian, pemain game online akan menggunakan waktu lebih lama untuk mencapai tujuan permainan dan meningkatkan minat mereka. Selain itu, pengembang game harus menetapkan harga yang wajar untuk pelanggan dan membuat produk mereka berbeda dari pesaing mereka. Pelanggan tidak akan membayar harga yang tidak wajar dan mereka lebih memilih untuk membeli produk yang unik dan berbeda. Ketika pemain game online merasa bahwa harganya masuk akal dan sepadan, mereka akan membeli game tersebut, yang akan meningkatkan keuntungan game tersebut. Pengembang game juga harus memiliki promosi atau penawaran untuk meningkatkan minat beli para gamer.

Terakhir, pengembang game juga perlu membuat desain game yang berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan desain game dapat mempengaruhi niat dan loyalitas gamers terhadap game online. Sebuah game online yang dirancang dengan baik dapat menarik gamer untuk bermain dan mempertahankannya. Misalnya, cerita yang bermakna adalah elemen desain game yang tidak berhubungan dengan kinerja pemain. Namun, beberapa pemain memainkan game online karena alur cerita yang bermakna dan mereka tidak peduli dengan performa game mereka (Darwis et al., 2020).

5. Penutup

Kesimpulannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial: (H1), tantangan permainan (H2), faktor harga (H3), dan desain game (H4), merupakan determinan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan game online. Oleh karena itu, pengembang game perlu mempertimbangkan semua faktor ini untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri bernilai jutaan dolar ini. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam memastikan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan game. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat membantu mempertahankan dan mempertahankan loyalitas gamer online di industri ini. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan informasi bagi mereka yang ingin menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di industri game online. Hasil penelitian ini dapat membantu pengembang dan penerbit game online untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi loyalitas pemain milenial. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan pemain dan menarik pemain baru serta dapat mempengaruhi kebijakan dan regulasi dalam industri game. Informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pemain dapat membantu dalam pembuatan pedoman yang lebih baik untuk perlindungan pemain, pengelolaan mikrotransaksi, dan praktik bisnis lainnya.

Daftar Pustaka

- al-Qallawi, S., & Raghavan, M. (2022). A review of online reactions to game-based assessment mobile applications. *International Journal of Selection* <https://doi.org/10.1111/ijsa.12346>
- Altekreeti, B., & Daud, S. (2020). Determinants of Halal Food New Product Adoption Intention in Malaysia: A Smart PLS Approach. In *Sciences*. pdfs.semanticscholar.org/04f4/f447580638e3b83f955847b6325ef9068c46.pdf
- Asmiati, L., Pratiwi, I. A. (2021). Dampak Penggunaan Game Online Terhadap Kemampuan Berkomunikasi Anak. *Jurnal Ilmiah P2M* <http://e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/p2m/article/view/2227>

- 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*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218302796>
- Berg, V. (2021). A game-based online tool to measure cognitive functions in students. *International Journal of Serious Games*.
<http://journal.seriousgamesociety.org/~serious/index.php/IJSG/article/view/410>
- Cendana, M., & Permana, S. D. H. (2019). Analisis Perbandingan Algoritma Naive Bayes, J48, Dan Random Forest Tree Dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan Umkm Dengan Voucher Belanja. *Jurnal Integrasi*.
<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JI/article/view/1157>
- Chidambaram, V., Shanmugam, K. (2021). Effect of project team integration on the performance of Indian construction project: SMART PLS Structural Equation Approach. In *International Journal of ijcscom*.
https://www.ijcscom.com/sites/default/files/issue/23/Vijayabanu%20C.%20Karthikeyan%20S.%20and%20Balamurugan%20S._10.14424ijcscom110121-1-20.pdf
- Damayanti, D., Megawaty, D. A., Rio, M. G., (2020). Analisis Interaksi Sosial Terhadap Pengalaman Pengguna Untuk Loyalitas Dalam Bermain Game. *JSI: Jurnal Sistem*
<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/12315>
- Darwis, M., Amri, K., & Reymond, H. (2020). Dampak dari Kecanduan Game Online di Kalangan Remaja Usia 15–18 Tahun di Kelurahan Kayuombun. *Ristekdik: Jurnal Bimbingan*
<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/Ristekdik/article/view/2088>
- Dhamayanthie, I. (2020). Dampak Game Online Terhadap Perilaku Mahasiswa Akamigas Balongan. In *Jurnal Rekayasa, Teknologi, dan Sains*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/288280963.pdf>
- Donovon, M., & Cokki, C. (2022). Pengaruh Kemenarikan Avatar, Kustomisasi Avatar terhadap Loyalitas Pemain Melalui Identifikasi Avatar dan Aliran. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
<http://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/18244>
- Ermawati, E., Nadiah, R., & Nurdin, N. (2021). Analisis Transaksi Jual Beli Account Game Online Mobile Legends menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mobile Legends Community Hero di Palu). In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan repository.iainpalu.ac.id*.
[http://repository.iainpalu.ac.id/id/eprint/327/1/14c.Link Test Analisis Jual Beli Account.html](http://repository.iainpalu.ac.id/id/eprint/327/1/14c.Link%20Test%20Analisis%20Jual%20Beli%20Account.html)
- Febriyanto, M., & Yuliatwati, E. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Penyedia Jasa Game Menggunakan Game Theory Dan Ipa. *Tekmapro: Journal of Industrial*
<http://tekmapro.upnjatim.ac.id/index.php/tekmapro/article/view/121>
- Fieter, R. (2018). Pengaruh Online Experience terhadap Loyalty melalui Satisfaction Pemain Mobile Legends. *Agora*.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7780>
- Gunardi, F. (2020). Pengaruh E-Sports Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Razer Inc. *Syntax Idea*.
<http://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/446>
- Huda, M. (2020). Analisis User Experience Pada Game Mobile Legend Versi 1.4. 14.4454 Dengan Menggunakan Game-Design Factor Questionnaire. *Jurnal ekonomi dan teknik informatika*.
<http://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/view/127>
- Hussain, D., Abbas, H., & Wang, D. (2021).

- Contributing Agents For Forest Management Of Rural Areas-An Analysis Through Smart PLS Methods. *Journal of Business*. <http://greenwichjournals.com/index.php/businessstudies/article/view/543>
- Hutauruk, B., Santosa, H. P., & Naryoso, A. (2021). Penggunaan Aplikasi Streaming Berbayar dan Tingkat Kekayaan Konten (content richness) yang Ditawarkan dengan Loyalitas Konsumsi Aplikasi Streaming *Interaksi Online*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32174>
- Iskandar, R. (2021). Analisis Tingkat Kecanduan Bermain Game Online terhadap Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*. <http://www.jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/1738>
- Janttaka, N. (2020). Analisis Dampak Game Online Mobile Legend Pada Anak Usia Sekolah Dasar Di Desa Junjung Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. *Inventa: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jurnal_inventa/article/view/2683
- Kristanto, D. (2018). The Impact of Game Avatar Customization in Improving User Experience and Gamer Loyalty: Experiment in Role Playing Game (RPG) Based Video Game. *TIJAB (The International Journal of Applied)* <https://e-journal.unair.ac.id/TIJAB/article/view/File/11661/7033>
- Meutia, P., Fahreza, F., (2020). Analisis Dampak Negatif Kecanduan Game Online Terhadap Minat Belajar Siswa Di Kelas Tinggi SD Negeri Ujong Tanjong. *Genta Mulia: Jurnal ...* <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm/article/view/388>
- Mustikasari, B., Setiawan, D., & ... (2020). Analisis Kebiasaan Bermain Game Online Terhadap Interaksi Sosial Anak Usia SD di Desa Prawoto. In *Ilmiah Pendidikan Dasar* scholar.archive.org. https://scholar.archive.org/work/zmf4r6yghvdl7pb5o344rondz4/access/wayback/http://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/didika/article/download/2846/pdf_50
- Pratiwi, A., & Yusnaldi, E. (2022). Analisis Pengaruh Game Online terhadap Kegiatan Sosial dan Minat Belajar Peserta Didik Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Basicedu*. <https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/2867>
- Purnamasari, V., & Wakhjudin, H. (2020). Dampak Game Online PUBG Terhadap Perilaku Prokrastinasi Siswa. *International Journal of ...* <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJNSE/article/view/29079>
- Qian, T. Y., Zhang, J. J., Wang, J. J. (2020). Beyond the game: Dimensions of esports online spectator demand. *Communication* <https://doi.org/10.1177/2167479519839436>
- Rachman, D., Setiawan, Z. (2022). Anteseden Dan Konsekuensi Kepuasan Konsumen Serta Peran Mediasi Sikap Terhadap Merek Pada Loyalitas Dalam Layanan Shopee. *Eqien-Jurnal Ekonomi* <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/603>
- Rahmadiani, R. N., Nasution, A. H., & Sugihartanto, M. F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Online Mobile Game (Studi Kasus: Mobile Legends Bang Bang). *Jurnal Teknik ITS*. <http://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/70332>
- Rivandy, A. R., & Pamungkas, I. N. A. (2020). Motif Pemain Pubg Dalam Komunitas Revolutionâ€™™ z Esport Dalam Menggunakan Virtual Goods. *eProceedings* <https://openlibrarypublications.telkomuniversit y.ac.id/index.php/management/article/view/13792>
- Shanmugapriya, J., Mehta, S., & Saxena, T. (2022). Augmentation of Alderfer's ERG Needs Conducive in intent to Stay of Rural CHC Doctors in Tamilnadu: Structural Equation Modelling with Smart PLS. In *EXECUTIVE*

- EDITOR.* [ijphrd.com](https://www.ijphrd.com).
https://ijphrd.com/scripts/IJPHRD_Full_pdf_april_2022_with_DOI.pdf#page=54
- Soedirham, O. (2021). Gambaran Faktor Perilaku Bermain Game Online Pada Remaja. *Preventif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*.
<https://103.245.72.38/index.php/preventif/article/view/185>
- Teng, C. I. (2018a). Look to the future: enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values. *Decision Support Systems*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923618301362>
- Teng, C. I. (2018b). Managing gamer relationships to enhance online gamer loyalty: The perspectives of social capital theory and self-perception theory. *Computers in Human Behavior*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217305976>
- Teng, C. I., Shiau, W. L., Cheng, T. C. E., & Huang, H. Y. (2022). Drawing goals nearer: Using the goal-gradient perspective to increase online game usage. *International Journal of ...*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401222000561>
- Thaker, H. M. T., Khaliq, A., Mand, A. A., Hussain, H. I., & ... (2020). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic ...*
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>
- Ullah, N. (2021). Blockchain Technology in Smart Agriculture Environment: A PLS-SEM. ... *on Electronic Information Technology and Smart ...*
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9707243/>
- Ulya, L., Sucipto, S., & Fathurohman, I. (2021). Analisis Kecanduan Game Online Terhadap Kepribadian Sosial Anak. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*.
<https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/educatio/article/view/1347>
- Wang, S., Shi, G., Lu, M., Lin, R., & Yang, J. (2021). Determinants of active online learning in the smart learning Environment: an empirical study with PLS-SEM. *Sustainability*.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/17/9923>
- Wang, X., & Goh, D. H. L. (2020). Components of game experience: An automatic text analysis of online reviews. *Entertainment Computing*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1875952119301211>
- Wardi, Y., Engriani, Y., & Putra, R. S. (2019). Pengaruh es-qual terhadap loyalitas menggunakan aplikasi gojek pada masyarakat kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*.
<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/108850>
- Yaacob, N. A., Latif, Z. A., Mutalib, A. A., & ... (2021). Farmers' Intention in Applying Food Waste as Fertilizer: Reliability and Validity Using Smart-PLS. *Asian Journal of ...*
<https://journalarsvot.com/index.php/ajvah/article/view/111>
- Yang, S., Lee, J. W., Kim, H. J., Kang, M., Chong, E. R., & ... (2021). Can an online educational game contribute to developing information literate citizens? *Computers & ...*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131520302554>
- Yantimas, Y., & Candranigrum, D. ayu. (2019). Analisis Brand Activation Hellobeauty dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Prologia*.
<http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6255>