

Analisis Persepsi Pemain Terhadap *Game Cross-Platform*: Studi Kasus Permainan *Genshin Impact*

Alfia Zahraputeri¹, Lusianus Kusdibyo²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: alfia.zahraputeri.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: lusianus.kusdibyo@polban.ac.id

ABSTRAK

Industri *game* mengalami perkembangan yang pesat sejak tahun 2020 kemarin, terutama di kawasan Asia Pasifik. Salah satu negara dengan pasar *game* terbesar di wilayah tersebut adalah Indonesia. Namun, pasar *game* di Indonesia lebih banyak dikuasai oleh perusahaan pengembang *game* asing, walaupun Indonesia memiliki peluang yang besar untuk bisa menciptakan produk *game* yang berkualitas. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Continued Intention* (niat pengguna untuk terus-menerus menggunakan produk) suatu jenis permainan yang berhasil meraup keuntungan besar di pasar Indonesia, yaitu lintas *platform*, menggunakan variabel dari *Flow Experience* dan *Playability Model* yang merupakan turunan dari teori *Usability* (Ketergunaan). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada 460 responden yang merupakan konsumen salah satu produk permainan *cross-platform*, *Genshin Impact*. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Continued intention* pengguna terhadap permainan *Genshin Impact*. Penelitian ini menemukan bahwa *Playability* dan *Flow Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* yang juga memiliki pengaruh besar terhadap *Continued Intention* konsumen permainan *cross-platform*.

Kata Kunci:

Industri Game, Playability, Flow Experience, Cross-Platform, Genshin Impact

1. PENDAHULUAN

Industri *game* global berkembang pesat sejak awal pandemi Covid-19, dimana orang-orang lebih banyak menghabiskan waktunya bermain *game* selama karantina berlangsung [1]. Seluruh sektor industri *game* mengalami peningkatan *engagement* dan pendapatan sebagai akibat dari tindakan-tindakan pencegahan Covid-19 yang mengharuskan masyarakat tetap berada di rumah [2]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Newzoo [3], pasar industri *game* akan terus berkembang di tahun-tahun berikutnya dan diprediksi akan melebihi 200 miliar dolar AS dengan peningkatan 8,3% pada *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) di akhir tahun 2023. Salah satu permainan yang berhasil dipasarkan tahun 2020 lalu adalah *Genshin Impact*.

Genshin Impact adalah permainan *free-to-play* (gratis) dengan genre *action role-playing game* (RPG). Permainan ini dikembangkan oleh perusahaan asal Tiongkok bernama MiHoyo dan telah menarik perhatian dunia, menjadikan peluncuran internasional *Genshin Impact* sebagai yang terbesar dalam sejarah pasar *game* Tiongkok [4]. *Genshin Impact* dirilis untuk *platform* Windows (PC), PlayStation 4, dan *smartphone* (dengan OS Android & iOS). Selain itu, permainan ini dikabarkan akan segera tersedia di *platform* game terbaru, Nintendo Switch, dan PlayStation 5 [5]. Menurut Statista [6], *Genshin Impact* sudah meraih

keuntungan sebesar 245 juta dolar AS dari seluruh penjuru dunia hanya sebulan setelah peluncuran *game*.

Pada tahun 2020 hingga 2021, kawasan Asia Pasifik akan menghasilkan pendapatan dari produk *game* sebesar 78,4 miliar dolar AS, yang merupakan 49% dari pasar *game* global [3]. Data tersebut memperlihatkan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 9,9%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan pengembang *game*, terutama yang berada di kawasan Asia Pasifik, memiliki peluang dan kesempatan yang besar untuk bisa menghasilkan produk *game* yang sukses seperti *Genshin Impact*. Diantara negara-negara di wilayah Asia Pasifik, Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang pasar *game* terbesar, dengan pendapatan sebesar 1,3 miliar dolar AS di tahun 2020 [3,7]. Negara Indonesia juga memiliki beberapa perusahaan pengembang *game* yang cukup terkenal dan baik di bidangnya seperti Digital Happiness, Agate, TouchTen dan Toge Productions. Akan tetapi, kebanyakan industri *game* dalam negeri belum bisa merasakan keuntungan tersebut, karena pendapatan yang dihasilkan sebagian besar masuk ke perusahaan pengembang *game* asing yang salah satunya adalah MiHoyo, perusahaan pengembang *Genshin Impact* [7].

Genshin Impact mengambil sistem permainan lintas *platform* disaat keadaan pasar *game* sedang

berkembang pesat. Strategi ini merupakan langkah yang baik, karena pengembangan permainan *cross-platform* membuka peluang bagi perusahaan untuk memperoleh pengguna baru dengan jumlah yang banyak serta meningkatkan *engagement* pengguna terhadap permainan tersebut. Indonesia juga memiliki peluang yang cukup besar untuk bisa mengembangkan permainan sekelas Genshin Impact; *game* lintas-platform dengan desain yang profesional dan penggemar yang banyak. Namun, salah satu cara untuk membangun suatu sistem monetisasi yang efektif dalam suatu *game* lintas platform yang dipasarkan sebagai permainan *free-to-play* (gratis) seperti Genshin Impact adalah dengan mengandalkan *Continued intention* dari para pemain [9]. Pemain dibutuhkan untuk terus-menerus memainkan *game* tersebut, karena dengan begitu perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari pemain yang menikmati *experience* yang didapatkan dari bermain *game* tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memprediksi *continued intention* (niat penggunaan secara terus-menerus) pemain *game* Genshin Impact dengan menggunakan *Flow Theory* dan *Playability* model untuk mengetahui apa saja aspek dan kualitas yang menjadi alasan pengguna terus memainkan permainan tersebut. Pemahaman terhadap pengaruh aspek-aspek tersebut penting bagi perusahaan pengembang *game* lokal dalam mengembangkan *game* yang menguntungkan dan sesuai dengan *demand* pasar *game* Indonesia terkini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Playability

Playability umumnya digunakan dalam studi-studi yang mempelajari *game* dan dikenali sebagai konsep utama yang menampilkan keseluruhan kualitas sebuah *game*, dalam hal peraturan, mekanisme, tujuan, dan desainnya. Pada intinya, *Playability* mengacu pada pengalaman yang dirasakan pemain saat berinteraksi dengan sistem sebuah *game* [10,11]. Konsep ini diekstraksi dari teori *Usability* (kegunaan) yang mengukur penggunaan suatu produk, dimana konsumen mencapai tujuannya dalam hal daya tarik, efisiensi dan kepuasan ketika menggunakan (atau dalam kasus ini, memainkan) produk tersebut. Konsep ini juga mengacu kepada seperangkat karakteristik yang menggambarkan *Player Experience* (Pengalaman Pemain; PX) menggunakan suatu sistem *game* tertentu yang tujuan utamanya adalah untuk menyediakan hiburan dan kesenangan, dengan cara menjadi kredibel dan memuaskan ketika pemain memainkan *game* tersebut, baik sendiri atau bersama pemain lainnya [11]. Seperangkat karakteristik yang menggambarkan *Player Experience* dalam *Playability* meliputi beberapa atribut yang akan dijelaskan lebih lanjut oleh paragraf berikut:

2.1.1. Challenge (Learnability)

Secara tidak langsung, *Challenge* saling berkesinambungan dengan *Learnability*. *Learnability* diartikan sebagai kapasitas pemain dalam memahami dan menguasai sistem dan mekanisme sebuah permainan, seperti tujuan, peraturan, dan bagaimana cara berinteraksi dengan berbagai aspek dalam permainan [11]. Di sisi lain, *Challenge* (tantangan) adalah saat ketika kemampuan dan pengetahuan seseorang diuji. Suatu permainan biasanya menyediakan serangkaian tantangan untuk dilewati atau tujuan-tujuan yang harus dicapai pemain sebelum dia dapat melanjutkan ke *level* berikutnya. Tingkat kesulitan dan design *challenge* merupakan kunci dalam mempertahankan minat dan keterlibatan pengguna [12].

2.1.2. Interactivity (Immersion)

Interactivity mengacu kepada kinerja respons permainan yang dirasakan oleh pemain. Ketika sistem permainan merespon dengan cepat, permainan tersebut memfasilitasi interaksi yang lancar antara pemain dan permainan [12]. Sementara *Immersion*, didefinisikan sebagai seberapa jauh keterlibatan pemain dengan dunia di dalam permainan. Keterlibatan pemain dengan dunia *game* yang intens menandakan bahwa interaksi antara pemain dan *game* berlangsung dengan baik [11].

2.1.3. Design Aesthetics

Design Aesthetics merupakan keseimbangan, daya tarik secara emosional, atau keseluruhan estetika dalam sebuah *game*. Selain itu *Design Aesthetics* juga bisa diartikan sejauh mana pengguna percaya bahwa keseluruhan *game* secara estetis terlihat nyaman dipandang [12]. Salah satu daya tarik terbesar suatu produk *game* adalah karya seni yang diterapkan di berbagai aspek permainan, seperti karakter, dunia di dalam *game*, dan cerita [13]. Oleh karena itu, dalam beberapa studi terdahulu, *Design Aesthetics* terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *Perceived Enjoyment* [14].

2.1.4. Interaksi Sosial (Socialisation)

Salah satu atribut dari *Playability*, *Socialisation*, adalah seperangkat atribut, elemen dan sumber daya *game* yang mendorong aspek sosial dari *Player Experience* dalam situasi berkelompok [11]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lee (2019) [16], interaktivitas menghasilkan reaksi positif dari para pengguna terhadap objek penelitian (*website*). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap *flow experience* pemain ketika bermain *game* [13].

2.1.5. Interaksi antar Manusia dan Komputer (HCI)

Interaksi yang terjadi antara pemain dengan komputer mempengaruhi persepsi pemain tersebut terhadap respon *game* yang dirasakan. Bagaimana

sebuah *game* merespon berbagai tindakan pemain dapat mempengaruhi pengalaman bermain secara keseluruhan [14]. Studi yang dilakukan oleh Choi dan Kim dalam Lee & Tsai (2010) [17] mengindikasikan bahwa pengguna akan mendapatkan pengalaman yang optimal dan merasakan *flow state* apabila mereka bisa berinteraksi dengan sistem *game* dengan efektif.

2.2. Flow Experience

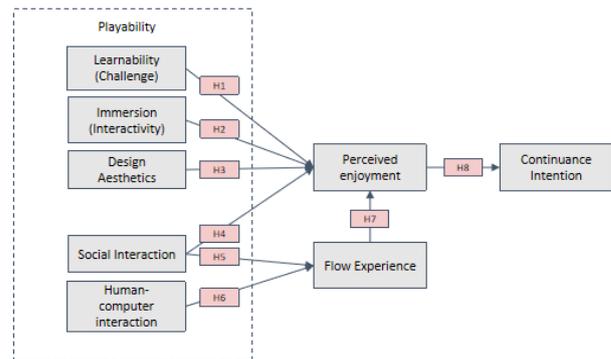
Ketika seluruh perhatian seseorang terpusat kepada tantangan yang sedang dihadapi, dia akan mencapai suatu tingkat dimana pikiran, perasaan, keinginan dan tindakannya menjadi selaras. Secara intrinsik keadaan *flow state* ini akan terasa sangat *rewarding* dan memicu individu tersebut untuk terus mereplikasi *Flow Experience* lainnya; tindakan ini secara tidak langsung memperkenalkan individu tersebut kepada suatu mekanisme selektif dalam kondisi psikologis aktif yang mendorong adanya pertumbuhan. Untuk terus mengalami *flow state*, secara bertahap mereka harus menghadapi tantangan yang lebih kompleks. [15]. Motivasi intrinsik tersebut yang akan menciptakan loyalitas pengguna/konsumen terhadap *game* yang dimainkan. Refiana et al. dalam Lee & Tsai (2010) [17] mengkonfirmasi bahwa *Flow Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *replay intention*.

2.3. Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment diartikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi dianggap menyenangkan oleh pengguna itu sendiri, terlepas dari konsekuensi kinerja yang bisa diantisipasi [17]. Studi-studi terdahulu telah menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* masing-masing individu meningkatkan *Continued Intention* suatu aplikasi bernama WeChat [18]. Kim et al. dalam Avornyo et al. (2019) [19] juga menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* memainkan peran motivasi intrinsik yang penting untuk memprediksikan loyalitas pengguna/konsumen.

2.4. Continued Intention

Continued Intention adalah perilaku di tahap *post-adoption* dimana tahap ini ada setelah tahap penggunaan pertama. *Continued intention* dalam bermain *game* dipengaruhi oleh tiga jenis gratifikasi; gratifikasi *hedonic* (kesenangan, fantasi, *escapism*), gratifikasi utilitarian (pencapaian dan presentasi diri), dan gratifikasi sosial (interaksi sosial dan kedudukan sosial) [20]. Dari ketiga teori gratifikasi tersebut, diambil 2 variabel, yaitu *Perceived Enjoyment* (kesenangan) dan interaksi sosial.



3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pengukuran variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dengan konteks *game cross-platform* dirancang dan disusun berdasarkan penelitian terdahulu. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara daring kepada 460 responden yang pernah atau sedang aktif bermain *Genshin Impact* dan merupakan warga negara Indonesia. Studi ini menentukan jumlah sampel diatas 400 karena menggunakan Teknik SEM, yang membutuhkan sampel besar [25] Sampel diatas 400 dipakai untuk memenuhi tingkat kepercayaan 95% untuk memenuhi kriteria margin error [24]

Selanjutnya, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan konteks *Playability* dan *Flow Theory* yaitu dari studi milik Sanchez et al. [10] dan Lee & Tsai [17]. Selain dari model, instrumen pengumpulan data kuesioner juga diadopsi dari penelitian terdahulu. Beberapa variabel yang diadopsi dari penelitian sebelumnya adalah *Challenge* yang diadopsi dari Sherry et al. [23], Jin [22] dan Meikrivi et al. [26]. *Interactivity*, dari Pantuow & Aruan [14]. *Design Aesthetics* yang diadopsi dari studi milik Merikivi et al. [26]., dan Interaksi Sosial, Interaksi antar Manusia dan Komputer, *Perceived Enjoyment*, serta *Continued Intention* yang diadopsi dari Lee & Tsai [17]. Indikator *Flow Theory* juga diadopsi dari Lee & Tsai [17].

3.2. Pengumpulan data serta sampel

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisikan 25 item pertanyaan yang telah dirumuskan mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan terhadap konteks yang berbeda dengan skala likert 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju) yang diberikan kepada 460 orang responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring dalam jangka waktu 3 bulan, dari Mei-Juli 2021.

3.3. Analisis data

Analisis untuk mengukur frekuensi demografis responden serta analisis deskriptif dilakukan menggunakan perangkat lunak pengolahan data statistik

yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) agar dapat divisualisasikan untuk interpretasi lebih lanjut.

4. HASIL

4.1. Demografi responden

Tabel 1 menampilkan data demografi dari 460 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil dari analisis demografi menampilkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh Perempuan dengan rentang usia 17-24 tahun yang mayoritas adalah pelajar/mahasiswa.

Table 1 Demografi Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	167	36,30
	Perempuan	293	63,70
Usia (Tahun)	17-24	420	91,30
	25-30	37	8,04
	31-35	3	0,65
Pendidikan	SMA/SMK	334	72,61
	Diploma 1/2/3	24	5,22
	Sarjana	96	20,87
	Pasca Sarjana	6	1,30
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	377	81,96
	Pegawai	39	8,48
	Wiraswasta	14	3,04
	Lainnya	30	6,52
Pendapatan	<Rp1.000.000, -	342	74,35
	Rp1.500.000, - s/d	61	13,26
	Rp3000.000, -	57	12,39
	>Rp3.000.000, -		

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran persepsi yang dimiliki oleh responden mengenai variabel dalam penelitian ini secara umum. Nilai yang diperhatikan dalam analisis deskriptif adalah Mean, yaitu tendensi sentral data yang telah diperoleh dan standar deviasi, yaitu tingkat keberagaman atau penyebaran data. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2 Analisis Deskriptif

Construct	Mean	Standar Deviasi
Challenge	4,1000	0,64979
Interactivity	3,8022	0,73948
Design Aesthetics	4,8322	0,31075
Social Interaction	4,0710	0,78245
Human Computer Interaction	4,1217	0,65838
Perceived Enjoyment	4,4609	0,57937
Flow Experience	3,7745	0,60212
Continued Intention	4,1312	0,76503

Surhasmi [21] mengatakan bahwa nilai mean dalam analisis deskriptif memiliki beberapa kriteria; kriteria sangat rendah (1,00 – 1,80), kriteria rendah (1,81 – 2,60), kriteria sedang (2,61 – 3,40), kriteria tinggi (3,41 – 4,20), dan sangat tinggi (4,21 – 5,00).

Tabel 2 menampilkan data hasil analisis deskriptif. Mengacu pada teori sebelumnya, dapat dikatakan bahwa mayoritas variabel memiliki nilai yang dapat dikategorikan sebagai tinggi hingga sangat tinggi. Variabel *challenge* memiliki nilai mean 4,10 dengan nilai standar deviasi 0,649. *Interactivity* memiliki nilai mean 3,80 dan standar deviasi 0,739. *Design aesthetics* memiliki nilai mean 4,83 dengan standar deviasi 0,310. *Social interaction* memiliki mean 4,07 dengan standar deviasi 0,782. *Human computer interaction* dengan mean 4,12 dan standar deviasi 0,658. *Perceived enjoyment* dengan mean 4,46 dan standar deviasi 0,579. *Flow experience* dengan nilai mean 3,77 dan standar deviasi 0,602. Serta *continued intention* dengan mean 4,13 dan standar deviasi 0,765. Data tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap variabel penelitian ini baik.

5. DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini diadakan untuk menganalisis persepsi konsumen mengenai atribut *Playability* dan *Flow theory* permainan dalam konteks *game* Genshin Impact.

Mengacu pada data analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa konsumen setuju pada pernyataan bahwa *challenge* yang ada pada *game* Genshin Impact bersifat positif, yang berarti tantangan yang disediakan tidak terlalu mudah maupun terlalu sulit. *Challenge* dalam permainan ini justru membuat mereka merasa tertantang untuk mengasah kemampuan mereka lebih jauh lagi agar mereka bisa merasakan kepuasan saat berhasil menaklukkan tantangan tersebut.

Selanjutnya pada bagian *interactivity*, konsumen secara umum setuju bahwa game Genshin Impact memiliki optimasi pemuatan data yang cepat serta sistem yang sangat responsif terhadap tindakan pemainnya. Selain sistem yang responsif, pemain juga berpersepsi bahwa game ini menampilkan informasi dengan cepat dan tepat, seperti tutorial, quest menu, dan lain-lain.

Pada bagian *design aesthetics* hasil data analisis deskriptif mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif pada variabel tersebut. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa game Genshin Impact memiliki daya tarik visual dan audio yang menarik, desain visual serta desain tampilan yang baik. Secara keseluruhan Genshin Impact dipersepsikan sebagai game yang memiliki daya tarik estetika yang tinggi.

Sebagai suatu game yang mengandalkan interaksi antar pemain, Genshin Impact memiliki sistem yang memungkinkan pemain bertemu dan berteman dengan pemain lain yang baru mereka temui. Variabel *social interaction* pada penelitian ini dipersepsikan secara positif oleh responden. Hal ini berarti mereka setuju bahwa secara umum Genshin Impact menyediakan fasilitas untuk berkomunikasi dan bertemu dengan pemain-pemain baru.

Persepsi responden terhadap variabel *human computer interaction* cenderung positif. Hal ini mengindikasikan bahwa responden mendukung fakta bahwa Genshin Impact menyediakan sistem penyediaan informasi yang baik yang mampu menyediakan informasi yang akurat, nyaman untuk disimak, serta informasi yang penting untuk diketahui oleh para pemain.

Perceived enjoyment yang diteliti dalam penelitian ini memiliki persepsi positif dari responden yang terlibat dalam penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pemain Genshin Impact setuju bahwa game tersebut adalah game yang sangat menyenangkan, nyaman dimainkan, serta dapat dinikmati dengan sangat *enjoyable*.

Berikutnya, variabel *flow experience* memiliki persepsi yang positif oleh para pemain. Hal ini menunjukkan bahwa dengan bermain Genshin Impact, mereka dapat secara tidak sadar terpaku pada permainan yang sedang mereka mainkan sehingga kehilangan kesadaran akan waktu yang berlalu selama mereka bermain.

Persepsi responden terhadap variabel *continued intention* memiliki nilai yang tinggi. Hal ini berarti mereka setuju bahwa mereka memiliki niat untuk terus memainkan Genshin Impact di masa yang akan datang serta memainkannya secara rutin dan terus menerus.

6. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komponen yang membentuk *Playability* dan *Flow Experience* dipersepsikan secara positif oleh konsumen *game cross-platform* di Indonesia, sesuai dengan hasil studi yang dilakukan oleh Lee & Tsai [17]. Dalam penelitian ini, faktor *design aesthetics* adalah yang paling berpengaruh bagi para pengguna *game* untuk terus bermain, karena memiliki hasil yang paling tinggi. Sehingga, hal yang perlu diperhatikan ketika mengembangkan suatu *game* adalah *design* keseluruhan dari *game* tersebut, mulai dari keselarasan konsep dan estetika, *world-building*, suasana di dalam *game*, karakter, lingkungan, serta suara latar. Konsep *desain* keseluruhan harus dibuat secara matang agar mampu menarik sisi *emotional attachment* pengguna. Selanjutnya, untuk menguji apakah keseluruhan konsep *game* akan diterima dengan baik oleh pengguna, perusahaan pengembang *game* dapat membuat komunitas khusus untuk *game* tersebut dan sesekali mengeluarkan konten *sneak-peak* di dalam komunitas tersebut untuk memancing *feedback*.

Selain itu, perusahaan pengembang *game* juga harus bisa menciptakan keseimbangan yang baik antara tujuan yang kemungkinan ingin dicapai oleh pengguna *game* (biasanya yang menghasilkan reward, objektif jangka panjang), dan tantangan yang harus dihadapi oleh pengguna ketika bermain *game* tersebut. *Challenge* yang terlalu rumit akan membuat pengguna frustrasi dan berhenti bermain, namun *challenge* yang terlalu mudah juga bisa membuat pengguna jenuh. Maka dari itu perlu adanya tingkat kesulitan tantangan yang naik secara berkala, namun diselengi oleh permainan-permainan kecil yang tetap memiliki *reward* namun tidak sesulit tantangan utama.

Terakhir, Interaksi yang dilakukan antara pengguna dengan komputer harus variatif untuk memunculkan sisi ketergantungan emosional pengguna terhadap *game* yang dimainkan. Misalnya, interaksi pengguna dengan NPC (*Non-playable Character*), atau interaksi pengguna dengan karakter yang dimainkannya. Hal ini terbukti bisa meningkatkan profitabilitas *game*, namun pengguna tidak merasa dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Eloksari, E. A. (2020, May 12). *Homegrown gaming companies thriving amid pandemic*. The Jakarta Post. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/05/12/homegrown-gaming-companies-thriving-amid-pandemic.html>
2. Northajuddin, A. (2020, June 22). *Video Game Industry: Thriving In A Pandemic*. The ASEAN Post. <https://theaseanpost.com/article/video-game-industry-thriving-pandemic>
3. Newzoo. (2021, June 27). *Global Games Market Report 2020 | Light Version*. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version/>

4. Blake, S. (2020, October 12). *Genshin Impact Revenue and Usage Statistics (2020)*. Mobile Marketing Reads. <https://www.mobilemarketingreads.com/genshin-impact-revenue-and-usage-statistics-2020/>
5. *Infographic: Mobile Game Market Trends 2020*. (2020, July 16). Dot Com Infoway. <https://www.dotcominfoway.com/blog/infographic-mobile-game-market-trends-2020/>
6. Statista. (2020, November 6). *Mobile games with highest revenue worldwide October 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1179913/highest-grossing-mobile-games/>
7. Bayu, D. J. (2021, June 8). *Masa Depan Cerah Gim Online di Indonesia - Analisis Data*. Katadata. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60bd726285611/masa-depan-cerah-gim-online-di-indonesia>
8. Venture Beat (2021b, February 11). Taking your game cross-platform can increase revenue by 20 to 40% (VB Live). VentureBeat. <https://venturebeat.com/2021/02/11/taking-your-game-cross-platform-can-increase-revenue-by-20-to-40-vb-live/>
9. Li, X., Zhang, Z., & Stefanidis, K. (2021). A Data-Driven Approach for Video Game Playability Analysis Based on Players' Reviews. *Information*, 12(3), 129. <https://doi.org/10.3390/info12030129>
10. Sánchez, J. L. G., Zea, N. P., & Gutiérrez, F. L. (2009). Playability: How to Identify the Player Experience in a Video Game. *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009*, 356–359. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03655-2_39
11. González Sánchez, J. L., & Gutiérrez Vela, F. L. (2014). Assessing the player interaction experiences based on playability. *Entertainment Computing*, 5(4), 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2014.08.006>
12. Merikivi, J., Tuunainen, V., & Nguyen, D. (2017). What makes continued mobile gaming enjoyable? *Computers in Human Behavior*, 68, 411–421. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.070>
13. Lee, C. W. (2010). Influential Factors of Player's Loyalty toward Online Games for Achieving Commercial Success. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 81–92. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.02.003>
14. Pantouw, R. T., & Aruan, D. T. H. (2019). Influence of Game Design and Playability Toward Continued Intention Using TAM Framework. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 307. <https://doi.org/10.12962/j23546026.v2019i5.6344>
15. Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2009). Flow Theory and Research. *The Oxford Handbook of Positive Psychology*, 194–206. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0018>
16. Lee, J. H., & Lee, C. F. (2019). Extension of TAM by Perceived Interactivity to Understand Usage Behaviors on ACG Social Media Sites. *Sustainability*, 11(20), 5723. <https://doi.org/10.3390/su11205723>
17. Lee, M. C., & Tsai, T. R. (2010). What Drives People to Continue to Play Online Games? An Extension of Technology Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(6), 601–620. <https://doi.org/10.1080/10447311003781318>
18. Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continued intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306–315. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.003>
19. Avornyo, P., Fang, J., Odai, R. O., Vondee, J. B., & Nartey, M. N. (2019). Factors Affecting Continued Usage Intention of Mobile Banking in Tema and Kumasi. *International Journal of Business and Social Science*, 10(3). <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n3p11>
20. Puspitasari, I., Syahputra, E. O., Raharjana, I. K., & Jie, F. (2018). The Continued Intention of User's Engagement in Multiplayer Video Games based on Uses and Gratifications Theory. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 4(2), 131. <https://doi.org/10.20473/jisebi.4.2.131-138>
21. Suharsimi, A., *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
22. Jin, C. H. (2014). The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games. *Computers in Human Behavior*, 39, 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.022>
23. Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *Playing video games: Motives, responses, and consequences*.
24. Burns, A.C., A. Veeck, and R.F. Bush, *Marketing Research 2017* Harlow: Pearson
25. Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press