

Analisis Persepsi Konsumen terhadap Event Esport

Muhammad Azzam Jihadulhaq¹, Gundur Leo²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : Muhammad.azzam.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : gundur.leo@polban.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan audiens esport secara global terus menerus tumbuh setiap tahunnya, begitupun di Indonesia. Generasi Y secara keseluruhan mendominasi total audiens esport secara global. Namun di Kawasan Asia tenggara khususnya di Indonesia, hal tersebut tidak berlaku karena generasi yang mendominasi bukanlah Y melainkan generasi Z. Fenomena tersebut sebenarnya bukan merupakan hal buruk karena secara umum, audiens esport tetap bertumbuh. Namun yang disayangkan adalah jika audiens generasi Y tidak bertumbuh secara optimal, maka brand-brand yang merupakan sponsor utama event esport akan mendapat penghasilan yang kurang optimal pula. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap event esport agar dapat memberikan strategi yang tepat bagi industri esport untuk mengembangkan event esport yang menarik tidak hanya bagi generasi Z, namun juga bagi generasi Y. Penelitian ini menggunakan 250 data responden yang sudah pernah mengikuti event esport dan data diolah dengan analisis deskriptif menggunakan program Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap event esport dengan konten yang memiliki elemen pencapaian, estetika, akuisisi pengetahuan, dan eskapisme.

Kata Kunci

Esport, eSport event, persepsi konsumen

1. PENDAHULUAN

ESport merupakan bentuk olahraga di mana aspek utama olahraga tersebut difasilitasi oleh sistem elektronik dan input serta output para pemain dari sistem eSports ini dimediasi oleh antarmuka manusia-komputer [1]. Dalam beberapa tahun terakhir, e-sports (electronic sports) telah menjadi salah satu bentuk media baru dengan perkembangan sangat pesat yang didorong oleh berkembangnya game (online) dan teknologi penyiaran online [2]. Berdasarkan laporan yang dibuat oleh [3], total audiens dari eSport telah menjangkau hingga 474 juta orang yang didominasi oleh audiens dari Asia pasifik sebesar 57% dengan rentang usia 21-35 tahun atau sebagai generasi Y [3].

Pada kawasan Indonesia, empat dari sepuluh besar judul gim eSports adalah gim mobile, dan keempatnya berada di peringkat lima besar [4]. sektor mobile game di Indonesia akan menghasilkan penjualan sebesar US\$1.487 juta pada tahun 2021 dan nilai bisnis sebesar US\$2.149 juta pada tahun 2025 [5]. Hal tersebut menunjukkan bahwa di era

modern ini aksesibilitas menjadi hal yang utama. Dengan jumlah audiens dan proyeksi penjualan yang begitu besar, banyak perusahaan yang mulai melirik industri ini sebagai celah investasi, bisnis dan pemasaran baru yang akan terus berkembang dalam jangka waktu yang panjang.

Mayoritas audiens eSports dari Asia pasifik merupakan usia 21-35 tahun atau sekitar 57% dari total populasi penonton eSports di region tersebut. Riset yang dilakukan [22] pun memiliki hasil yang sama dari segi demografi usianya, yaitu dari 474 juta orang total audiens, 54% diantaranya merupakan generasi Y yang saat ini berusia antara 25-40 tahun. Hal tersebut sesuai dengan sebuah studi yang dilakukan [6] yang menunjukkan bahwa audiens eSports di negara Korea Selatan, China, dan Jepang didominasi oleh usia 25-34 tahun dengan persentasi masing-masing sebesar 39%, 45%, dan 37%. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas audiens eSports di kawasan Asia timur adalah generasi Y. Hal tersebut yang membuat brand endemik dengan kategori perlengkapan gaming (gaming peripheral), gaming media, serta pabrikan

konsol menjadi urutan teratas yang paling gencar dalam mensponsori event-event esports di negara-negara tersebut [6].

Namun hasil yang sebaliknya justru ditemukan oleh studi yang dilakukan oleh [4] yang menunjukkan bahwa audiens eSports di kawasan Asia tenggara justru didominasi sebesar 42% oleh usia 12-23 tahun atau generasi Z. Secara spesifik, hasil tersebut dilakukan melalui studi yang dilakukan di negara Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Taiwan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar di Asia tenggara khususnya di Indonesia memiliki perbedaan dengan region-region lain bahkan dengan region tetangga kita yaitu asia timur. Di asia timur yang merupakan wilayah dari negara cina, jepang, dan korea selatan pun audiens esports yang mendominasi merupakan generasi Y [6]. Sementara itu yang menjadi sponsor utama event-event eSports di negara-negara tersebut adalah brand dari produk berjenis komponen komputer, gaming peripheral, serta smartphone [7]. Dapat diketahui bahwa brand endemik sama-sama menjadi sponsor terbesar dari event-event eSport yang diselenggarakan di kedua kawasan tersebut.

Perbedaan mayoritas segmen ini sebetulnya bukan merupakan hal yang buruk karena pada intinya industri esports secara global tetap berkembang. Akan tetapi permasalahannya adalah para sponsor utama dari event-event esports di Indonesia (brand-brand smartphone, produsen perangkat keras computer, serta gaming peripheral/aksesoris) seharusnya dapat lebih memaksimalkan keuntungannya apabila generasi Y yang mendominasi pasar audiens esports. Karena menurut [8] generasi Y di Indonesia sebenarnya merupakan sebuah segmen pasar yang paling potensial bagi para pemasar dalam industri game & teknologi. Kemudian brand smartphone yang termasuk dalam salah satu sponsor terbesar event eSports di Indonesia juga memiliki pasar yang didominasi oleh generasi Y dengan persentase sebesar 47,2% [9]. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens esports generasi Y ini akan berpeluang besar bagi para sponsor utama event-event esports di Indonesia apabila pihak pengelola event dapat meningkatkan jumlahnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [10] mengkaji tentang event esport dengan menggunakan motivator konsumsi esport yang memiliki hubungan dengan niat

berperilaku. Motivator konsumsi esport yang digunakan terdiri dari pencapaian, estetika, akuisisi pengetahuan, dan eskapisme. Dengan mengadopsi faktor pengalaman pengunjung dari penelitian terdahulu, penelitian ini akan berfokus pada konsumen generasi Y yang berasal dari Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mencoba untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap event esport dengan menggunakan motivator konsumsi esport dan niat berperilaku agar dapat memberikan strategi yang tepat bagi industri event untuk mengembangkan event esport.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Esport

[1] mendefinisikan eSports sebagai “suatu bentuk olahraga di mana aspek utama olahraga tersebut dijalankan melalui sistem elektronik; input pemain dan tim, serta output dari sistem eSports dimediasi oleh antarmuka manusia-komputer (human-computer interface)”. Definisi tersebut berfokus pada perbedaan antara hasil yang diperoleh dari olahraga tradisional dan eSports. Secara khusus, atlet yang memainkan olahraga tradisional, seperti sepak bola atau bola basket, memperoleh hasil pada dunia nyata misalnya kontak fisik. Sementara pemain game eSport profesional memperoleh hasil secara virtual, misalnya interaksi yang dimediasi oleh komputer [10].

2.2 Niat Berperilaku

Niat perilaku (behavioral intention) adalah prediktor yang dapat diandalkan dari perilaku aktual; Sikap seseorang terhadap perilaku tertentu dan tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif) adalah dua faktor utama yang secara langsung berkorelasi dengan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan; Selain itu, sikap dan norma subjektif seseorang dipengaruhi oleh keyakinan perilaku [11]. Dalam konteks studi penelitian tentang kepemirsaaan eSports (eSports viewership), ada kemungkinan bahwa seseorang dengan niat kuat untuk menonton eSports dapat benar-benar menonton sebuah pertandingan [10].

2.3 Pencapaian

Pencapaian adalah rasa keterhubungan penonton dengan tim atau pemain ketika tim atau pemain menang. Penelitian empiris menunjukkan bahwa penonton olahraga mengalami rasa pencapaian melalui *basking in reflected glory* (BIRGing) [15]. Penggemar

olahraga secara perwakilan menghubungkan diri mereka dengan kemenangan tim/atlet olahraga untuk tujuan mempertahankan atau meningkatkan citra diri mereka [16]. Penggemar olahraga secara perwakilan menghubungkan diri mereka dengan kemenangan tim/atlet olahraga untuk tujuan mempertahankan atau meningkatkan citra diri mereka [16].

2.4 Estetika

Estetika berkaitan dengan keindahan atau keanggunan yang melekat pada permainan olahraga. Olahraga seperti figure skating dan senam, seringkali menjadi olahraga yang menarik penonton melalui keindahan artistik dalam gerakan seorang atlet [12]. Dalam eSports, game dengan grafis yang dirancang dengan baik kemungkinan akan memberikan pengalaman yang menarik secara estetika kepada pemirsa. Seorang pemain eSports profesional yang mengontrol karakter dalam game dan melakukan gerakan dapat memicu efek khusus yang menarik secara visual. Dengan demikian, pemirsa game eSports yang telah melihat efek visual seperti itu dapat menemukan pengalaman yang memuaskan secara estetis, dan pemirsa dapat melihat game eSports yang memberi mereka pengalaman tersebut dengan cara yang positif [10].

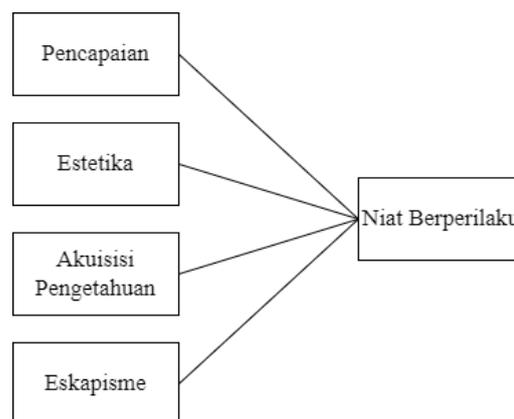
2.5 Akuisisi Pengetahuan

Akuisisi pengetahuan adalah sejauh mana konsumsi media memungkinkan seseorang untuk memperoleh informasi tentang jenis olahraga tertentu. Mempelajari informasi dari tim atau pemain tertentu merupakan motivasi kognitif bagi beberapa penonton untuk menonton olahraga tradisional [13]. Hal ini menunjukkan bahwa, bagi pemirsa eSports, menonton pertandingan eSports adalah cara untuk memperoleh informasi tentang tim/pemain dan mempelajari cara bermain mereka [1]. Oleh karena itu, pemirsa eSports dapat menganggap perilaku menonton eSports secara positif, jika mereka percaya bahwa menonton eSports membantu mereka mempelajari pengetahuan yang berguna tentang permainan, pemain, dan gaya pemain [10].

2.6 Eskapisme

Eskapisme merupakan pelarian seseorang dari tekanan dan aktivitas sehari-hari yang mengganggu dalam hidup. [14] menyelidiki motivator konsumsi olahraga fantasi. Studi tersebut mengkategorikan konsumen olahraga fantasi dalam tiga

kategori: pengguna harian, pengguna sepanjang musim, dan pengguna tradisional (demografi tradisional pengguna olahraga fantasi seperti pria). Hanya pengguna olahraga fantasi harian (pengguna berat) yang menganggap pelarian sebagai motivator penting di balik perilaku penggunaan mereka. Sangat mungkin bahwa penonton eSports dapat mempertimbangkan perilaku menonton pertandingan eSports sebagai cara untuk membantu mengalihkan perhatian mereka dari masalah dalam hidup mereka [10].



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana konsumen setuju atas pernyataan yang diberikan, sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif yang berfungsi untuk menjelaskan hal yang diteliti, yaitu persepsi konsumen.

3.2 Sampel dan Sampling

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang dengan rentang usia 25-41 tahun (generasi Y) yang sudah pernah mengikuti event eSport. Rentang usia tersebut ditetapkan berdasarkan pernyataan dari [9] yang menyatakan bahwa generasi Y merupakan pasar yang paling berpotensi untuk konsumen produk digital seperti smartphone yang menjadi sponsor utama dibanyak event-event eSport di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience non-probability sampling* dengan mengambil sampel dari responden yang mudah dijangkau serta memenuhi kriteria [17].

3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Data didapat melalui kuisioner skala likert yang disebar dengan Teknik *self-administered* yang memungkinkan responden untuk mengisinya secara mandiri [18].

3.4 Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan dengan menghitung nilai rata-rata dan nilai standar deviasi [19]. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan 250 data responden yang digunakan untuk menganalisis persepsi responden terhadap event eSport. Data profil responden yang didapat meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Tabel 1. Profil Responden

DESKRIPSI	FREKUENSI	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	163	65.2%
Perempuan	87	34.8%
Usia		
1980 - 1997 (age 25-41)	250	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	108	43.2%
D1/D2/D3	32	12.8%
S1/D4	107	42.8%
Pascasarjana	3	1.2%
Pekerjaan		
Mahasiswa	11	3.5%
Pegawai Negeri	104	32.8%
Pegawai Swasta	81	25.6%
Wirausaha	41	12.9%
Lain	80	25.2%
Pendapatan (juta Rp)		
<1	41	16.4%
1-2	22	8.8%
2-3	83	33.2%
3-4	33	13.2%
4-5	27	10.8%
>5	44	17.6%

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden penelitian ini terdiri dari 163 laki-laki dan 87 perempuan. Responden merupakan kelompok

dengan rentang usia 25-41 tahun dengan jumlah 250 orang. Sebanyak 11 orang responden berprofesi sebagai mahasiswa, 41 orang sebagai wirausaha, 104 orang sebagai pegawai negeri, 81 orang sebagai pegawai swasta, dan 80 orang sisanya tidak menyebutkan. 41 orang responden berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000, 22 orang responden berpenghasilan antara Rp1.000.000 – Rp2.000.000, 83 orang responden berpenghasilan antara Rp2.000.000 – Rp3.000.000, 33 orang responden berpenghasilan antara Rp3.000.000 – Rp4.000.000, 27 orang responden berpenghasilan antara Rp4.000.000 – Rp5.000.000, dan 44 orang responden berpenghasilan lebih dari Rp5.000.000.

4.2 Analisis Deskriptif

Tabel 2 Analisis Deskriptif

Variable	Mean	Std. Deviation
Pencapaian	4.599	0.636
Estetika	4.434	0.678
Akuisisi Pengetahuan	4.053	0.902
Eskapisme	4.569	0.712
Niat Berperilaku	4.280	0.819

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel pencapaian memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4.599 dan nilai standar deviasi 0.646 yang menunjukkan bahwa responden mempersepsikan event eSport dapat memberikan perasaan senang atau bangga ketika melihat pemain/tim memenangkan pertandingan. Sedangkan variabel estetika memiliki nilai rata-rata 4.434 dengan nilai standar deviasi 0.734 yang mengindikasikan adanya ketertarikan responden dengan tampilan dan nilai seni dalam event virtual. Kemudian variabel akuisisi pengetahuan memiliki nilai rata-rata 4.053 dan nilai standar deviasi 0.902 yang menunjukkan bahwa responden mempersepsikan event eSport dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi responden. Selanjutnya variabel eskapisme yang memiliki nilai rata-rata 4.569 dan nilai standar deviasi 0.712 yang berarti responden mempersepsikan bahwa event eSport dapat mengalihkannya dari rutinitas sehari-hari ataupun masalah hidupnya. Sedangkan variabel niat berperilaku memiliki nilai rata-rata 4.280 dan nilai standar deviasi 0.819 yang mengindikasikan bahwa

responden memiliki intensi yang baik terhadap event eSport.

5. DISKUSI

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen memiliki persepsi tentang event eSport yang memberikan rasa kesenangan atau kebanggaan saat pemain/tim memenangkan suatu pertandingan (variabel pencapaian). Hal tersebut berkaitan juga dengan perasaan konsumen yang merasa bahwa dirinya merasa kepercayaan dirinya meningkat karena bangga akan pemain/tim yang didukungnya mendapat sebuah pencapaian [20].

Selanjutnya dalam hal estetika, konsumen memiliki persepsi terkait apresiasi terhadap event eSport yang memiliki aspek visual menarik, yang kemudian menimbulkan persepsi positif juga terhadap perilaku menonton event eSport. Dengan demikian, konsumen event eSports yang telah melihat efek visual seperti itu dapat menemukan pengalaman yang memuaskan secara estetika, yang memberi mereka pengalaman tersebut dengan cara yang positif [10].

[1] juga menemukan bahwa akuisisi pengetahuan adalah salah satu penentu positif dari persepsi konsumen dalam menonton event eSports. Hamari melanjutkan bahwa ada cara untuk memudahkan konsumen atau audiens memperoleh pengetahuan dari event eSports. Diantaranya adalah menampilkan situasi dalam game sehingga memudahkan komentator untuk menjelaskan kepada penonton tentang strategi yang digunakan atau statistik tim/pemain secara real-time.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menyatakan bahwa persepsi eskapisme dimata konsumen sesuai dengan penelitian [10], individu yang menganggap menonton kegiatan eSports sebagai bentuk pengalihan sementara dari kehidupan mereka biasanya memiliki persepsi positif terhadap menonton acara eSports. Pernyataan sebelumnya didukung oleh Yee [21], menonton orang lain bermain video game atau menonton pertandingan esport adalah selingan yang baik bagi individu untuk membantu mereka melupakan masalah dan kesedihan dalam hidup.

6. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap event eSport. Konsumen memiliki preferensi terhadap event virtual yang memberikan kesenangan dan perasaan bangga Ketika ada pemain/tim yang

berhasil keluar sebagai juara. Konsumen juga sangat menikmati dan mengapresiasi aspek seni yang menarik dalam event eSport yang meliputi visual dari game itu sendiri, visual dari *venue*, dan juga pilihan musik latar yang mengiringi jalannya event. Lalu konsumen juga memiliki preferensi event eSport yang memberikan mereka wawasan tambahan mengenai info-info yang berkaitan dengan game yang sedang dipertandingkan. Kemudian terakhir, konsumen juga memiliki intensi berperilaku positif yang dibentuk oleh ke-empat aspek diatas dan mereka memiliki niat untuk berpartisipasi dalam event eSport di waktu yang akan datang.

7. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencapaian, estetika, akuisisi pengetahuan, dan eskapisme masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku konsumen terhadap event esport. Berdasarkan hasil penelitian ini, industri penyelenggara event dapat mengembangkan event esport dengan pemilihan konsep yang membuat audiens merasa terhubung dengan pemain/tim yang sedang ditontonnya. Selain itu, pemilihan konsep tampilan mulai dari desain *venue* sampai pilihan musik latar perlu diperhatikan untuk disesuaikan dengan tema *game* yang sedang dipertandingkan atau sponsor utama event tersebut. Kemudian para penyelenggara event esport juga perlu memperhatikan cara penyampaian informasi yang berguna untuk menambah wawasan audiens tentang *game* yang sedang dipertandingkan. Cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah memperlihatkan cuplikan yang berisi kejadian penting dalam pertandingan serta mengundang seorang *caster/analyst* untuk memandu jalannya pertandingan serta membahas mengenai cuplikan kejadian penting tersebut. Terakhir, pihak penyelenggara event esport perlu memperhatikan waktu pelaksanaan event karena menurut penelitian ini, mayoritas generasi Y sudah mempunyai pekerjaan. Maka dari itu pihak penyelenggara event sebaiknya melaksanakan event tersebut saat akhir pekan dimana mayoritas generasi Y sedang libur dari pekerjaannya. Dengan adanya implikasi ini, event esport diharapkan bisa dikembangkan oleh industri penyelenggara event esport secara berkelanjutan dan tentunya bisa memberikan pengalaman event yang lebih baik lagi dibandingkan yang sudah ada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dan juga kepada pihak-pihak lain yang telah terlibat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Hamari and M. Sjöblom, "What is esports and why do people watch it?," *Internet Research*, vol. 27, no. 2, pp. 211–232, 2017.
- [2] P. Warr, "eSports in numbers: five mind-blowing stats, Red Bull", 2014.
- [3] Newzoo Esport Global, "Live Streaming Market Report". 2021
- [4] Niko Partners, "The Greater Southeast Asia Gamer Segmentation Study", 2021.
- [5] Statista, "Mobile Games – Indonesia", 2021.
- [6] Nielsen, "The Esports Playbook: Asia - Maximizing Investment Through Understanding the fans", 2021.
- [7] Dunia Games, "Esports Sponsorship Trend in Southeast Asia". 2021
- [8] M. Subandowo, "Peradaban dan produktivitas dalam perspektif bonus demografi serta generasi Y dan Z". *SOSIOHUMANIKA*, 10(2), 191-208, 2017.
- [9] DataReportal, "Digital 2021: Indonesia" 2021.
- [10] M. Xiao, "Factors influencing esports viewership: An approach based on the theory of reasoned action," *Communication & Sport*, vol. 8, no. 1, pp. 92–122, 2019.
- [11] I. Ajzen, & M. Fishbein, "Understanding attitudes and predicting social behavior" Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.
- [12] D. L. Wann, F. G. Grieve, R. Zapalac, & D. G. Pease, "Motivational profiles of sport fans of different sports" 2008.
- [13] W. Gantz and L. A. Wenner, "Fanship and the television sports viewing experience," *Sociology of Sport Journal*, vol. 12, no. 1, pp. 56–74, 1995.
- [14] J. Weiner, & B. Dwyer, "A new player in the game: Examining differences in motives and consumption between traditional, hybrid, and daily fantasy sport users" *Sport Marketing Quarterly*, 26, 140–152, 2017.
- [15] D. L. Wann, M. P. Schrader, & D. R. Adamson, "The cognitive and somatic anxiety of sport spectators" *Journal of Sport Behavior*, 21, 322–337, 1998.
- [16] M. A. McDonald, G. R. Milne, & J. Hong "Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets" *Sport Marketing Quarterly*, 11, 100–113, 2002.
- [17] Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" Bandung: Alfabeta, 2013.
- [18] N. K. Malhotra, "Marketing Research: an Applied Orientation (5th ed.). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc. 2007.
- [19] C. B. Thompson, "Descriptive data analysis," *Air medical journal*, vol. 28, no. 2, pp. 56-59, 2009.
- [20] Badrul Hisham, B. E., & Yuhaniz, S. S. (2021). eSport Viewership Motivation Factors In Malaysia. In The 2nd International Professional Doctorate and Postgraduate Symposium Universiti Teknologi Malaysia, 25th September, 2021
- [21] N. Yee, "Motivations for play in online games" *CyberPsychology & Behavior*, 9, 772–775, 2006.
- [22] Global WebIndex, "Understanding Gamer Motivations and the Gaming Business" 2021.