

# ANALISIS STRATEGI MONETISASI GAME ONLINE YANG MEMPENGARUHI PENGELUARAN GAMERS

<sup>1</sup>Muhammad Rafi Fadlurahman, <sup>2</sup>Cucu Sri Lestari, <sup>3</sup>Muhammad Zaky, <sup>4</sup>Raihan Nururrahman, <sup>5</sup>Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Bisnis Digital, Kampus UPI Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia

## Alamat Surat

Email: <sup>1)</sup> [rafifadlurahman83@gmail.com](mailto:rafifadlurahman83@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [cstarrtarii077@upi.edu](mailto:cstarrtarii077@upi.edu) ;  
<sup>3)</sup> [m.zaky2919@gmail.com](mailto:m.zaky2919@gmail.com) ; <sup>4)</sup> [raihaanururrahman@gmail.com](mailto:raihaanururrahman@gmail.com) ; <sup>5)</sup> [Sytisarah@upi.edu](mailto:Sytisarah@upi.edu)

## Article History:

Diajukan: 29 Mei 2025; Direvisi: 10 Oktober 2025; Accepted: 12 November 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran pemain dalam game online. Studi ini meneliti lima variabel independen, yaitu model bisnis game, jenis item yang dibeli, frekuensi pembelian, strategi monetisasi game, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta variabel dependen berupa faktor pengeluaran pemain. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Likert dengan 36 responden yang aktif bermain game online dan melakukan transaksi dalam game. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang game dalam merancang strategi monetisasi yang efektif tanpa mengurangi pengalaman bermain pemain.

**Kata kunci:** Game online, pengeluaran pemain, strategi monetisasi, transaksi mikro, model bisnis game

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the factors that influence player spending in online games. This study examines five independent variables, namely the game business model, types of items purchased, frequency of purchase, game monetization strategy, and the influence of price on purchase decisions, and the dependent variable is the player spending factor. Data was collected through a Likert-based questionnaire with 36 respondents who actively play online games and conduct in-game transactions. The results of the study are expected to provide insights for game developers in designing effective monetization strategies without compromising the player's gaming experience.*

**Keywords:** Online games, player spending, monetization strategies, microtransactions, game business models

## 1. PENDAHULUAN

Industri game telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan menjadi salah satu sektor hiburan terbesar di dunia. Menurut laporan Newzoo (2022), industri game global diperkirakan bernilai lebih dari 200 miliar dolar AS dengan miliaran pemain di berbagai platform, mulai dari PC,

konsol, hingga perangkat mobile. Perkembangan teknologi digital dan internet telah memungkinkan distribusi game secara lebih luas, baik melalui platform fisik maupun digital seperti Steam, PlayStation Store, dan Google Play Store. Selain itu, perkembangan kecerdasan buatan (AI) dan augmented reality (AR) juga telah memberikan pengalaman bermain yang semakin interaktif dan imersif.

Seiring pertumbuhan industri game, model bisnis dalam dunia game juga mengalami perubahan signifikan. Jika dahulu mayoritas game menggunakan sistem one-time purchase, di mana pemain membeli game satu kali untuk mendapatkan akses penuh, kini model bisnis yang lebih fleksibel telah berkembang. Beberapa model bisnis yang populer saat ini meliputi sistem berlangganan (subscription-based), model Free-to-Play (F2P) yang mengandalkan transaksi mikro (microtransactions), serta model Pay-to-Play (P2P) yang tetap mempertahankan sistem pembelian langsung namun dengan tambahan DLC (Downloadable Content). Model bisnis ini memungkinkan pengembang untuk menghasilkan pendapatan berkelanjutan dengan menawarkan berbagai item digital, seperti mata uang virtual, item kosmetik, hingga konten eksklusif yang dapat meningkatkan pengalaman bermain (Hamari, Hanner, & Koivisto, 2017).

Perkembangan industri game juga telah mengubah cara pemain berinteraksi dengan game online. Pada era awal game online, seperti tahun 1990-an hingga awal 2000-an, mayoritas game online menggunakan model berbasis langganan, dimana pemain harus membayar biaya bulanan untuk terus mengakses permainan, seperti yang diterapkan oleh World of Warcraft dan Final Fantasy XI. Namun, dengan meningkatnya kompetisi di industri ini, banyak pengembang beralih ke model Free-to-Play yang memungkinkan lebih banyak pemain bergabung tanpa harus membayar biaya awal.

Model Free-to-Play kemudian berkembang dengan adanya sistem monetisasi berbasis transaksi mikro, di mana pemain dapat membeli item dalam game untuk meningkatkan pengalaman bermain mereka. Sistem ini diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti loot box, battle pass, dan sistem gacha, yang memberikan insentif bagi pemain untuk melakukan pembelian secara berkala (Lehdonvirta, 2018). Contoh populer dari game yang menggunakan model ini adalah Genshin Impact, Fortnite, dan FIFA Ultimate Team, yang semuanya menawarkan berbagai bentuk monetisasi dalam game. Salah satu tantangan utama dalam perubahan ini adalah dampak psikologis terhadap pemain. Studi menunjukkan bahwa mekanisme seperti sistem limited-time offer, progresi permainan yang lambat tanpa pembelian, serta item eksklusif dapat mendorong perilaku impulsif dalam pembelian (Pauzi, Hadita, & Dovina, 2022). Beberapa pemain mungkin merasa terdorong untuk melakukan transaksi guna meningkatkan pengalaman bermain mereka atau agar tidak tertinggal dari pemain lain yang telah melakukan pembelian dalam game.

Fenomena ini menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengeluaran pemain dalam game online. Beberapa pemain membeli item untuk meningkatkan pengalaman bermain, sementara yang lain terdorong oleh faktor eksternal seperti tren komunitas atau strategi pemasaran game. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa model bisnis game, jenis item yang ditawarkan, serta strategi monetisasi yang diterapkan dapat mempengaruhi kecenderungan pemain dalam melakukan transaksi dalam game (Kim & Lee, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor utama yang mendorong pemain mengeluarkan uang dalam game online. Dengan memahami pola pengeluaran pemain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembang game untuk menciptakan strategi monetisasi yang lebih efektif dan adil tanpa mengurangi pengalaman bermain pemain.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **Model Bisnis Game Online**

Model bisnis dalam industri game telah berkembang seiring waktu, dari sistem pembelian satu kali (one-time purchase) menjadi model yang lebih kompleks seperti Free-to-Play (F2P), Pay-to-Play (P2P), dan berbasis langganan (subscription-based). Menurut Hamari, Han-ner, dan Koivisto (2017), model bisnis yang diterapkan dalam game sangat mempengaruhi tingkat keterlibatan dan loyalitas pemain. Model F2P, misalnya, memungkinkan akses gratis tetapi menghasilkan pendapatan dari transaksi mikro, yang seringkali mencakup pembelian item kosmetik, mata uang virtual, atau akses ke konten eksklusif. Sebaliknya, model berbasis langganan memberikan akses penuh terhadap konten game selama pemain tetap berlangganan, seperti yang diterapkan pada layanan Xbox Game Pass dan PlayStation Plus.

### **Jenis Item yang Dibeli dalam Game**

Jenis item yang tersedia dalam game online sangat beragam dan mempengaruhi keputusan pembelian pemain. Lehdonvirta (2018) membagi item dalam game ke dalam beberapa kategori utama: 2 | Nama Penulis; Judul Pendek ... item kosmetik (seperti skin dan avatar), item fungsional (seperti senjata atau karakter baru), dan item progresi (seperti booster atau pengalaman tambahan). Item kosmetik sering kali dibeli untuk meningkatkan pengalaman sosial pemain dan menunjukkan status di dalam game, sedangkan item fungsional dan progresi lebih banyak diminati oleh pemain yang memiliki orientasi kompetitif.

### **Frekuensi Pembelian dan Pengaruhnya terhadap Pengeluaran Pemain**

Kim dan Lee (2020) meneliti bagaimana frekuensi pembelian dalam game dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi monetisasi dan desain game. Game yang menggunakan mekanisme battle pass dan event berbatas waktu cenderung mendorong pemain untuk melakukan pembelian secara berulang guna mengoptimalkan progres mereka dalam permainan. Studi lain menunjukkan bahwa adanya sistem loyalitas dan insentif dalam game dapat meningkatkan kecenderungan pemain untuk terus melakukan transaksi mikro dalam jangka panjang.

### **Strategi Monetisasi Game**

Strategi monetisasi yang digunakan dalam game online sangat bervariasi, mulai dari iklan dalam game, loot box, hingga battle pass. Menurut penelitian Pauzi, Hadita, dan Dovina (2022), strategi monetisasi yang agresif dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka pendek tetapi berisiko menurunkan kepercayaan pemain apabila dianggap terlalu eksploitatif. Beberapa negara bahkan telah mulai mengatur mekanisme seperti loot box, yang dianggap mirip dengan perjudian karena elemen acak dalam sistemnya.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan**

Pembelian Harga item dalam game menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pemain untuk melakukan pembelian. Pemain lebih cenderung membeli item saat ada diskon atau penawaran waktu terbatas, yang menciptakan rasa urgensi dalam pembelian. Selain itu, harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi yang jelas sering kali mendapat reaksi negatif dari komunitas pemain, yang dapat berdampak pada reputasi game secara keseluruhan.

### **3. METODE**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer dipilih untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Penggunaan data primer juga memungkinkan peneliti untuk mengontrol kualitas data yang diperoleh serta memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari individu yang aktif bermain game online dan telah melakukan transaksi dalam game. Pemilihan responden ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan transaksi dalam game online. Data yang dikumpulkan mencakup informasi demografi, kebiasaan bermain game, serta faktor-faktor yang mendorong keputusan transaksi dalam game.

#### **3.2. Metode Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menargetkan individu yang memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan pemain aktif game online dengan frekuensi bermain minimal 3 kali dalam seminggu.
2. Responden pernah melakukan transaksi dalam game, baik itu untuk pembelian item, karakter, atau layanan tambahan lainnya.
3. Responden berusia antara 18-35 tahun, karena kelompok usia ini cenderung lebih aktif dalam bermain game online dan melakukan transaksi dalam game.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 36 responden. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran & Bougie (2016), ukuran sampel yang layak untuk penelitian eksploratif berkisar antara 30 hingga 500 responden. Meskipun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini relatif kecil, teknik purposive sampling yang digunakan memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **3.3. Metode Pengambilan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Skala Likert digunakan karena mampu memberikan fleksibilitas dalam mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan (Sugiyono, 2019).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian utama:

1. Bagian Demografi: Mengumpulkan informasi tentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengalaman bermain game online.
2. Bagian Kebiasaan Bermain Game: Mengukur frekuensi bermain game, genre game yang sering dimainkan, serta waktu yang dihabiskan untuk bermain game setiap harinya.
3. Bagian Transaksi dalam Game: Mengidentifikasi jenis transaksi yang sering dilakukan oleh responden, alasan melakukan transaksi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan transaksi.

4. Bagian Persepsi dan Preferensi: Menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap harga, kualitas, dan manfaat item yang dibeli dalam game.

### 3.4. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah analisis data yang mencakup beberapa uji statistik untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas: Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konsep yang ingin diukur. Validitas diuji menggunakan metode **Corrected Item- Total Correlation**, di mana setiap indikator harus memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,5 agar dianggap valid (Ghoz- ali, 2018). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi di atas 0,5, yang berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner secara efektif mengukur variabel yang dimaksud.

2. Uji Reliabilitas: Reliabilitas diuji menggunakan metode **Cronbach's Alpha** untuk menentukan konsistensi internal dari instrumen penelitian. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti.

#### B. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat sebagai model yang baik dan tidak mengalami bias, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan **Kolmogorov- Smirnov test** dan **Shapiro-Wilk test**. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal (Ghoz- ali, 2018).

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang kuat antara variabel independen. Multikolinearitas diuji dengan melihat nilai **Variance Inflation Factor (VIF)** dan **Tolerance**. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1, yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi (Gujarati & Porter, 2009).

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variabilitas residual yang tidak konstan pada model regresi. Uji ini dilakukan menggunakan **Glejser test** dan analisis scatterplot. Hasil analisis menunjukkan (Lehdonvirt, 2018) dalam scatterplot residual, serta hasil uji Glejser memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Gujarati & Porter, 2009).

### C. Uji Hipotesis Pengujian Hipotesis Dilakukan Dengan:

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian serta melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa beberapa variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran pemain dalam game online. Sementara itu, variabel lainnya memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi model regresi secara keseluruhan. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik dan dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ANOVA dilakukan untuk melihat signifikansi model regresi secara keseluruhan. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik dan dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, validitas dan reliabilitas merupakan dua aspek krusial yang menentukan kualitas suatu instrumen penelitian. Validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana instrumen dapat mengukur konsep yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen yang sama digunakan dalam berbagai kondisi. Oleh karena itu, pengujian validitas dan reliabilitas sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya.

#### 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Tabel 1. Reliability Statistics

Selain validitas, reliabilitas juga menjadi aspek penting dalam pengukuran data penelitian. Reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang mengukur tingkat

konsistensi internal dari sekumpulan item dalam suatu variabel. Secara lebih rinci, terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai reliabilitas sangat tinggi, seperti variabel dengan nilai Cronbach's Alpha mencapai 0.920 dan 0.855. Ini menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut memiliki keseragaman yang sangat baik dalam mengukur konsep yang sama. Sementara itu, terdapat satu variabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.671, yang masih berada dalam kategori reliabel namun mendekati batas minimum.

## 2. Uji Validitas

**Validity Statistics**

		<b>MODEL_BISNIS_</b> <b>GAME</b>	<b>JENIS_ITEM</b>	<b>FREKUENSI_PEMBEL</b> <b>IAN</b>
MODEL_BISNIS_GAME	Pearson Correlation	1	.281	.360*
	Sig. (2-tailed)		.097	.031
	N	36	36	36
JENIS_ITEM	Pearson Correlation	.281	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.097		.000
	N	36	36	36
FREKUENSI_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.360*	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	
	N	36	36	36
STMG	Pearson Correlation	.686**	.554**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	36	36	36
Pengaruh_Harga_terhadap_Ke putusan_Pembelian	Pearson Correlation	.438**	.781**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000
	N	36	36	36
FAKTOR_PENGELUARAN_ PEMAIN	Pearson Correlation	.479**	.731**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000
	N	36	36	36

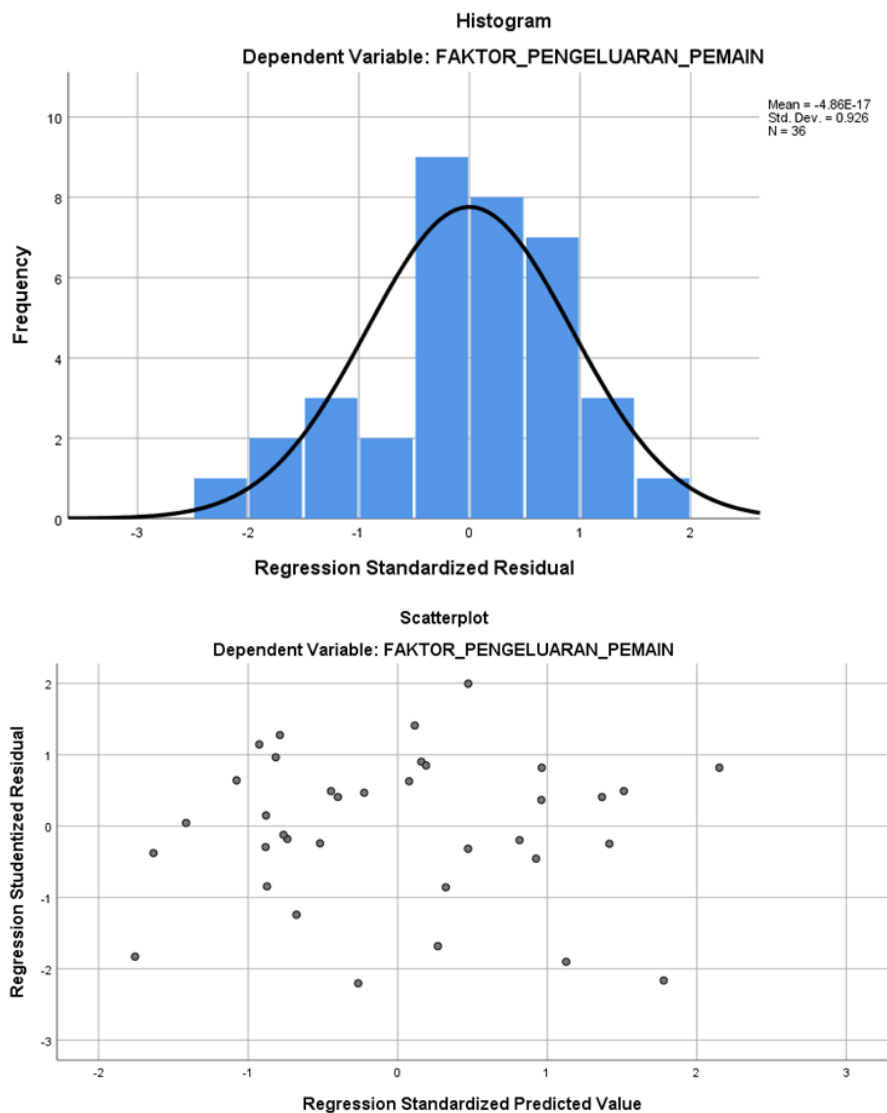
Tabel 2. Validity Statistics

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson (Pearson Correlation), yang mengukur hubungan antara setiap item dalam instrumen dengan total skor variabelnya. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai korelasi diatas 0.3 dengan signifikansi dibawah 0.05. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap

item memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel yang diwakilinya. Dengan demikian, semua item dalam kuesioner dapat dikatakan valid, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Jika suatu item memiliki nilai korelasi di bawah batas yang ditentukan, maka item tersebut seharusnya dieliminasi atau direvisi karena tidak mampu merepresentasikan variabel dengan baik

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test

### Summary

Total N		36
Most Extreme Differences	Absolute	.109



	Positive	.066
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymptotic Sig.(2-sided test)		.200 <sup>a,b</sup>

a. Lilliefors Corrected

b. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test Summary

Berdasarkan analisis scatter plot, histogram residual, dan uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi memenuhi asumsi kenormalan. Dari scatterplot yang ditampilkan, terlihat bahwa sebaran residual tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di sekitar nilai nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola sistematis dalam residual, yang merupakan indikasi bahwa data memenuhi asumsi kenormalan. Begitu pun juga dengan histogram residual, menunjukkan distribusi data yang mendekati bentuk distribusi normal, dengan puncak di tengah dan ekor yang simetris di kedua sisi. Kurva normal yang ditampilkan pada histogram semakin memperkuat bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Selain itu hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.200. Dalam uji normalitas, jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0.05, maka residual dianggap berdistribusi normal. Karena nilai p-value dalam hasil ini lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi memenuhi asumsi kenormalan.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yang dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam model regresi dan membuat interpretasi hasil menjadi kurang akurat.

### Coefficients<sup>a</sup>

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.596	6.537		-.397	.694
	MODEL_BISNIS_GAME	.029	.195	.015	.150	.882
	JENIS_ITEM	.063	.116	.064	.540	.593
	FREKUENSI PEMBELIAN	-.035	.159	-.033	-.222	.826
	STMG	.252	.168	.192	1.502	.144
	Pengaruh_Harga_terhadap_Keputusan_Pembelian	.886	.193	.746	4.584	.000

Tabel 4. Coefficients

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, analisis dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen. Secara umum, aturan yang sering digunakan menyatakan bahwa nilai VIF di bawah 10 menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius. Dari tabel yang ditampilkan, terlihat bahwa nilai VIF tertinggi terdapat pada variabel Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian ( $VIF = 5.379$ ) dan Frekuensi Pembelian ( $VIF = 4.506$ ), sementara variabel lainnya memiliki nilai yang lebih rendah. Meskipun ada beberapa variabel dengan VIF di atas 4, nilai ini masih dalam batas yang dapat diterima dan belum menunjukkan gejala multikolinearitas yang berlebihan.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi klasik. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari residual tidak konstan pada berbagai tingkat variabel independen, yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak efisien dan estimasi parameter menjadi bias. Oleh karena itu, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan mengalami heteroskedastisitas atau tidak.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.596	6.537		-.397	.694
	MODEL_BISNIS_GAME	.029	.195	.015	.150	.882
	JENIS_ITEM	.063	.116	.064	.540	.593
	FREKUENSI_PEMBELIAN	-.035	.159	-.033	-.222	.826
	STMG	.252	.168	.192	1.502	.144
	Pengaruh_Harga_terhadap_Keputusan_Pembelian	.886	.193	.746	4.584	.000

Tabel 4. Coefficients

Berdasarkan scatterplot yang diperoleh, titik-titik data terlihat tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, seperti mengerucut atau melebar. Jika ada pola seperti itu, maka bisa menjadi tanda bahwa model mengalami heteroskedastisitas. Namun, dalam kasus ini, titik-titik terlihat tidak mengikuti pola yang jelas, yang berarti tidak ada indikasi kuat adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Selain itu, uji Spearman's rho juga digunakan untuk melihat apakah ada hubungan signifikan antara residual dan variabel independen. Jika ada korelasi yang signifikan, itu bisa menjadi tanda adanya heteroskedastisitas. Namun, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada korelasi signifikan antara residual dan variabel independen, yang semakin memperkuat bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas

#### 4. Uji Auto Korelasi

Tidak adanya autokorelasi merupakan indikator baik dalam regresi linier, karena menunjukkan bahwa asumsi klasik regresi terpenuhi. Jika terjadi autokorelasi, hal ini dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien, meskipun tetap tidak bias. Namun, karena dalam model ini autokorelasi tidak terdeteksi, maka hasil regresi dapat dikatakan lebih andal dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model ini bekerja dengan baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti tanpa adanya gangguan dari pola residual yang berulang.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 <sup>a</sup>	.852	.828	2.32465	1.978

- a. Predictors: (Constant) Pengaruh\_Harga\_terhadap\_Keputusan\_Pembelian, Model\_Bisnis\_Game, Jenis\_Item, Stmg, Frekuensi\_Pembelian  
 b. Dependent Variable: FAKTOR\_PENGELUARAN\_PEMAIN

Tabel 5. Model Summary

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin- Watson, diperoleh nilai  $dL = 1,3433$ ,  $dU = 1,5838$ , dan  $dW = 1,731$ . Untuk menentukan apakah terdapat autokorelasi dalam model regresi, perlu dilakukan perbandingan antara nilai  $dW$  dengan batas kritis yang telah dihitung, yaitu  $4 - dU = 2,4162$ . Dari hasil analisis, terlihat bahwa nilai Durbin-Watson berada dalam rentang  $dU < dW < 4 - dU$ , atau  $1,5838 < 1,731 < 2,4162$ .

### Uji Hipotesis dan Regresi

#### 1. Uji Koefisiensi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.852	.828	2.32465

- a. Predictors: (Constant) Pengaruh\_Harga\_terhadap\_Keputusan\_Pembelian, Model\_Bisnis\_Game, Jenis\_Item, Stmg, Frekuensi\_Pembelian  
 b. Dependent Variable: FAKTOR\_PENGELUARAN\_PEMAIN

Tabel 6. Model Summary

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,852, yang berarti 85,2% variabilitas dalam faktor pengeluaran pemain dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan perubahan faktor pengeluaran pemain yang dipengaruhi oleh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, model bisnis game, jenis item, Strategi Monetisasi, dan frekuensi pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,828 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, model tetap memiliki akurasi prediksi yang tinggi. Selisih yang kecil antara R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa penambahan variabel dalam model tidak menyebabkan overfitting atau memasukkan variabel yang kurang relevan.

#### 2. Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936.102	5	187.220	34.645	.000 <sup>b</sup>
	Residual	162.120	30	5.404		
	Total	1098.222	35			

- a. Dependent Variable: FAKTOR\_PENGELUARAN\_PEMAIN
- b. Predictors: (Constant), Pengaruh\_Harga\_terhadap\_Keputusan\_Pembelian, MODEL\_BISNIS\_GAME, JENIS\_ITEM, STMG, FREKUENSI\_PEMBELIAN

Tabel 7. Anova

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F sebesar 34,645 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi secara statistik signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan faktor pengeluaran pemain.

Dengan kata lain, kombinasi variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, model bisnis game, jenis item, Strategi Monetisasi, dan frekuensi pembelian secara simultan memiliki pengaruh terhadap pengeluaran pemain dalam game. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki validitas yang baik untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

### 3. Uji Parsial (T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.596	6.537		-.397	.694
	MODEL_BISNIS_GAME	.029	.195	.015	.150	.882
	JENIS_ITEM	.063	.116	.064	.540	.593
	FREKUENSI_PEMBELIAN	-.035	.159	-.033	-.222	.826
	STMG	.252	.168	.192	1.502	.144
	Pengaruh_Harga_terhadap_Keputusan_Pembelian	.886	.193	.746	4.584	.000

- a. Dependent Variable: FAKTOR\_PENGELUARAN\_PEMAIN

Berdasarkan hasil uji parsial, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran pemain adalah Pengaruh Harga terhadap Keputusan

Pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.886 dan tingkat signifikansi kurang dari 0.001. Artinya, semakin besar pengaruh harga dalam keputusan pembelian, semakin tinggi pula pengeluaran pemain. Sementara itu, variabel lain seperti Model Bisnis Game, Jenis Item, Frekuensi Pembelian, dan Sistem Monetisasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengeluaran pemain, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing yang lebih besar dari 0.05.

### **Uji Signifikansi Variabel Independen**

Signifikansi Variabel Independen Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran pemain adalah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.886 dan tingkat signifikansi kurang dari 0.001. Artinya, semakin besar pengaruh harga dalam keputusan pembelian, semakin tinggi pula pengeluaran pemain. Sementara itu, variabel lain seperti Model Bisnis Game, Jenis Item, Frekuensi Pembelian, dan Strategi Monetisasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengeluaran pemain, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing yang lebih besar dari 0.05.

### **Persamaan Regresi**

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -2.596 + 0.029X_1 + 0.063X_2 - 0.035X_3 + 0.252X_4 + 0.886X_5,$$

Y mewakili faktor pengeluaran pemain, sedangkan  $X_1$  hingga  $X_5$  masing-masing merupakan Model Bisnis Game, Jenis Item, Frekuensi Pembelian, STMG, serta Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Konstanta sebesar -2.596 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka faktor pengeluaran pemain berada pada angka tersebut.

Koefisien regresi menunjukkan sejauh mana setiap variabel mempengaruhi faktor pengeluaran pemain. Variabel dengan pengaruh terbesar adalah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, yang memiliki koefisien 0.886. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel tersebut akan meningkatkan pengeluaran pemain sebesar 0.886 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pemain.

Sementara itu, variabel Strategi Monetisasi memiliki koefisien 0.252, yang juga berkontribusi positif terhadap faktor pengeluaran pemain, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan harga. Di sisi lain, variabel Frekuensi Pembelian menunjukkan koefisien negatif - 0.035, yang mengindikasikan bahwa semakin

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini melibatkan analisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan pengujian hipotesis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran pemain dalam game. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid, tetapi terdapat satu variabel yang tidak reliabel. Untuk mengatasi hal

tersebut, disarankan agar item dengan korelasi rendah diperbaiki atau dikeluarkan agar meningkatkan konsistensi data.

Dalam uji asumsi klasik, model regresi telah memenuhi semua persyaratan yang diperlukan. Data menunjukkan distribusi normal, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang berlebihan, serta tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Sementara itu, uji hipotesis menunjukkan bahwa model memiliki tingkat akurasi yang tinggi dengan nilai R Square sebesar 85,2%. Uji ANOVA juga membuktikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Namun, dari lima variabel independen yang diuji, hanya *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian* yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pengeluaran pemain, sedangkan variabel lainnya, seperti *Model Bisnis Game*, *Jenis Item*, *Frekuensi Pembelian*, dan *STMG*, tidak memiliki dampak yang signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga merupakan faktor utama yang menentukan pengeluaran pemain. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi seperti diskon, bundling, dan mekanisme harga dinamis dapat menjadi cara efektif dalam meningkatkan monetisasi game. Faktor lain yang diuji tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti faktor psikologis pemain atau tingkat loyalitas mereka terhadap game.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hamari Juho, H. N. (2019, Januari 19). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.102 040
- Flexibility in the gig economy: managing time on three online piecework platforms. 35(1), 1-93. doi:<https://doi.org/10.1111/ntwe.12094>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism- Response Model. *Journal of Travel Research*, 59, 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan. Edisi ke-7, Wiley & Sons, West Sussex.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 381-391