

ABSTRAK

Penggunaan akses internet yang semakin meningkat secara global mendorong terjadinya digitalisasi di berbagai sektor, salah satunya adalah perkembangan gim daring sebagai sarana hiburan masyarakat. Penambahan pemain gim daring di Indonesia telah menghasilkan nilai ekonomi yang tinggi dan memberikan peningkatan yang signifikan pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Namun, industri ini masih dikuasai oleh pengembang gim lokal asing dan belum dapat memaksimalkan potensi pengembang gim daring lokal di Indonesia. Penelitian sebelumnya secara umum membahas mengenai peran strategi gamifikasi pada keputusan pembelian impulsif yang diteliti pada perdagangan digital (*e-commerce*) dan menunjukkan adanya korelasi positif antara strategi gamifikasi dengan pembelian impulsif. Menanggapi hal itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi gamifikasi pada perilaku pembelian impulsif pemain gim daring *freemium* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada individu di Indonesia dengan ketentuan pernah atau masih bermain gim daring *freemium*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan teknik statistik *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi gamifikasi memberikan pengaruh positif pada pembelian impulsif pengguna gim daring *freemium* di Indonesia. Penelitian ini memberikan hasil berupa implikasi teoretis dan implikasi praktis bagi pengembang gim daring lokal di Indonesia dalam industri hiburan sebagai salah satu sektor penggerak ekonomi Indonesia.

ABSTRACT

The increasing global use of internet access has accelerated digitalization across various sectors, including the development of online games as a form of public entertainment. The growth in the number of online game players in Indonesia has generated substantial economic value and contributed significantly to the country's Gross Domestic Product (GDP). However, this industry remains largely dominated by foreign game developers, and the potential of local Indonesian online game developers has not yet been fully optimized. Previous studies have generally examined the role of gamification strategies in influencing impulsive purchasing decisions within digital commerce (e-commerce) contexts and have demonstrated a positive correlation between gamification strategies and impulsive buying behavior. In response to this gap, the present study aims to analyze the effect of gamification strategies on the impulsive purchasing behavior of freemium online game players in Indonesia. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to individuals in Indonesia who have previously played or are currently playing freemium online games. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) and Structural Equation Modeling (SEM) techniques. The findings indicate that gamification strategies have a positive influence on impulsive purchasing behavior among freemium online game users in Indonesia. This study provides both theoretical and practical implications for local online game developers in Indonesia within the entertainment industry as one of the driving sectors of the national e



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**ANALISIS STRATEGI GAMIFIKASI PADA PERILAKU IMPULSIVE BUYING PEMAIN GAME ONLINE
FREEMIUM DI INDONESIA**

Kenneth Adriel Gondomulyono, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.

Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>