



Faktor Motivasi Pemain dalam Pengambilan Keputusan Top Up Game Online ditinjau dari Strategi Pemasaran Industri Game

Player Motivation Factors in Top Up Decision Making for Online Games Reviewed from the Game Industry Marketing Strategy

Muhammad Rio Chandra^{1*}, Hendrawan²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan

Email Korespondensi: 048776949@ecampus.ut.ac.id*

Article Info

Article history:

Received : 22-05-2026

Revised : 24-05-2026

Accepted : 26-05-2026

Published : 28-05-2026

Abstract

This study aims to determine the motivations behind players' top-up decisions in the games they play. The research method used in this study is a qualitative approach, using data collection techniques such as literature studies and observations of gamer behavior. The results of this study indicate that players' motivations for top-ups are influenced by several key factors. These factors include the need to improve in-game performance and the desire for social recognition. Emotional drives such as enjoyment and satisfaction also influence players' decisions to continue playing the games they play. Marketing strategies such as discounts, limited-time events, and in-game reward systems are factors that encourage players to make in-game purchases. Ease of in-game transactions also influences purchasing decisions because it makes it easier for players to make transactions. This indicates that marketing strategies can provide value and increase player engagement, encouraging continued top-up decisions. Therefore, this research is expected to contribute to game developers in developing more targeted marketing strategies in the online gaming industry.

Keywords: *Online Games, Player Decisions, Player Motivation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dorongan motivasi pemain dalam pengambilan keputusan *top-up* di dalam *game* yang mereka mainkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi literatur dan observasi terhadap perilaku pemain *game*. Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi para pemain dalam melakukan *top-up* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor tersebut meliputi kebutuhan pemain untuk meningkatkan performa dalam permainan dan keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial. Dorongan emosional seperti rasa senang dan kepuasan juga memengaruhi keputusan pemain untuk terus bermain dalam *game* yang mereka mainkan. Strategi pemasaran seperti adanya diskon dan *event* terbatas serta sistem hadiah di dalam *game* menjadi faktor yang mendorong pemain untuk melakukan pembelian *in-game*. Kemudahan transaksi dalam *game* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat memudahkan para pemain untuk melakukan transaksi. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu memberikan nilai dan meningkatkan keterlibatan pemain untuk mendorong keputusan *top-up* secara terus-menerus. Maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang *game* dalam membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam industri *game online*.

Kata Kunci: *Game Online, Keputusan Pemain, Motivasi Pemain*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri *game online* di seluruh dunia termasuk di Indonesia. *Game online* tidak lagi sekedar menjadi sarana hiburan tapi



telah berkembang menjadi gaya hidup dalam masyarakat khususnya generasi muda. Keadaan ini didukung oleh meningkatnya keterlibatan pemain dalam ekosistem *digital gaming* yang memberikan pengalaman interaktif dan berkelanjutan (Lopez-Fernandez et al., 2023). Salah satu fenomena yang menarik dalam industri *game* ini adalah praktik *top-up* yaitu pembelian item virtual atau mata uang dalam *game*. Hal ini menunjukkan bahwa pemain tidak hanya sekedar bermain *game* saja tetapi juga bersedia mengeluarkan biaya untuk meningkatkan pengalaman bermain *game* mereka (Alvaro et al., 2025).

Motivasi pemain dalam melakukan *top-up* menjadi aspek penting terutama dari perspektif strategi pemasaran di berbagai faktor seperti kepuasan bermain atau keinginan untuk meningkatkan performa dan desain di dalam *game* yang memengaruhi keputusan tersebut. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengembang *game* termasuk *influencer* dan promosi digital turut mendorong keterlibatan dan minat pembelian pemain di dalam *game* (Mahardika & Muslichah, 2025). Dari sisi perusahaan pengembang *game*, pemahaman terhadap motivasi ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pendapatan serta mempertahankan loyalitas pemain (Kotler, P., & Keller, 2022).

Dalam penelitian sebelumnya telah mempelajari perilaku pemain untuk melakukan *top-up* dalam *game online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti kenyamanan dan pencapaian serta interaksi sosial antar pemain yang berpengaruh terhadap keputusan *top-up* (Sianturi et al., 2025). Selain itu perilaku naluriah yang dipengaruhi oleh literasi keuangan dan digital juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian item *game* (Nur Iqrom Pancar Gahara & Muhammad Nurjihadi, 2025). Tapi sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek perilaku pemain dan belum terlalu dalam mengaitkannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengembang *game*.

Berdasarkan hal tersebut terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut yaitu kurangnya analisis motivasi pemain yang ditinjau dari strategi pemasaran industri *game online*. Strategi pemasaran digital seperti penyesuaian produk dan *bundling item* serta pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian dalam *game* (Deng et al., 2020; Tuten, T. L., & Solomon, M.R. 2021). Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara kualitatif faktor apa saja yang memotivasi pemain dalam melakukan *top-up* serta bagaimana strategi pemasaran memengaruhi keputusan tersebut.

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku pemain *game online* yang terus berkembang dan hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembang *game* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi para akademis sebagai referensi dalam pengembangan kajian perilaku pemain *game online* (Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. 2021; Ryan, R.M., & Deci, E.L. 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami faktor motivasi pemain dalam pengambilan keputusan *top-up game online* serta kaitannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengembang *game*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mendalami persepsi dan pengalaman pemain dalam perilaku konsumsi digital.



Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian fokus pada bagaimana perilaku pemain *game* dalam melakukan *top-up* dengan meninjau faktor motivasi serta pengaruh strategi pemasaran industri *game*.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi literatur dari jurnal atau buku dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui observasi perilaku pemain *game online* baik melalui forum diskusi atau media sosial maupun aplikasi komunitas *game*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi literatur dan observasi. Studi literatur yaitu mengkaji berbagai referensi ilmiah untuk memahami motivasi atau perilaku pemain dan strategi pemasaran dalam industri *game* dan studi observasi yaitu mengamati perilaku pemain *game* dalam melakukan *top-up* tanpa terlibat langsung, seperti pola pembelian dan respon terhadap promosi serta interaksi dalam komunitas *game*.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik yaitu:

1. Pengumpulan dan kompresi data yaitu mengelompokkan informasi yang relevan dengan topik penelitian.
2. Pengkodean yaitu mengidentifikasi kategori utama seperti motivasi sosial dan motivasi emosional serta pengaruh strategi pemasaran.
3. Identifikasi tema yaitu menemukan pola hubungan antara motivasi pemain dan strategi pemasaran.

Validitas Penelitian

Untuk memastikan kebenaran data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data hasil observasi dengan hasil studi literatur. Kemudian peneliti juga melakukan pemahaman secara terorganisir agar hasil penelitian dapat dipercaya dan relevan.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:

1. Menentukan fokus penelitian terkait motivasi pemain dan strategi pemasaran.
2. Mengumpulkan data melalui studi literatur dan observasi.
3. Menganalisis data menggunakan teknik analisis tematik.
4. Menarik kesimpulan dan menyusun hasil penelitian.

Dengan metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang luas mengenai faktor motivasi pemain dalam memutuskan *top-up game online* serta peran strategi pemasaran dalam memengaruhi perilaku pemain.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor motivasi pemain dalam pengambilan keputusan dalam melakukan *top-up game online* serta pengaruh strategi pemasaran industri *game* terhadap perilaku para pemain *game*. Berdasarkan hasil observasi pada pemain *game online*, media social, dan studi literatur yang relevan dengan penelitian ini ditemukan bahwa keputusan pemain untuk melakukan *top-up* dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, emosional, dan pemasaran digital yang saling berkaitan.

Dalam perkembangan industri *game online*, *top-up* bukan lagi sekedar aktivitas pembelian item virtual tetapi menjadi bagian dari pola konsumsi digital para pemain *game online*. Pemain *game* melakukan *top-up* untuk mendapatkan pengalaman bermain yang lebih menarik dan seperti yang mereka inginkan, meningkatkan kemampuan dalam permainan, hingga memperoleh kepuasan pribadi atau pengakuan sosial dari pemain di komunitas *game*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi pemain dalam melakukan *top-up* dapat di kelompokkan ke dalam beberapa faktor berikut.

Tabel 1. Faktor Motivasi Pemain dalam Keputusan *Top-Up Game Online*

No	Faktor Motivasi	Bentuk Perilaku Pemain	Pengaruh Terhadap Keputusan <i>Top-Up</i>
1	Peningkatan performa permainan	Membeli item, karakter, skin atau senjata	Memperbesar keinginan untuk melakukan <i>top-up</i>
2	Pengakuan sosial	Menampilkan item premium kepada pemain lain	Mendorong pembelian eksklusif
3	Kepuasan emosional	Merasa senang dan puas setelah pembelian	Memunculkan perilaku pembelian ulang
4	Strategi promosi <i>game</i>	Memanfaatkan <i>event</i> , diskon dan bonus di dalam <i>game</i>	Meningkatkan intensitas transaksi
5	Kemudahan transaksi digital	Menggunakan <i>e-wallet</i> dan pembayaran <i>online</i>	Mempermudah keputusan dalam pembelian

Berdasarkan hasil observasi kepada para pemain *game online*, faktor yang dapat meningkatkan performa atau tampilan karakter dalam permainan adalah alasan paling banyak untuk mendorong pemain untuk melakukan *top-up*. Banyak pemain merasa bahwa *premium item* dapat membantu mereka untuk memperoleh keuntungan kompetitif dan kepuasan dalam permainan. Di dalam beberapa jenis *game online* seperti *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), *battle royale* pemain sering membeli item seperti skin atau senjata, sedangkan untuk *game online* dengan genre *Role-Playing Game* (RPG), pemain sering membeli item yang dapat meningkatkan kemampuan karakter, mempercepat dalam progress permainan, memperoleh fitur khusus dan karakter langka yang tidak dimiliki pemain biasa.

Para pemain juga menganggap bahwa dengan melakukan *top-up* dapat memberikan pengalaman bermain yang lebih efektif dan sebagian pemain memilih melakukan *top-up* karena tidak ingin menghabiskan waktu terlalu lama untuk mendapatkan progress dalam meningkatkan level karakter ataupun untuk mendapatkan item tertentu melalui permainan biasa. Dengan melakukan pembelian item virtual, pemain dapat memperoleh akses yang lebih cepat dalam



permainan dengan fitur premium yang mendukung performa pemain dalam *game* yang mereka mainkan.

Selain faktor performa, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengakuan sosial menjadi motivasi yang cukup penting dalam keputusan *top-up* pemain. Dalam komunitas *game online* kepemilikan item langka atau skin eksklusif sering dianggap sebagai simbol status sosial dan identitas pemain. Pemain yang memiliki *premium item* biasanya mendapatkan perhatian lebih dari komunitas, dianggap lebih berpengalaman atau memiliki tingkat kemampuan yang lebih tinggi.

Fenomena ini terlihat jelas dalam interaksi pemain di media sosial dan komunitas *game* di mana banyak pemain memamerkan hasil *top-up* mereka seperti skin eksklusif, senjata, karakter langka atau pencapaian tertentu dalam permainan. Ini menunjukkan bahwa *top-up* tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan permainan tetapi menjadi bagian dari gaya hidup digital.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa faktor emosional juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dalam pembelian item *game*. Banyak pemain mengaku merasakan kepuasan dan kesenangan setelah melakukan *top-up* terutama ketika berhasil memperoleh item yang diinginkan. Perasaan senang tersebut menciptakan pengalaman yang mendorong pemain untuk terus melakukan pembelian di dalam *game*.

Dalam beberapa kejadian, pemain juga terdorong melakukan *top-up* karena adanya rasa penasaran dan antusiasme terhadap *event* tertentu yang diadakan pengembang *game*. Sistem hadiah acak atau disebut juga dengan *gacha* sering digunakan dalam *game* modern untuk meningkatkan dorongan emosional pemain untuk terus mencoba memperoleh item atau karakter langka yang para pemain inginkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi permainan dan sistem hadiah memiliki pengaruh besar terhadap perilaku *top-up* pemain.

Dari sisi strategi pemasaran, penelitian ini menemukan bahwa promo diskon, *event* terbatas dan bonus pembelian menjadi salah satu faktor yang efektif dalam meningkatkan keputusan *top-up* pemain. Pengembang *game* secara aktif menciptakan promosi yang bersifat terbatas dalam waktu tertentu agar pemain merasa harus segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir. Strategi pemasaran seperti *limited event* dan *flash sale* terbukti mampu meningkatkan minat pemain untuk melakukan transaksi secara cepat. Banyak pemain *game* mengaku terdorong melakukan *top-up* karena takut kehilangan kesempatan memperoleh item eksklusif atau bonus tambahan. Strategi ini memanfaatkan aspek psikologis para pemain terutama rasa takut tertinggal dari pemain lain atau disebut juga dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Selain itu penggunaan *influencer game* dan media sosial juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran industri *game*. Pengembang *game* memanfaatkan *streamer*, *content creator*, dan *influencer gaming* untuk mempromosikan item baru, *event game* ataupun fitur premium kepada para pemain. Promosi yang dilakukan *influencer* dianggap lebih menarik karena pemain merasa lebih dekat dan percaya kepada rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka ikuti.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital menjadi faktor pendukung yang memperkuat keputusan *top-up* pemain. Para pemain dapat melakukan transaksi dengan mudah melalui *e-wallet*, transfer bank dan QRIS. Kemudahan tersebut membuat proses pembelian menjadi lebih praktis dan cepat. Sebagian pemain juga mengaku bahwa kemudahan pembayaran membuat mereka lebih sering melakukan pembelian item yang berulang. Ini



menunjukkan bahwa sistem transaksi digital mampu meningkatkan frekuensi pembelian pemain dalam *game*.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dapat dipahami bahwa keputusan *top-up* pemain *game online* dipengaruhi oleh hubungan antara motivasi pemain dan strategi pemasaran yang diterapkan pengembang *game*. Motivasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan bermain tetapi juga mencakup aspek sosial, emosional, dan gaya hidup digital yang berkembang di kalangan pemain *game online*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan keputusan pemain dalam melakukan *top-up game online* dipengaruhi oleh hubungan antara faktor motivasi pribadi pemain dengan strategi pemasaran yang di terapkan oleh pengembangan *game*. Motivasi tersebut tidak hanya berasal dari kebutuhan pemain untuk memenangkan permainan tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan sosial, emosional, dan perkembangan teknologi dalam komunitas *game online*. Ini memperlihatkan aktivitas *top-up* telah berkembang menjadi bagian dari pola konsumsi digital modern yang tidak hanya berkaitan dengan hiburan tetapi menjadi identitas sosial dan gaya hidup para pemain *game*.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan *top-up* adalah keinginan pemain untuk meningkatkan performa permainan. Dari hasil observasi, pemain merasa bahwa *premium item* seperti skin, senjata, karakter langka, dan fitur eksklusif mampu membantu mereka bermain lebih efektif dan kompetitif. Dalam *game* dengan genre *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), *battle royale* dan *Role-Playing Game* (RPG), *premium item* sering juga dianggap mampu memberikan keuntungan baik secara visual maupun kemampuan karakter, kondisi ini membuat pemain terdorong untuk melakukan pembelian agar dapat bersaing dengan pemain lain.

Selain faktor performa, penelitian ini menemukan bahwa pengakuan sosial turut memengaruhi keputusan pemain untuk melakukan *top-up*, kepemilikan item langka atau eksklusif dianggap sebagai simbol status sosial dalam komunitas *game online*. Pemain yang memiliki *premium item* cenderung mendapatkan perhatian lebih dari pemain lain dan dianggap memiliki pengalaman bermain yang lebih tinggi dari pemain yang lain. Hasil ini mendukung penelitian dari Lopez-Fernandez et al. (2023) yang menjelaskan keterlibatan dalam *game* digital berkaitan erat dengan konsep motivasi kebutuhan sosial dan identitas diri para pemain. Ini juga sesuai dengan konsep motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang dikemukakan oleh Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020) di mana individu terdorong melakukan suatu tindakan karena adanya penghargaan sosial dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya.

Dari sisi emosional, penelitian ini menunjukkan bahwa pemain merasakan kepuasan dan kesenangan setelah melakukan *top-up* terutama ketika berhasil memperoleh item yang diinginkan pemain. Perasaan puas itu mendorong pemain untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Hasil ini mendukung penelitian dari Hamari, J. (2020) yang menjelaskan bahwa sistem penghargaan dalam *game* dapat memengaruhi perilaku pemain melalui dorongan emosional dan psikologis. Sistem *gacha* dan *limited event* dalam *game* menciptakan rasa penasaran yang memperkuat keterlibatan pemain dalam permainan. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri *game* memanfaatkan pendekatan *gamification* untuk mempertahankan loyalitas pemain dan meningkatkan transaksi di dalam *game*.



Penelitian ini juga menemukan strategi pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan *top-up* pemain. Promosi seperti diskon, bonus pembelian, *limited event*, dan *flash sale* mampu meningkatkan minat pemain untuk melakukan transaksi dengan cepat. Ini sejalan dengan penelitian Teo, C. M., & Susanti, E. D. (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dalam industri *game* mampu meningkatkan penjualan produk *in-game* melalui penciptaan rasa eksklusivitas dan prioritas pembelian. Penelitian ini juga mendukung konsep pemasaran modern dari Kotler, P., & Keller, K. L. (2022) yang menjelaskan bahwa strategi promosi yang tepat dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Strategi pemasaran melalui *influencer* dan media sosial juga menjadi faktor yang penting dalam mendorong keputusan *top-up* pemain. Banyak pemain merasa lebih percaya terhadap rekomendasi *streamer* atau *content creator* dibandingkan iklan biasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Mahardika, M. R., & Muslichah, I. (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer game* memiliki pengaruh terhadap keterlibatan merek dan niat pembelian pemain. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai media promosi tetapi juga sebagai pembentuk opini dan tren di kalangan komunitas pemain *game online*.

Selain strategi promosi, kemudahan dalam transaksi juga menjadi faktor pendukung keputusan *top-up* pemain, berbagai metode pembayaran seperti *e-wallet*, QRIS, dan transfer bank membuat proses pembelian menjadi lebih praktis dan cepat. Ini juga sejalan dengan penelitian Ramadhani et al. (2025) yang menjelaskan sistem transaksi digital yang mudah dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian produk digital. Kemudahan transaksi juga memperkuat perilaku pembelian yang berulang karena pemain tidak mengalami hambatan dalam proses pembayaran.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan *top-up* pemain *game online* dipengaruhi oleh hubungan yang kuat antara motivasi pribadi pemain dan strategi pemasaran industri *game*. Penelitian ini memperluas penelitian sebelumnya karena tidak hanya membahas faktor perilaku pemain tetapi mengaitkannya dengan strategi pemasaran digital yang digunakan pengembang *game*. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *top-up game online* telah menjadi bagian dari pola konsumsi digital dan gaya hidup modern khususnya di kalangan generasi muda yang memainkan *game*.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pengembang *game* perlu memahami motivasi pemain secara lebih mendalam agar dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pemain. Memberikan promosi yang menarik, sistem hadiah yang interaktif dan dukungan transaksi digital yang mudah dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan para pemain dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademis untuk mengembangkan kajian mengenai perilaku pemain *game online* dan strategi pemasaran pada industri *game online* yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui studi literatur dan observasi terhadap perilaku pemain *game online* ditemukan bahwa keputusan pemain untuk melakukan *top-up* dipengaruhi oleh hubungan antara faktor motivasi pribadi dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pengembang *game*.



Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa faktor utama yang mendorong pemain melakukan *top-up game online*. Faktor pertama adalah keinginan untuk meningkatkan performa dalam permainan seperti memperoleh *premium item*, skin, senjata, atau karakter langka yang dapat membantu pemain bermain lebih efektif dan kompetitif. Faktor kedua adalah kebutuhan akan pengakuan sosial dalam komunitas *game*, di mana kepemilikan item eksklusif di anggap sebagai simbol status dan identitas pemain. Faktor emosional seperti rasa senang, puas, dan antusias ketika memperoleh item tertentu juga menjadi dorongan penting yang memengaruhi perilaku pembelian ulang para pemain *game online*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi pemasaran industri *game* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan *top-up* pemain. Strategi seperti diskon, *limited event*, bonus pembelian, sistem *gacha*, dan juga *flash sale* mampu meningkatkan minat pemain untuk melakukan transaksi secara cepat. Penggunaan *influencer gaming* dan promosi melalui media sosial juga terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pemain dan mendorong keputusan pembelian item dalam *game*. Kemudahan transaksi digital melalui *e-wallet*, QRIS, dan transfer bank membuat proses *top-up* menjadi lebih praktis sehingga meningkatkan intensitas pembelian pemain *game*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *top-up game online* tidak lagi sekedar aktivitas pembelian item virtual, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari konsumsi digital dan gaya hidup modern khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian mengenai perilaku pemain *game online* dengan mengaitkan faktor motivasi pemain dan strategi pemasaran industri *game* secara mendalam. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembang *game* dalam merancang strategi pemasaran industri *game* yang lebih efektif serta menjadi bahan kajian akademik dalam bidang perilaku konsumen digital dan pemasaran industri *game*.

Saran

Bagi pemain *game online*, penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam melakukan *top-up* secara bijak dan sesuai kebutuhan agar tidak menimbulkan perilaku *top-up* yang berlebihan. Pemain juga perlu memiliki kontrol diri dan pengelolaan keuangan yang baik dalam melakukan pembelian item digital.

Walaupun penelitian ini memberikan temuan, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur dan observasi sehingga hasil penelitian tidak dapat disamaratakan bagi semua pemain *game online*. Penelitian ini tidak menggunakan data kuantitatif sehingga tingkat pengaruh masing-masing faktor motivasi belum dapat diukur secara lebih rinci.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode kuantitatif yang memberikan hasil yang lebih luas dan juga dapat menambahkan variabel lain seperti pengaruh gaya hidup digital atau dampak psikologis dari perilaku *top-up game online*. Sehingga penelitian tentang perilaku pemain *game online* dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi pengembang industri *game*.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan faktor motivasi pemain dalam keputusan *top-up game online* tetapi juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi digital pada masyarakat modern.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alvaro, R., & Christanto, M. D. C. (2025). *Pengaruh Pengenaan Value Added Tax pada Top-Up Game Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 20(1), 45–58. <https://doi.org/10.22437/jpe.v20i1.39412>
- Sianturi, F., Siregar, H., & Manurung, R. (2025). *Faktor-Faktor Penentu Keputusan Top-Up Item Game Online pada Mahasiswa*. *Jurnal Penelitian Teknologi Komputer*, 8(2), 112–120. <https://ojs.ubesco.com/index.php/jptk/article/view/1210>
- Mahardika, M. R., & Muslichah, I. (2025). *Influence Of Digital Game Influencers On Brand Engagement and Purchase Intention*. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 9(1), 25–40. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v9i1.29432>
- Gahara, N. I. P., & Nurjihadi, M. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Perilaku Impulsif Top-Up Game Online*. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 88–99. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3776>
- Ramadhani, D. A., Nugraha, F., & Prasetyo, B. (2025). *Perancangan Aplikasi E-Commerce Top-Up Game Berbasis Website*. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 15(2), 101–110. <https://doi.org/10.34010/jati.v15i2.17055>
- Pratama, G. A., & Kusuma, A. S. (2024). *Kepercayaan di Internet pada Layanan Top-Up Game Online di Media Sosial*. *Jurnal Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 210–220. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.892>
- Deng, Q., Zhang, Y., & Li, X. (2021). *Personalized Bundle Recommendation In Online Games*. *arXiv Preprint*, 2104(05307), 1–12. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2104.05307>
- López-Fernández, D., Williams, A. J., & Kuss, D. J. (2024). *Motivational And Behavioral Impacts Of Digital Gaming Engagement*. *Entertainment Computing*, 49, 100594. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100594>
- Halik, J. B., & Daud, M. (2024). *Mobile Legends Sebagai Strategi Pemasaran Game Mobile dalam Menarik Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58. <https://www.researchgate.net/publication/390874587>
- Teo, C. M., & Susanti, E. D. (2025). *Analisis Strategi Marketing Tencent dalam Meningkatkan Penjualan Produk In-Game*. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 6(1), 15–27. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/113>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). *Intrinsic and Extrinsic Motivation: Classic Definitions And New Directions*. New York: Guilford Press.
- Hamari, J. (2020). *Gamification And Behavioral Economics In Digital Environments*. Cham: Springer.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.