

BAB I

PENDAHULUAN

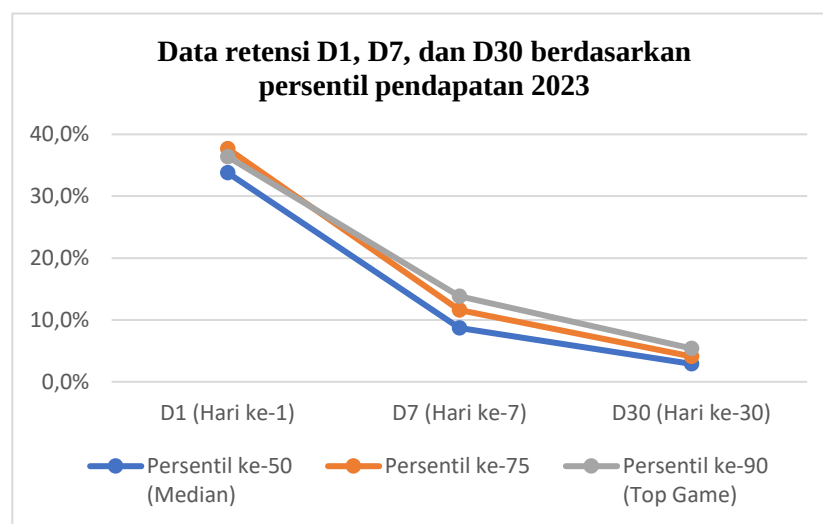
1.1 Latar Belakang

Industri game digital global saat ini menghadapi tantangan utama dalam menjaga *user retention* di tengah meningkatnya jumlah pilihan game yang tersedia. *User retention* menjadi indikator keberhasilan utama karena keberlanjutan sebuah game tidak lagi ditentukan oleh jumlah unduhan maupun pembelian awal, melainkan kemampuan mempertahankan pemain dalam jangka waktu panjang. Berbagai laporan analitik industri menunjukkan bahwa sebagian besar pemain berhenti memainkan game pada fase awal penggunaan akibat kurangnya keterlibatan berkelanjutan dan pengalaman bermain yang tidak memenuhi ekspektasi. Majumder (2025) mengungkapkan bahwa Retensi pengguna sangat diakui sebagai salah satu indikator utama keberhasilan dalam proses yang berkaitan dengan sebuah aplikasi.

Retensi pengguna merupakan kemampuan suatu platform atau layanan digital dalam mempertahankan pengguna agar tetap aktif dan terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka waktu tertentu setelah penggunaan awal. Retensi tidak hanya mencerminkan keberadaan pengguna secara administratif, tetapi juga mencakup tingkat keterlibatan, frekuensi penggunaan, serta konsistensi interaksi pengguna terhadap layanan yang diberikan. Majumder (2025) menyatakan bahwa

User retention secara umum mengukur seberapa lama pengguna tetap terlibat dengan suatu aplikasi, dan mencerminkan nilai yang diperoleh pengguna dari aplikasi tersebut sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakannya dari waktu ke waktu.

Hamari *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *user retention* pada layanan freemium sangat dipengaruhi oleh *perceived enjoyment*, *perceived value*, dan keterlibatan pengguna terhadap sistem. Pengguna akan mempertahankan penggunaan apabila pengalaman bermain mampu memberikan kepuasan intrinsik secara konsisten. Sedangkan Karmakar *et al.* (2022), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa retensi pemain game digital berkaitan erat dengan motivasi pemain, progres permainan, serta tingkat keterlibatan aktivitas bermain. Tingkat *retention* yang tinggi umumnya mengindikasikan minat pengguna yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis jangka panjang.



Gambar 1. 1

Data retensi D1, D7, dan D30 berdasarkan persentil pendapatan 2023

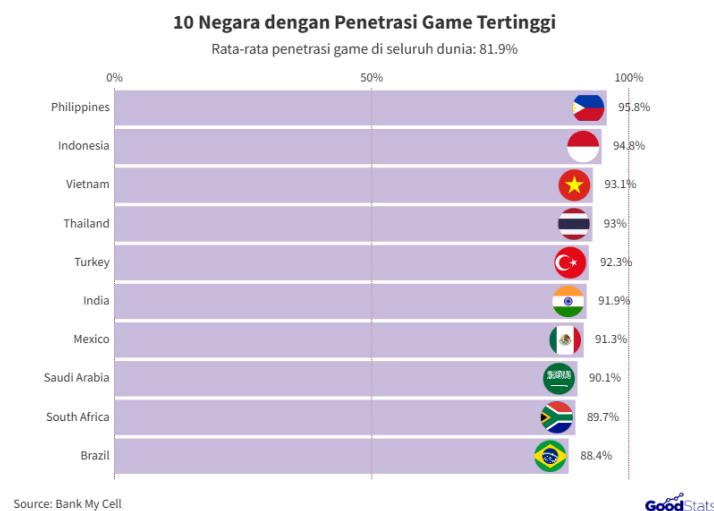
Sumber: Unity Technologies 2023 Gaming Report, Diolah Peneliti Februari 2026

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat secara jelas bahwa tingkat retensi pemain game digital mengalami penurunan yang sangat signifikan dari hari pertama hingga hari ke-30 setelah instalasi. Pada kelompok game dengan pendapatan median (*50th percentile*) di tingkat *worldwide*, tingkat retensi hari pertama (D1) tercatat sebesar 33,8%, yang berarti dari setiap 100 pemain yang menginstal sebuah game, hanya sekitar 34 pemain yang kembali bermain pada hari berikutnya. Angka tersebut kemudian terus menurun tajam menjadi 8,7% pada hari ke-7 dan hanya tersisa 2,9% pada hari ke-30. Dengan kata lain, dalam kurun waktu satu bulan sejak instalasi, lebih dari 97 dari setiap 100 pemain telah meninggalkan game tersebut dan tidak lagi aktif bermain.

Pola penurunan serupa juga terlihat pada kelompok game yang lebih sukses secara finansial. Pada kelompok *75th percentile*, retensi D1 tercatat sebesar 37,7%, turun menjadi 11,6% pada D7, dan menyusut lebih lanjut menjadi 4,1% pada D30. Sementara pada kelompok game terbaik di *90th percentile*, retensi D1 berada di angka 36,4%, D7 sebesar 13,8%, dan D30 hanya mencapai 5,4%. Fakta bahwa bahkan game-game terbaik sekalipun hanya mampu mempertahankan sekitar 5% pemainnya setelah satu bulan menggarisbawahi betapa besarnya tantangan *user retention* yang dihadapi seluruh industri game digital, terlepas dari kualitas maupun anggaran produksi yang dimiliki.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa penurunan retensi paling drastis terjadi antara hari ke-1 dan hari ke-7, di mana rata-rata lebih dari 70% pemain yang berhasil dipertahankan di hari pertama sudah tidak aktif lagi memasuki minggu pertama. Hal ini mengindikasikan bahwa fase kritis dalam mempertahankan

pengguna game digital adalah pada tujuh hari pertama setelah instalasi, yang merupakan jendela waktu di mana pengalaman bermain awal, sistem orientasi pengguna baru (*onboarding*), dan nilai yang ditawarkan oleh model bisnis game sangat menentukan apakah pemain akan terus bertahan atau tidak (Unity Technologies, 2023)



Gambar 1. 2

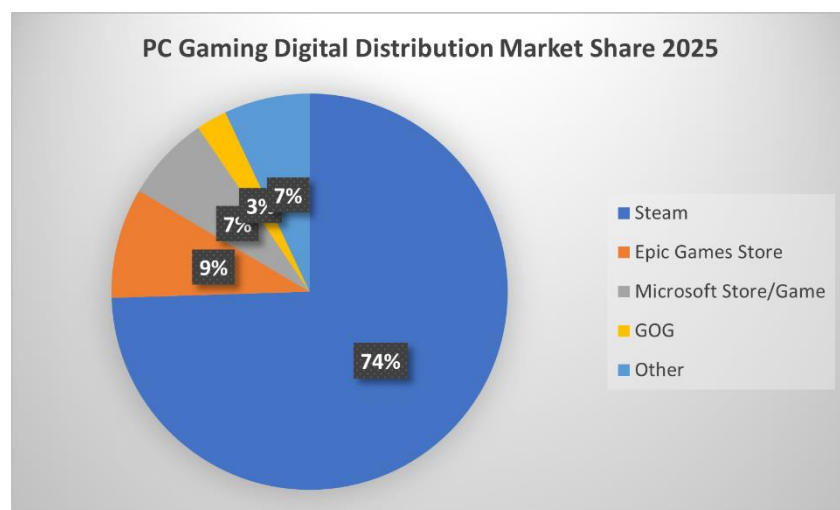
Negara dengan Penetrasi Game Tertinggi

Sumber: <https://goodstats.id>

Di tengah permasalahan retensi, jumlah pemain game global justru menunjukkan tingkat penetrasi yang sangat tinggi di berbagai negara. Pada Gambar 1.2, Prasastisiwi (2024), menyatakan bahwa tingkat penetrasi game global mencapai rata-rata 81,9%, dengan beberapa negara berkembang menunjukkan tingkat partisipasi yang sangat tinggi, termasuk Indonesia yang mencapai 94,8%. Data ini menunjukkan bahwa akses terhadap game digital telah menjadi fenomena massal secara global. Namun, tingginya penetrasi pemain tidak secara otomatis menjamin keberlanjutan aktivitas bermain, karena sebagian besar pemain

cenderung berpindah antar game dalam waktu relatif singkat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tantangan utama industri game saat ini bukan lagi menarik pengguna baru, melainkan mempertahankan pemain yang sudah ada.

Fenomena retensi pada game ini, semakin terlihat pada ekosistem distribusi game digital berbasis platform, di mana platform digital menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu produk game. Salah satu platform distribusi digital terbesar yang mendominasi industri game PC global adalah Steam. Platform ini berfungsi sebagai marketplace utama bagi developer untuk mendistribusikan game secara global sekaligus menjadi ekosistem interaksi antara pemain, komunitas, dan sistem monetisasi digital.



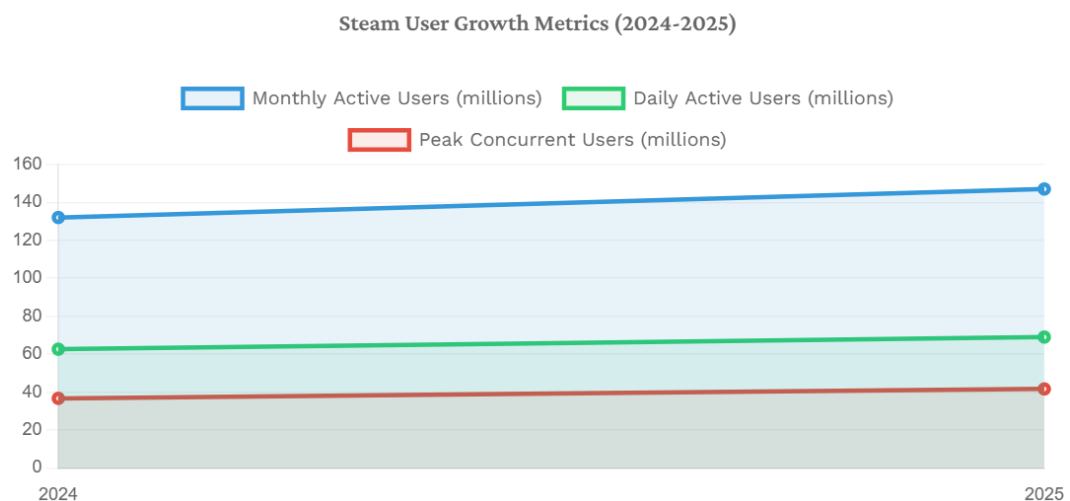
Gambar 1.3

PC Gaming Digital Distribution Market Share 2025

Sumber: <https://icon-era.com>, Diolah Peneliti Februari 2026

Berdasarkan grafik tersebut, Steam menguasai sekitar 74% pangsa pasar distribusi game PC digital pada tahun 2025, jauh melampaui platform lain seperti

Epic Games Store dan Microsoft Store. Dominasi ini menyebabkan Steam menjadi lingkungan kompetitif dengan ribuan game yang bersaing memperebutkan perhatian pemain. Kondisi tersebut membuat keberhasilan game tidak lagi hanya ditentukan oleh jumlah pengguna awal, tetapi oleh kemampuan mempertahankan pemain dalam jangka panjang. Seiring dengan meningkatnya dominasi platform digital, jumlah pengguna Steam juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Peningkatan jumlah pengguna aktif menunjukkan bahwa pasar game PC masih berkembang dan memiliki potensi ekonomi yang besar.



Gambar 1. 4

Steam User Growth Metrics 2024–2025

Sumber: <https://icon-era.com>, Diakses Februari 2026

Grafik diatas menunjukkan peningkatan jumlah pengguna aktif bulanan dan harian dari tahun 2024 ke 2025 Jumlah pengguna aktif bulanan Steam meningkat menjadi 147 juta pada tahun 2025, naik dari 132 juta pada tahun 2024. Pertumbuhan sebesar 11,4% ini menunjukkan ekspansi platform yang berkelanjutan meskipun

ada kekhawatiran tentang saturasi pasar. Pengguna aktif harian (DAU) meningkat menjadi 69 juta pada tahun 2025, dibandingkan dengan 62,6 juta pada tahun sebelumnya. Rasio DAU-ke-MAU platform sebesar 52,27% menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengguna bulanan mengakses Steam setiap hari.

Steam menembus angka 40 juta pengguna bersamaan pada 2 Maret 2025, lalu mencapai 41,66 juta pada Oktober 2025. Rekor saat ini sebesar 41,81 juta pengguna bersamaan dicapai pada Januari 2026. IconEra menuliskan rata-rata pengguna menghabiskan 7,1 jam per minggu di Steam pada 2025, naik dari 6,3 jam pada 2024. Jam bermain puncak terjadi antara pukul 7:00 malam hingga 11:00 malam waktu setempat di berbagai wilayah.

Bryan (2026) juga menuliskan bahwa Steam menambahkan 18.691 game baru pada tahun 2024, meningkat 31,75% dibandingkan dengan 14.310 game yang dirilis pada tahun 2023. Hingga November 2025, platform ini telah menambahkan 16.774 judul baru. Rata-rata, platform ini merilis 51 game baru setiap hari sepanjang tahun 2024. Jumlah game yang tersedia melebihi 120.000 pada tahun 2025, naik dari sekitar 117.881 pada tahun 2024. Selain itu, distribusi pengguna Steam secara global menunjukkan dominasi kawasan Asia-Pasifik sebagai basis pemain terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pemain di wilayah Asia, termasuk Indonesia, memiliki kontribusi signifikan terhadap dinamika industri game digital.

Pertumbuhan jumlah pengguna aktif serta meningkatnya koleksi game yang tersedia menunjukkan tingginya dinamika konsumsi game digital dalam satu ekosistem yang sama. Namun, ketersediaan ribuan judul game juga menciptakan

kompetisi perhatian pemain, di mana pengguna cenderung mencoba banyak game tanpa mempertahankan keterlibatan jangka panjang pada satu permainan tertentu. Data aktivitas pemain pada SteamChart yang menunjukkan bahwa banyak game mengalami lonjakan pemain pada masa awal rilis tetapi kemudian mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pemain aktif. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberlimpahan pilihan tidak secara otomatis menghasilkan retensi pengguna yang stabil. Permasalahan utama bergeser dari akuisisi pengguna menuju strategi mempertahankan pemain.

Secara ideal, model bisnis yang diterapkan dalam industri game diharapkan mampu menciptakan keseimbangan antara keberlanjutan bisnis pengembang dan pengalaman penggunaan yang memberikan nilai jangka panjang bagi pemain. Model bisnis yang tepat seharusnya tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi juga mampu mempertahankan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan melalui tingkat retensi yang stabil. Game yang gagal mempertahankan pemain berisiko kehilangan komunitas aktif meskipun memiliki jumlah unduhan atau pembelian awal yang tinggi.

Dalam perspektif manajemen strategik digital, model bisnis menjelaskan logika bagaimana organisasi menciptakan dan menangkap nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pengguna. Menurut Bocken & Geradts (2020), model bisnis merupakan konfigurasi sistem yang menjelaskan mekanisme penciptaan nilai (*value creation*), penyampaian nilai (*value delivery*), serta perolehan nilai ekonomi (*value capture*) dalam ekosistem digital. Jadi dalam ranah

industri game, nilai tersebut diwujudkan melalui pengalaman bermain, akses terhadap konten, serta sistem monetisasi yang diterapkan pada pemain.

Perkembangan industri game digital melahirkan berbagai bentuk monetisasi. Namun, studi terbaru menunjukkan bahwa sebagian besar model monetisasi game modern dapat dikategorikan ke dalam dua pendekatan utama berdasarkan mekanisme akses pemain terhadap permainan. Nieborg & Poell (2018) mengatakan, industri game mengalami proses *platformization*, yaitu perubahan struktur bisnis di mana model monetisasi menjadi bagian inti dari desain produk digital dan pengalaman pengguna. Model bisnis game saat ini umumnya diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk utama, antara lain:

1. *Pay-to-Play* (P2P), pemain harus membeli game sebelum dapat bermain.
2. *Free-to-Play* (F2P), game dapat dimainkan secara gratis dengan monetisasi melalui item virtual atau transaksi dalam game.
3. *Subscription-based*, Pemain membayar biaya rutin (bulanan/tahunan) untuk mendapatkan akses ke katalog game atau fitur premium. Layanan seperti Xbox Game Pass atau PlayStation Plus adalah contoh utama dari tren ini.
4. *Paymium* (kombinasi bayar + *microtransaction*), strategi di mana pemain harus membayar biaya di muka (*upfront fee*) untuk membeli game tersebut, namun di dalamnya masih terdapat mikrotransaksi atau pembelian tambahan untuk konten tertentu, seperti DLC.
5. *Advertising-based model*, Model ini mengandalkan pendapatan dari penayangan iklan kepada pemain. Meskipun sangat umum di perangkat

mobile, penerapannya di Steam jauh lebih ketat karena kebijakan platform tersebut.

6. *Game as a Service* (GaaS), Pengembang terus memperbarui game dengan konten, update, dan acara baru secara rutin untuk menjaga pemain tetap aktif dan terus menghasilkan pendapatan, seperti yang dilakukan Ubisoft.

Namun, dalam praktik industri modern dan juga yang umum terdapat pada platform Steam, sebagian besar variasi model bisnis tersebut dapat dikategorikan ke dalam dua pendekatan utama, yaitu *Free-to-Play* dan *Pay-to-Play*, karena keduanya merepresentasikan dua strategi keputusan monetisasi yang berbeda secara fundamental: akses berbayar di awal dan akses gratis dengan monetisasi berkelanjutan.

Model *Pay-to-Play* merupakan pendekatan tradisional dalam distribusi game digital, di mana pemain diwajibkan melakukan pembelian sebelum memperoleh akses penuh terhadap permainan. Pendapatan utama diperoleh dari transaksi awal pembelian produk. Model premium digital menekankan nilai produk secara penuh sejak awal konsumsi, di mana keberhasilan produk bergantung pada kualitas pengalaman pengguna dan persepsi nilai sebelum penggunaan berlangsung. Dalam model ini, keputusan pembelian pemain menjadi faktor utama karena pemain melakukan investasi finansial sebelum mengalami keseluruhan gameplay.

Berbeda dengan model premium, *Free-to-Play* memungkinkan pemain mengakses permainan tanpa biaya awal. Monetisasi dilakukan melalui pembelian tambahan dalam game seperti item virtual, fitur kosmetik, atau konten tambahan.

Hamari *et al.* (2020), menyatakan, model *freemium* mengandalkan akses gratis untuk menarik basis pengguna besar, sementara pendapatan diperoleh melalui sebagian kecil pemain yang melakukan pembelian tambahan. Model ini menempatkan pengalaman bermain sebagai proses berkelanjutan yang berkembang seiring keterlibatan pemain dalam ekosistem game.

Perbedaan mekanisme F2P dengan P2P, menyebabkan pengembang menghadapi pilihan strategis yang kompleks dalam menentukan model bisnis yang paling sesuai dengan karakteristik pemain dan jenis permainan yang dikembangkan. Meskipun kedua model bisnis tersebut memiliki konsep teoritis yang jelas, praktik industri menunjukkan bahwa keberhasilan setiap model tidak selalu menghasilkan hasil yang sama pada berbagai game. Beberapa game dengan model *Free-to-Play* mampu mempertahankan popularitas dalam jangka panjang, sementara sebagian lainnya mengalami penurunan minat pemain setelah periode tertentu. Fenomena serupa juga terjadi pada game *Pay-to-Play*.

Tabel 1. 1

F2P dengan Tingkat Retensi Tinggi

No	Game	Indikasi Retensi
1	Counter-Strike 2	Konsisten berada pada peringkat pemain aktif tertinggi di Steam dengan aktivitas harian stabil
2	Dota 2	Basis pemain stabil selama lebih dari satu dekade dengan pembaruan kompetitif berkala
3	PUBG: Battlegrounds	Jumlah pemain aktif tinggi secara global dengan siklus event berulang
4	Apex Legends	Retensi musiman melalui sistem season dan battle pass berkelanjutan
5	Warframe	Siklus pembaruan konten rutin mempertahankan pemain jangka panjang

6	Destiny 2	Model ekspansi berkala meningkatkan pemain kembali (returning players)
7	Team Fortress 2	Retensi berbasis komunitas dan modding yang bertahan lebih dari 10 tahun
8	Path of Exile	Sistem liga musiman menciptakan lonjakan pemain berulang secara periodik
9	Lost Ark	Retensi MMO melalui progres karakter dan aktivitas endgame berkelanjutan
10	War Thunder	Loyalitas pemain tinggi akibat progres simulasi jangka panjang
11	Brawlhalla	Retensi kasual stabil melalui akses gratis dan pembaruan karakter rutin
12	Unturned	Umur permainan panjang didukung komunitas kreator dan server komunitas
13	VRChat	Retensi sosial tinggi berbasis interaksi pengguna dan konten buatan pemain
14	SCP Secret Lab	Aktivitas komunitas menjaga kestabilan pemain multiplayer
15	Yu-Gi-Oh Master Duel	Loop kompetitif dan event berkala mempertahankan engagement pemain
16	World of Tanks Blitz	Sistem ekonomi in-game mendorong progres jangka panjang
17	Halo Infinite MP	Lonjakan pemain berulang melalui event dan update musiman
18	Albion Online	Retensi berbasis ekonomi pemain (player-driven economy)
19	Crossout	Komunitas niche stabil dengan gameplay berbasis kustomisasi
20	Goose Goose Duck	Pertumbuhan viral diikuti stabilisasi komunitas niche aktif

Sumber: <https://steamcharts.com>, Diolah Peneliti Februari 2026

Indikasi Kemampuan Mempertahankan Pengguna pada Tabel 1.1 disusun berdasarkan observasi tren jumlah pemain aktif, stabilitas komunitas permainan, serta pola keterlibatan pemain jangka panjang yang dianalisis melalui data statistik

platform SteamCharts dan laporan industri game digital. data menunjukkan sejumlah game mampu mempertahankan basis pemain yang stabil dalam periode waktu panjang, seperti Counter-Strike 2, Dota 2, Apex Legends, Warframe, dan Destiny 2. Berbeda dengan model *Pay-to-Play*, retensi tinggi pada *Free-to-Play* umumnya terbentuk melalui akses gratis yang menurunkan hambatan awal pemain untuk mencoba permainan serta sistem permainan yang terus berkembang.

Game-game pada tabel mempertahankan pemain melalui mekanisme kompetitif multiplayer, pembaruan konten yang dilakukan secara berkala, sistem progression berkelanjutan, serta monetisasi berbasis microtransaction yang tidak menghambat akses utama permainan. Model ini menciptakan siklus keterlibatan berulang karena permainan tidak memiliki titik akhir yang jelas, sehingga pemain terus memiliki alasan untuk kembali bermain. Penelitian Hamari *et al.* (2020) pada *International Journal of Information Management* menemukan bahwa keberlanjutan penggunaan game *Free-to-Play* dipengaruhi oleh *perceived value*, *enjoyment*, *social interaction*. Retensi lebih dipengaruhi pengalaman bermain dibanding keputusan pembayaran awal.

Tabel 1. 2

F2P dengan Tingkat Retensi Rendah

No	Game	Indikasi Churn
1	Spellbreak	Server resmi dihentikan akibat penurunan pemain aktif berkelanjutan
2	Rumbleverse	Shutdown < 1 tahun setelah rilis karena retensi pemain rendah
3	Super People	Penurunan drastis concurrent players pasca fase awal rilis

4	Rogue Company	Tren pemain aktif menurun konsisten tanpa recovery signifikan
5	MultiVersus (awal rilis)	Lonjakan awal tinggi diikuti drop pemain $\pm$ 80% dalam beberapa bulan
6	Darwin Project	Player base tidak mencapai massa kritis sehingga game dihentikan
7	Realm Royale	Collapse komunitas akibat penurunan engagement jangka panjang
8	Hyper Scape	Ubisoft menghentikan layanan akibat rendahnya retensi pemain
9	CRSED F.O.A.D	Tren concurrent players menurun terus tanpa stabilisasi
10	Bloodhunt	Aktivitas pemain rendah menyebabkan penghentian dukungan live service
11	Ring of Elysium	Player base menyusut hingga matchmaking tidak stabil
12	H1Z1	Migrasi pemain besar-besaran ke kompetitor battle royale
13	KurtzPel	Population drop signifikan setelah fase early popularity
14	Evolve Stage 2	Gagal mempertahankan pemain meski beralih ke model F2P
15	Battlerite Royale	Shutdown akibat engagement pemain tidak berkelanjutan
16	Splitgate	Pertumbuhan awal tinggi namun stagnasi pemain jangka panjang
17	Deceit	Fluktuasi pemain tinggi tanpa retensi stabil
18	Century: Age of Ashes	Drop pemain cepat pasca periode launch window
19	Artifact	Kehilangan $\pm$ 85% pemain dalam minggu awal peluncuran
20	Roller Champions	Engagement rendah menyebabkan penghentian dukungan aktif

Sumber: <https://steamcharts.com>, Diolah Peneliti Februari 2026

Indikasi churn pada Tabel 1.2 disusun berdasarkan analisis tren jumlah pemain aktif, tingkat penurunan concurrent players, keberlanjutan layanan

permainan, serta stabilitas komunitas yang diamati melalui data SteamCharts dan laporan industri game digital. Berdasarkan table tersebut tidak semua game *Free-to-Play* berhasil mempertahankan pemain dalam jangka panjang. Data pada Tabel 1.4 menunjukkan beberapa game mengalami penurunan pemain secara signifikan setelah fase awal peluncuran, seperti MultiVersus pada periode awal rilis, Super People, serta beberapa game *Free-to-Play* lain dengan siklus hidup yang relatif pendek.

Penurunan pemain pada model *Free-to-Play* sering dikaitkan dengan monetisasi yang dianggap terlalu agresif, kurangnya pembaruan konten, permasalahan keseimbangan gameplay, serta tingginya tingkat persaingan antar game *Free-to-Play* yang menawarkan pengalaman serupa. Kondisi tersebut menciptakan situasi di mana pemain mudah berpindah ke permainan lain karena tidak terdapat biaya awal yang menciptakan komitmen penggunaan. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan awal untuk mencoba game tidak selalu berkembang menjadi penggunaan berkelanjutan, sehingga retensi tetap menjadi tantangan utama dalam model bisnis *Free-to-Play*.

Tabel 1. 3

P2P dengan Tingkat Retensi yang Tinggi

No	Game	Indikasi Retensi
1	GTA V	Jumlah pemain aktif simultan konsisten >100.000 pemain di Steam selama lebih dari 10 tahun sejak rilis
2	Terraria	Player base stabil dengan lonjakan pemain berulang setelah update konten meskipun usia game >10 tahun
3	Elden Ring	Retensi didukung aktivitas komunitas tinggi, replayability build karakter, dan player return setelah patch/DLC

4	Red Dead Redemption 2	Basis pemain online stabil dengan aktivitas komunitas berkelanjutan bertahun-tahun pascarilis
5	Cyberpunk 2077	Peningkatan kembali pemain signifikan setelah update besar dan ekspansi Phantom Liberty (revival retention)
6	Monster Hunter World	Siklus gameplay berbasis grinding dan cooperative hunting menjaga pemain aktif jangka panjang
7	Baldur's Gate 3	Retensi tinggi melalui replayability naratif dan variasi pilihan permainan
8	Stardew Valley	Long-tail retention melalui gameplay santai, mod komunitas, dan update berkala developer
9	RimWorld	Ekosistem modding aktif memperpanjang umur bermain dan engagement pemain
10	Euro Truck Simulator 2	Player aktif stabil >10 tahun dengan dukungan DLC berkelanjutan
11	Factorio	Engagement tinggi melalui kompleksitas sistem dan gameplay loop yang mendorong sesi bermain panjang
12	Civilization VI	Replayability tinggi karena variasi strategi dan skenario permainan
13	Total War: Warhammer III	Retensi dipertahankan melalui ekspansi DLC periodik dan komunitas strategi aktif
14	Project Zomboid	Pertumbuhan pemain gradual bertahun-tahun melalui update early access berkelanjutan
15	The Witcher 3	Longevity playerbase melalui update next-gen dan popularitas ulang akibat media adaptasi
16	Ready or Not	Komunitas niche stabil dengan gameplay taktis berbasis cooperative replay
17	Arma 3	Retensi jangka panjang melalui ekosistem modding dan server komunitas
18	Cities: Skylines	Retensi panjang melalui simulasi open-ended dan dukungan mod komunitas
19	7 Days to Die	Player aktif stabil sejak 2013 dengan update alpha berkelanjutan
20	Valheim	Survival gameplay loop dan cooperative play mempertahankan pemain pasca hype awal

Sumber: <https://steamcharts.com>, Diolah Peneliti Februari 2026

Indikasi Kemampuan Mempertahankan Pengguna pada Tabel 1. 3 disusun berdasarkan pola keberlanjutan pemain yang diamati melalui stabilitas jumlah pemain aktif, keberlanjutan pembaruan konten, tingkat replayability, serta aktivitas komunitas dan ekosistem modding yang memperpanjang siklus hidup game (diolah oleh penulis, 2026). Berdasarkan data, sejumlah game dengan model bisnis *Pay-to-Play* menunjukkan tingkat retensi pengguna yang relatif tinggi dalam jangka panjang. Game seperti GTA V, Elden Ring, Terraria, dan Cyberpunk 2077 tetap mempertahankan jumlah pemain aktif meskipun telah dirilis beberapa tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa model *Pay-to-Play* tidak selalu menghasilkan siklus penggunaan yang pendek sebagaimana asumsi umum bahwa pemain berhenti setelah menyelesaikan permainan.

Data memperlihatkan bahwa retensi tinggi pada game P2P dipengaruhi oleh keberadaan konten berkelanjutan melalui pembaruan dan downloadable content (DLC), keberadaan komunitas aktif serta dukungan fitur multiplayer maupun modding, tingkat replayability yang tinggi, serta kualitas pengalaman bermain yang mampu memberikan keterlibatan emosional pemain dalam jangka panjang. Dengan demikian, keputusan pengguna untuk tetap bermain tidak semata dipengaruhi oleh model pembayaran awal, tetapi oleh nilai pengalaman yang dirasakan setelah pembelian dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan kemampuan mempertahankan pengguna pada model *Pay-to-Play* lebih berkaitan dengan keberlanjutan nilai pengalaman yang diberikan kepada pemain dibandingkan mekanisme monetisasi itu sendiri.

Tabel 1. 4**P2P dengan Tingkat Retensi Rendah**

No	Game	Indikasi Churn
1	The Callisto Protocol	Penurunan pemain aktif $\pm$ 92% dalam sebulan pasca-rilis
2	Forspoken	Lonjakan pemain awal tinggi diikuti penurunan drastis dalam bulan pertama
3	Back 4 Blood	Basis pemain menurun cepat setelah fase hype awal berakhir
4	Babylon's Fall	Jumlah pemain sangat rendah hingga layanan server dihentikan dalam <1 tahun
5	Anthem	Penurunan engagement signifikan akibat minimnya pembaruan konten pascarilis
6	Marvel's Avengers	Player retention rendah ditandai penurunan pemain aktif berkelanjutan hingga penghentian dukungan
7	Gotham Knights	Tidak mampu mempertahankan pemain setelah periode peluncuran awal
8	Callisto Protocol	Durasi bermain pendek menyebabkan burnout pemain pada fase awal
9	Saints Row (2022)	Penurunan pemain aktif cepat setelah minggu peluncuran
10	Payday 3	Retensi rendah akibat masalah teknis yang menyebabkan pemain berhenti bermain lebih awal
11	Redfall	Review negatif berkorelasi dengan penurunan pemain aktif secara cepat
12	Atomic Heart	Lonjakan pemain sementara tanpa keberlanjutan engagement jangka panjang
13	Outriders	Player base menurun signifikan setelah fase endgame tercapai
14	Ghostwire Tokyo	Tingkat penyelesaian tinggi namun pemain tidak kembali bermain (post-completion churn)
15	Immortals of Aveum	Retensi rendah akibat rendahnya replayability gameplay
16	Evil Dead: The Game	Penurunan pemain multiplayer secara konsisten setelah rilis
17	LawBreakers	Basis pemain menurun hingga ekosistem multiplayer tidak berkelanjutan

18	Battleborn	Penurunan populasi pemain menyebabkan penghentian layanan
19	Ring of Elysium	Penurunan pemain berkelanjutan hingga server ditutup
20	Overkill's The Walking Dead	Kehilangan pemain cepat menyebabkan penghentian distribusi game

Sumber: <https://steamcharts.com>, Diolah Peneliti Februari 2026

Indikasi churn pada Tabel 1. 4 disusun berdasarkan pola penurunan jumlah pemain aktif, stabilitas komunitas pemain, serta siklus hidup layanan game yang diamati melalui data SteamCharts dan laporan industri terkait (diolah oleh penulis, 2026). Berdasarkan data, sejumlah game *Pay-to-Play* mengalami penurunan jumlah pemain yang signifikan setelah periode awal peluncuran. Game seperti The Callisto Protocol, Forspoken, Saints Row (2022), dan Redfall memperlihatkan pola churn tinggi dalam beberapa bulan pertama sejak rilis. Fenomena ini memperlihatkan pola umum pada model *Pay-to-Play*, di mana lonjakan pemain terjadi pada fase peluncuran akibat hype pasar, namun diikuti penurunan drastis setelah ekspektasi awal pemain tidak lagi terpenuhi.

Penurunan tersebut berkaitan dengan pengalaman bermain yang bersifat repetitif, minimnya konten tambahan pasca-rilis, serta rendahnya insentif bagi pemain untuk kembali memainkan game setelah cerita utama selesai. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembayaran di awal tidak menjamin keterlibatan jangka panjang pengguna. Setelah keputusan pembelian dilakukan, pemain cenderung mengevaluasi kembali pengalaman bermain yang diperoleh, dan ketika nilai yang dirasakan menurun maka tingkat retensi juga ikut menurun.

Secara keseluruhan, temuan fenomenologis dari data Steam menunjukkan bahwa model *Free-to-Play* maupun *Pay-to-Play* sama-sama memiliki variasi tingkat retensi pengguna yang signifikan. Model bisnis tertentu tidak secara otomatis menjamin keberhasilan mempertahankan pemain dalam jangka panjang. Beberapa game *Free-to-Play* mampu mempertahankan pemain selama bertahun-tahun, sementara sebagian lainnya mengalami penurunan cepat. Fenomena serupa juga terjadi pada model *pay-to-Play*. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara model bisnis dan retensi pengguna tidak bersifat linear. Variasi tersebut mengindikasikan adanya faktor keputusan pengguna dalam memilih dan terus menggunakan suatu game sebagai elemen penting yang mempengaruhi retensi.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kognitif yang dilakukan individu dalam memilih suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan manfaat, biaya, pengalaman, serta persepsi nilai yang dirasakan. Dalam lingkungan digital, proses keputusan menjadi lebih kompleks karena pengguna dihadapkan pada berbagai alternatif layanan dengan model bisnis yang berbeda. Menurut Lemon & Verhoef (2016), keputusan konsumen pada platform digital terjadi melalui serangkaian evaluasi pengalaman sebelum, selama, dan setelah penggunaan layanan. Konsumen akan membandingkan nilai yang diperoleh dengan usaha maupun biaya yang dikeluarkan sebelum menentukan pilihan penggunaan berkelanjutan.

Penelitian mengenai model bisnis game digital dan retensi pengguna telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa keputusan pemain dalam memilih model bisnis game

memiliki hubungan erat dengan tingkat keterlibatan serta keberlanjutan penggunaan suatu permainan. Penelitian yang dilakukan oleh Ascarza *et al.* (2024) berjudul *Personalized Game Design for Improved User Retention and Monetization in Freemium Games* yang dipublikasikan dalam *SSRN Electronic Journal* meneliti pengaruh personalisasi desain game terhadap retensi dan monetisasi pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personalisasi mampu meningkatkan retensi pengguna sekaligus performa monetisasi secara simultan. Studi ini menegaskan bahwa model free-to-play membutuhkan strategi engagement jangka panjang untuk mempertahankan pemain.

Penelitian yang dilakukan oleh Palmeira (2020) berjudul *The Interplay of Micro-Transaction Type and Amount of Playing in Video Game Evaluations* yang diterbitkan dalam jurnal *Computers in Human Behavior* bertujuan menganalisis pengaruh jenis microtransaction terhadap evaluasi pemain dan intensitas bermain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis microtransaction memengaruhi persepsi terhadap kualitas permainan, serta intensitas bermain memiliki hubungan positif dengan loyalitas pemain. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme monetisasi dalam model free-to-play dapat memengaruhi keputusan pemain untuk terus bermain.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa, model bisnis game memiliki hubungan erat dengan kemampuan mempertahankan pengguna. Lalu keputusan pemain dalam memilih model game dipengaruhi pengalaman bermain, motivasi, serta sistem monetisasi. Keberlanjutan pengguna juga menjadi indikator utama keberhasilan platform game digital, dan

juga sebagian besar penelitian berfokus pada model *Free-to-play*. Untuk mengonfirmasi bahwa fenomena yang telah diuraikan dari awal, juga terjadi secara empiris di Kota Bandung, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 34 pengguna aktif platform Steam yang berdomisili di Kota Bandung. Survei pendahuluan ini bertujuan memperoleh gambaran awal mengenai perilaku pemilihan model bisnis game serta kondisi *user retention* secara riil di lapangan, sebagai penguatan data sekunder yang telah dipaparkan sebelumnya.

Tabel 1. 5

Hasil Pra-survey Persepsi Model Bisnis Paling Efektif Untuk *User Retention* Pada Platform Steam di Kota Bandung

Indikator	Frekuensi	Presentase
Keduanya sama saja, tergantung kualitas	16	47,1%
Free-to-Play lebih efektif	11	32,4%
Pay-to-Play lebih efektif	5	14,7%
Tidak ada yang efektif	2	5,9%
Total	34	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra-Survey, 2026

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil pra-survey mengungkapkan temuan yang sangat signifikan dalam memperkuat urgensi penelitian ini. Ketika responden ditanya mengenai model bisnis game mana yang menurut mereka paling efektif dalam mempertahankan keterlibatan bermain (*user retention*) di platform Steam, jawaban yang diperoleh terbagi secara tidak merata dan tidak menunjukkan adanya konsensus yang jelas di kalangan pengguna Steam di Kota Bandung.

Pola distribusi jawaban ini memiliki implikasi yang sangat penting bagi penelitian ini. Pertama, fakta bahwa hampir separuh responden (47,1%) tidak mampu menentukan model bisnis mana yang lebih unggul dan hanya menyandarkan penilaian pada "kualitas game" menunjukkan bahwa pengguna Steam di Kota Bandung belum memiliki pemahaman yang terstruktur mengenai hubungan antara model bisnis dan retensi. Kedua, adanya perbedaan pendapat yang cukup tajam antara pendukung F2P (32,4%) dan pendukung P2P (14,7%) membuktikan bahwa kedua model bisnis tersebut memang memiliki mekanisme pembentukan retensi yang berbeda secara fundamental di mata penggunanya, namun sejauh mana perbedaan pengaruh itu terjadi secara empiris belum pernah dikaji secara ilmiah pada konteks pengguna Steam di Kota Bandung. Ketidakkonsistenan jawaban ini secara empiris menunjukkan bahwa belum terdapat kejelasan di kalangan pengguna Steam Kota Bandung mengenai model bisnis mana yang sesungguhnya lebih berpengaruh terhadap *user retention*. Kondisi inilah yang mendorong perlunya kajian ilmiah yang sistematis dan terukur untuk menjawab pertanyaan tersebut melalui penelitian ini

Tabel 1. 6

Hasil Pra-survey Dinamika Perpindahan Model Bisnis Game Pada Platform Steam di Kota Bandung

Indikator	Frekuensi	Presentase
Sering berganti-ganti model bisnis	22	64,7%
Berpindah dari F2P ke P2P	8	23,5%
Konsisten satu model bisnis	4	11,8%
Total	34	100%

Total Pernah berpindah	30	88,24%
-------------------------------	-----------	---------------

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra-Survey, 2026

Berdasarkan Tabel 1.6, sebanyak 64,7% responden menyatakan sering berganti-ganti model bisnis tergantung game yang menarik perhatian mereka, 23,5% menyatakan telah berpindah dari model *Free-to-Play* ke *Pay-to-Play* dalam enam bulan terakhir, dan hanya 11,8% yang konsisten bertahan pada satu model bisnis. Secara kumulatif, sebesar 88,24% responden tercatat pernah melakukan perpindahan model bisnis, sebuah angka yang jauh melampaui ambang batas kewajaran dan secara kuat mengindikasikan adanya ketidakstabilan perilaku konsumen dalam ekosistem game digital di platform Steam.

Keragaman motivasi perpindahan ini mencerminkan bahwa tidak ada satu model bisnis pun yang secara konsisten mampu memenuhi seluruh ekspektasi pengguna secara memuaskan, sehingga menciptakan ruang ketidakpastian yang perlu dikaji lebih dalam. Kondisi inilah yang pada akhirnya memperkuat urgensi untuk mengkaji secara empiris bagaimana model bisnis *Free-to-Play* dan *Pay-to-Play* masing-masing memberikan pengaruh terhadap *user retention* pengguna platform Steam di Kota Bandung, sekaligus mengidentifikasi model bisnis mana yang memiliki pengaruh lebih dominan dalam mempertahankan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan.

Tabel 1. 7
Hasil Pra-Survey *User Retention* Pengguna Game Digital Pada Platform
Steam di Kota Bandung

Variabel	Dimensi	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
User Retention (Y)	Frekuensi Kembali Bermain	0	16	14	3	1	113	3,32
	Durasi Sesi Bermain	0	10	16	5	3	101	2,97
	Kepuasan Berkelanjutan	0	9	16	7	1	99	2,91
	Niat Keberlanjutan	0	16	15	2	1	114	3,35
	Resistensi Perpindahan	1	1	25	5	2	96	2,82
Skor Rata-Rata User Retention							3,07	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra-Survey, 2026

Berdasarkan Tabel 1.7, hasil pra-survei terhadap variabel *user retention* pengguna game digital pada platform Steam di Kota Bandung menunjukkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,07. Nilai ini berada pada posisi cukup baik, tetapi hasil ini menunjukkan adanya indikasi bahwa tingkat User Retention pengguna Steam masih belum optimal di Kota Bandung. Temuan ini memperkuat urgensi penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan keterlibatan pengguna di platform Steam. Dari kelima dimensi yang diukur, niat keberlanjutan memperoleh skor tertinggi sebesar 3,35, yang

menunjukkan bahwa meskipun pengguna memiliki niat untuk terus bermain, niat tersebut belum diiringi oleh perilaku aktual yang konsisten.

Kondisi yang rendah terlihat pada dimensi lainnya yang seluruhnya berada di bawah nilai tengah. Resistensi perpindahan game memperoleh skor 2,82 dengan mayoritas responden sebanyak 25 orang (71,4%) memilih jawaban Netral. Rendahnya skor dimensi ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak merasa memiliki keterikatan yang kuat terhadap satu judul game tertentu di Steam, sehingga mereka relatif mudah meninggalkan game yang sedang dimainkan dan berpindah ke judul game lain yang dianggap lebih menarik. Kondisi ini secara langsung mencerminkan tingginya *churn rate* di tingkat game, yaitu fenomena di mana pemain meninggalkan suatu game secara permanen, yang merupakan salah satu tantangan utama dalam mempertahankan *user retention* di ekosistem game digital. Hasil pra-survei ini secara meyakinkan membuktikan bahwa permasalahan *user retention* pada level game di platform Steam Kota Bandung merupakan fenomena nyata yang membutuhkan kajian empiris lebih lanjut.

Berdasarkan keseluruhan temuan pra-survei yang telah diuraikan, terdapat tiga kondisi mendasar yang secara bersama-sama memperkuat urgensi penelitian ini. Pertama, belum terdapat konsensus di kalangan pengguna Steam Kota Bandung mengenai model bisnis mana, *Free-to-Play* atau *Pay-to-Play*, yang lebih efektif dalam mempertahankan keterlibatan bermain, dengan jawaban yang terbagi antara *Free-to-Play* (32,4%), *Pay-to-Play* (14,7%), dan yang menganggap keduanya setara (47,1%). Kedua, sebesar 88,24% pengguna tercatat pernah melakukan perpindahan model bisnis, mencerminkan bahwa pemilihan model bisnis bersifat

dinamis, tidak stabil, dan terus berulang dalam perilaku konsumsi game sehari-hari. Ketiga, skor rata-rata *user retention* pengguna Steam Kota Bandung hanya mencapai 3,00 dari skala maksimal 5, yang berada pada kategori sedang dan mengindikasikan masih belum optimalnya tingkat retensi yang sesungguhnya dirasakan pengguna di lapangan. Ketiga kondisi ini secara kolektif membuktikan bahwa fenomena rendahnya *user retention* dan ketidakpastian hubungannya dengan model bisnis game merupakan permasalahan nyata yang terjadi di lapangan, namun belum pernah dikaji secara ilmiah dan terstruktur pada konteks pengguna platform Steam di Kota Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan mendesak untuk dilaksanakan.

Rangkaian uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, mulai dari perkembangan industri game digital secara global, dominasi platform Steam sebagai ekosistem distribusi game PC terbesar di dunia, dinamika persaingan antara model bisnis *Free-to-Play* dan *Pay-to-Play*, hingga temuan empiris dari pra-survei yang dilakukan di Kota Bandung, secara kolektif menggambarkan bahwa fenomena rendahnya *user retention* dan ketidakpastian hubungannya dengan model bisnis game merupakan permasalahan nyata yang terjadi di lapangan. Kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu pun menunjukkan bahwa meskipun masing-masing model bisnis telah banyak diteliti secara terpisah, belum terdapat penelitian yang secara spesifik dan komprehensif menganalisis model bisnis *Free-to-Play* dan *Pay-to-Play* secara berdampingan sebagai faktor yang memengaruhi *user retention*, khususnya dalam konteks platform Steam dan pengguna lokal di Kota Bandung.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang menjadi landasan utama sekaligus pembeda penelitian ini dari kajian-kajian sebelumnya.

Mempertimbangkan fenomena yang terjadi di lapangan, bukti empiris dari pra-survei, serta dukungan teori dan hasil penelitian terdahulu, peneliti memandang perlu untuk melakukan kajian ilmiah yang lebih mendalam, sistematis, dan terukur guna menjawab permasalahan tersebut. Atas dasar itulah, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Mengenai Model Bisnis Game *Free-to-Play* dan *Pay-to-Play* terhadap *User Retention* pada Platform Steam di Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi dan rumusan masalah

Identifikasi dan rumusan masalah merupakan salah satu proses yang penting dalam sebuah penelitian. Identifikasi masalah bertujuan agar peneliti maupun pembaca mendapatkan inti permasalahan yang berhubungan dengan judul penelitian, sedangkan rumusan masalah penelitian adalah pertanyaan penelitian yang mana pertanyaan tersebut mengarahkan kepada apa yang sebenarnya ingin dikaji. Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah mengenai perbedaan karakteristik model bisnis *Free-to-Play* (F2P) dan *Pay-to-Play* (P2P) pada platform Steam serta kaitannya dengan retensi pengguna, maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Model bisnis game digital memiliki karakteristik monetisasi yang berbeda, namun belum terdapat kepastian model bisnis mana yang lebih mampu mempertahankan pengguna dalam jangka panjang.
2. Sebagian game dengan model *Pay-to-Play* mampu mempertahankan pemain dalam waktu lama, namun terdapat pula game dengan model serupa yang mengalami penurunan pemain setelah permainan selesai atau tren popularitas menurun.
3. Model *Free-to-Play* menunjukkan tingkat keterlibatan pemain yang tinggi melalui sistem microtransaction dan pembaruan konten, tetapi tidak semua game *Free to Play* mampu mempertahankan pemain secara berkelanjutan.
4. Keputusan pengguna dalam memilih model bisnis game diduga memengaruhi tingkat keberlanjutan penggunaan (*user retention*), namun hubungan tersebut belum banyak dikaji secara empiris dalam konteks platform Steam.
5. Penelitian mengenai retensi pemain game digital di Indonesia, khususnya pada pengguna Steam di Kota Bandung, masih relatif terbatas.
6. Belum terdapat kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh model bisnis *Free-to-Play* dan *Pay-to-Play* terhadap *user retention* dalam satu kerangka penelitian perilaku konsumen digital yang terpadu.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mengenai model bisnis game *Free-to-Play* pada platform Steam di Kota Bandung?
2. Bagaimana persepsi mengenai model bisnis game *Pay-to-Play* pada platform Steam di Kota Bandung?
3. Bagaimana tingkat User Retention pada pengguna platform Steam di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh model bisnis game *Free-to-Play* terhadap *user retention* pada platform Steam di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh model bisnis game *Pay-to-Play* terhadap *user retention* pada platform Steam di Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh model bisnis game *Free-to-Play* dan *Pay-to-Play* secara simultan terhadap *user retention* pada platform Steam di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Persepsi mengenai model bisnis game *Free-to-Play* pada platform Steam di Kota Bandung.
2. Persepsi mengenai model bisnis game *Pay-to-Play* pada platform Steam di Kota Bandung.
3. Mengetahui tingkat *user retention* pada pengguna game digital platform Steam di Kota Bandung.

4. Besarnya pengaruh model bisnis game *Free-to-Play* terhadap user retention pada platform Steam di Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh model bisnis game *Pay-to-Play* terhadap user retention pada platform Steam di Kota Bandung.
6. Besarnya pengaruh model bisnis game *Free-to-Play* dan *Pay-to-Play* secara simultan maupun parsial terhadap user retention pada platform Steam di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung, bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan pengembangan industri game digital serta kajian manajemen bisnis digital, secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen digital. Penelitian ini diharapkan mampu:

1. Menambah referensi akademik mengenai model bisnis game digital, khususnya model bisnis *Free-to-Play* dan *Pay-to-Play* pada platform distribusi digital.
2. Memperkaya kajian mengenai persepsi terhadap model bisnis game digital serta hubungannya dengan perilaku penggunaan berkelanjutan (user retention).

3. Memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur mengenai user retention pada industri game digital, khususnya dalam konteks pengguna platform Steam di Indonesia.
4. Menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara model bisnis game digital, persepsi pemain, dan keberlanjutan penggunaan platform atau layanan digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Developer dan Publisher Game, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang dan mengembangkan model bisnis game Free-to-Play maupun Pay-to-Play yang mampu meningkatkan retensi pengguna.
2. Bagi Industri Game Digital, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai persepsi terhadap model bisnis game Free-to-Play dan Pay-to-Play serta implikasinya terhadap retensi pengguna dalam jangka panjang.
3. Bagi Platform Distribusi Digital, hasil penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan dalam memahami persepsi terhadap model bisnis game sehingga dapat mendukung pengembangan ekosistem dan strategi layanan platform.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi referensi empiris dalam penelitian terkait bisnis digital, ekonomi kreatif, perilaku konsumen digital, dan industri game.
5. Bagi Peneliti, penelitian ini menjadi sarana penerapan ilmu manajemen yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam analisis perilaku konsumen digital, model bisnis digital, dan retensi pengguna pada industri game digital.