

**PENGARUH *FLOW EXPERIENCE*, *PERCEIVED ENJOYMENT*, *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *EFFORT EXPECTANCY*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *FACILITATING CONDITIONS* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PEMAIN *MOBILE GAME* KOTA KITA**

Reky Wiryanto Bongso<sup>a</sup>, Citra Kusuma Dewi, SE., M.A.B., Ph.D.<sup>b</sup>

<sup>ab</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>a</sup>rekybongso@gmail.com, <sup>b</sup>dcitrakusuma@gmail.com

\* corresponding author

ARTICLE INFO

**Article history**

Received 24 Februari 2021

Revised 23 Maret 2021

Accepted 29 Maret 2021

**Keywords**

*Mobile game*

*Behavioural intention*

*Business strategy*

ABSTRACT

*The study aims to construct findings of impact between the flow experience, perceived enjoyment, performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions toward the behavioral intention of Kota Kita mobile game players. For this study we applies a quantitative research methodology with non-probability sampling techniques. Using number of samples as many as 100 people of Kota Kita mobile game players in Indonesia. This study also employs descriptive analysis techniques and multiple linear regression for analysis purpose.*

*The partial hypothesis test results show there is no significant effect between flow experience, performance expectancy, and effort expectancy on behavioral intention. Meanwhile, there is a significant effect between perceived enjoyment, social influence, and facilitating conditions toward behavioral intention on Kota Kita players. Furthermore, based on the results of the f test show that simultaneously, there is an effect between flow experience, perceived enjoyment, performance expectancy, effort expectancy, social influence, and facilitating conditions toward behavioral intention on Kota Kita players.*

**A. PENDAHULUAN**

*Mobile game* kini menjadi salah satu industri *video game* yang paling menguntungkan saat ini. Menurut Newzoo, pada tahun 2018 sebanyak 51% dari pendapatan industri *video game* secara global atau setara dengan \$70 Milyar berasal dari pasar *mobile game*. Sementara untuk pasar *game* PC hanya mampu menyumbangkan pendapatan sebesar 24%. Bahkan diproyeksikan pada tahun 2021 nanti, *mobile game* akan menyumbang 59% dari total pendapatan industri *video game* secara global.

Indonesia juga memiliki potensi industri *mobile game* yang sangat menjanjikan. Menurut



angka \$571,000,000 di tahun 2018 ini (<https://www.statista.com/>, diakses pada 5 Desember 2018). Tingkat penetrasi pemain *mobile game* di Indonesia pun mencapai 23.9% dari total pengguna perangkat *mobile* dan diproyeksi meningkat mencapai 33% pada tahun 2023. Selain itu, *average revenue per user* (ARPU) di Indonesia rata-rata \$10 atau sekitar Rp15.000,00 per pemain. Jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara kedua terendah yang menghasilkan ARPU setelah Vietnam. Namun hal itu tertutupi dengan jumlah pemain *mobile game* di Indonesia yang diperkirakan mencapai enam puluh juta pemain aktif (<https://ekonomi.kompas.com/>, diakses pada 5 Desember 2018).

Meskipun industri *video game* dan *mobile game* di Indonesia memiliki nilai pasar dan potensi yang tinggi, minat pemain game di Indonesia terhadap *game-game* buatan produsen lokal masih sangat rendah. Menurut Asosiasi Game Indonesia, produsen *game* lokal hanya mampu menyumbang 2% dari seluruh nilai pasar *video game* di Indonesia. Bahkan 95% pangsa pasar *video game* di Indonesia dikuasi oleh produk-produk dari luar negeri dan menyisakan 5% untuk produsen *game* lokal (<http://www.agi.or.id/>, diakses pada 29 November 2018). Temuan ini didukung oleh hasil survei APJII pada tahun 2017 menemukan 70% pengguna internet di Indonesia jarang atau tidak pernah sama sekali menggunakan aplikasi buatan produsen lokal (<https://apjii.or.id>, diakses 29 November 2018).

Kota Kita merupakan salah satu *mobile game* buatan lokal berbasis sistem operasi Android yang dikembangkan oleh Agate International. *Mobile game* bergenre kasual dan simulasi ini menawarkan pengalaman membangun kota dengan latar belakang Indonesia. Kota Kita merupakan *mobile game* yang sangat menarik dan asyik untuk dimainkan. Selain itu, *mobile game* ini juga masih memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Namun sayangnya Kota Kita masih kalah bersaing dengan beberapa pesainnya, seperti: seperti City Mania buatan Gameloft yang telah diunduh lima juta kali, TheoTown buatan Blueflower yang telah diunduh satu juta kali, dan Pocket City buatan Codebrew Games yang telah diunduh lima ratus ribu kali (<https://play.google.com/>, diakses pada 29 November 2018). Sehingga diperlukan langkah untuk memahami perilaku pemain *mobile game* untuk membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran maupun dalam meningkatkan minat untuk memainkan Kota Kita kedepannya.

Dalam memahami niat bermain seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi ataupun *video game*, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan, yaitu: *flow experience*, *perceived enjoyment*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Harnandi, 2017). *Flow experience* dalam *video game* merupakan kondisi dimana pemain mampu merasakan keseimbangan antara tantangan yang ditawarkan dengan kemampuan yang dimiliki pemain (Chen, 2018). *Perceived enjoyment* merupakan reaksi yang menimbulkan persepsi bahwa bermain *video game* itu menyenangkan, menimbulkan rasa puas dan bahagia, dan juga memicu rasa nyaman (Meriviki et al., 2016). *Performance expectancy* merupakan kondisi dimana seseorang percaya bahwa bermain *video game* akan membantu mereka untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan pribadi (Harnadi, 2017). *Effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan suatu *game* untuk dimainkan (Harnadi, 2017; Baron, 2012). *Social influence* merupakan kondisi sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang lain percaya mereka harus atau tidak memainkan suatu *video game* tertentu (Harnadi, 2017; Alraja, 2016). Sementara *Facilitating Condition* dalam konteks *video game* merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa kondisi suatu infrastruktur dan teknis yang tersedia dapat mendukung pengguna dalam bermain *video game* (Harnandi, 2017).

Pada hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa ada pengaruh antara *flow experience* dan *behavioral intention* (Harnadi, 2017; Kaltum et al., 2018). Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Harnadi (2017), Chinomona (2013), Nguyen (2015), Ahmed et al. (2017), serta Hokroh dan Green (2019), menemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* seseorang pada saat bermain *video game* maupun *mobile game*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Ibrahim et al. (2017), serta Baabdullah (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *performance expectancy* dengan *behavioral intention* seseorang ketika bermain *video* maupun *mobile game*. Pada hasil penelitian sebelumnya, *Effort expectancy* juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (Harnadi, 2017; Baabdullah, 2018; Harboth dan Pape, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Chen et al. (2016), dan Hookroh dan Green (2019) menemukan adanya pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention*. Serta Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Ali dan Arshad (2017), Baabdullah (2018), dan Kumar et. al (2017) yang menemukan adanya pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan uraian fenomena, fakta, dan teori acuan diatas serta berlandaskan pada hasil temuan terdahulu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Pemain *Mobile Game* Kota Kita.”

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Flow Experience* pemain *mobile game* Kota Kita?
2. Bagaimana *Perceived Enjoyment* pemain *mobile game* Kota Kita?
3. Bagaimana *Performance Expectancy* pemain *mobile game* Kota Kita?
4. Bagaimana *Effort Expectancy* pemain *mobile game* Kota Kita?
5. Bagaimana *Social Influence* pemain *mobile game* Kota Kita?
6. Bagaimana *Facilitating Conditions* pemain *mobile game* Kota Kita?
7. Bagaimana pengaruh *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada pemain *mobile game* Kota Kita secara parsial?
8. Bagaimana pengaruh *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada pemain *mobile game* Kota Kita secara simultan?

## Landasan Teori

### *Flow Experience*

*Flow experience* dalam *video game* merupakan kondisi dimana pemain mampu merasakan keseimbangan antara tantangan yang ditawarkan dengan kemampuan yang dimiliki pemain (Chen, 2018). Baron (2012) menambahkan bahwa suatu *game* yang tidak memiliki tujuan, tindakan, dan umpan balik yang jelas akan merusak *flow experience* yang dirasakan oleh pemain. Pemain akan bingung dalam mencapai tujuan dalam memainkan *game* tersebut atau teknik permainan baru apa yang seharusnya mereka gunakan untuk memecahkan teka-teki dan tantangan yang disajikan. Ketika ini terjadi, pemain akan lebih cenderung berhenti dan kehilangan minat untuk bermain. Namun sebaliknya, jika desain *game* mampu memberikan *flow experience* yang diinginkan, pemain akan lebih tertarik untuk memainkan *game* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *flow experience* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada seseorang ketika bermain *game* (Harnadi, 2017; Kaltum et al., 2018)

### ***Perceived Enjoyment***

*Perceived enjoyment* terjadi karena adanya reaksi emosional yang dirasakan pengguna yang disebabkan oleh kondisi lingkungan ketika sedang bermain *mobile game*. Reaksi ini menimbulkan persepsi bahwa bermain *mobile game* itu menyenangkan, menimbulkan rasa puas dan bahagia, dan juga memicu rasa nyaman (Meriviki et al., 2016). Sehingga kondisi emosional tersebut akan menstimulus minat seseorang untuk terus bermain *game* (Harnadi, 2017; Chinomona, 2013; Nguyen, 2015; Ahmed et al., 2017; Hokroh dan Green, 2019).

### ***Performance Expectancy***

*Performance expectancy* merupakan ekspektasi seseorang ketika menggunakan atau bermain *mobile game* dapat meningkatkan kemampuan atau performanya dalam melakukan suatu aktivitas tertentu. Bermain *game* secara tidak langsung akan meningkatkan kemampuan dan kecerdasan seseorang. Kesadaran akan manfaat dari *game* membuat para penggunanya tertarik untuk mau atau terus bermain *mobile game* (Harnadi, 2017; Ibrahim et al., 2017; Baabdullah, 2018).

### ***Effort Expectancy***

*Effort Expectancy* merupakan tingkat kesulitan terkait dengan penggunaan dan cara memainkan *mobile game*. Tingkat kesulitan dan *learning curve* suatu *game* akan menentukan seberapa tertarik pengguna memainkannya. Apabila suatu *game* terlalu sulit atau terlalu mudah untuk target pasar yang dituju, maka kemungkinannya untuk menarik minat pasar sangatlah kecil. Selain itu, *game* juga harus mudah untuk dipahami dan dipelajari cara memainkannya (Harnadi, 2017; Baabdullah, 2018; Harboth dan Pape, 2017; Baron, 2012)

### ***Social Influence***

*Social Influence* merupakan pengaruh yang dirasakan seseorang dari lingkungan sekitarnya ketika bermain *mobile game*. Lingkungan sosial yang mendukung akan sangat mempengaruhi niat seseorang untuk bermain *game* (Harnadi, 2017; Chen et al., 2016; Hookroh dan Green, 2019).

### ***Facilitating Conditions***

*Facilitating conditions* merupakan kondisi dan ketersediaan fasilitas pendukung seperti: perangkat keras, perangkat lunak, internet, komunitas dan lain sebagainya akan membantu seseorang dalam membentuk minat dalam bermain suatu *mobile game*. Semakin mudah fasilitas pendukung diperoleh semakin tinggi minat seseorang untuk bermain *video* maupun *mobile game* (Harnadi, 2017; Ali dan Arshad, 2017; Baabdullah, 2018; Kumar et al., 2017).

### ***Behavioral Intention***

Menurut Harnadi (2017), *behavioral intention* merupakan kondisi sejauh mana pengguna berniat untuk bermain *mobile game* dimasa yang akan datang. *Behavioral intention* belum berupa perilaku, karena perilaku itu sendiri dilakukan ketika individual memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya (Putri, 2018).

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal (sebab-akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat enam variabel bebas (independen) yang akan diteliti yaitu *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Sementara variabel tetap (dependen) yang akan digunakan adalah *Behavioral Intention*. Penulis menggunakan pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dan *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang pemain yang pernah memainkan *mobile game* Kota Kita. Teknik pengujian data yang digunakan pada penelitian adalah uji asumsi klasik, uji validitas, dan uji reliabilitas dengan metode regresi linear berganda. Sementara pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji f). Berikut ini adalah tabel instrumen penelitian yang yang digunakan:

**Tabel 1 Instrument Penelitian**

Variabel	Indikator	Referensi
<b>Variabel Independen:</b>		
<i>Flow Experience</i>	3 – Indikator: p1, p2, p3	Harnadi, 2017; Diaz, 2018; Chen; 2018
<i>Perceived Enjoyment</i>	3 – Indikator: p4, p5, p6	Harnadi, 2017; Meriviki et al. 2016
<i>Performance Expectancy</i>	3 – Indikator: p7, p8, p9	Harnadi, 2017
<i>Effort Expectancy</i>	3 – Indikator: p10, p11, p12	Harnadi, 2017; Ghalandari, 2012; Baron, 2012
<i>Social Influence</i>	3 – Indikator: p13, p14, p15	Harnadi, 2017
<i>Facilitating Conditions</i>	4 – Indikator: p16, p17, p18, p19	Harnadi, 2017; Ghalandari, 2012
<b>Variabel Dependen:</b>		
<i>Behavioral Intention</i>	3 – Indikator: p20, p21, p22	Harnadi, 2017; Khuana, 2016; Putri, 2018

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel pada responden *mobile game* Kota Kita di Indonesia:

**Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Persentase	Kategori
<i>Flow Experience</i>	64,47%	Cukup Baik
<i>Perceived Enjoyment</i>	73,34%	Baik
<i>Performance Expectancy</i>	72,73%	Baik
<i>Effort Expectancy</i>	76,4%	Baik
<i>Social Influence</i>	65,05%	Cukup Baik
<i>Facilitating Conditions</i>	75,65%	Baik
<i>Behavioral Intention</i>	62,2%	Cukup Baik

Sumber: Hasil olah data penulis, 2019

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,304 + 0,023 X_1 + 0,327 X_2 + 0,096 X_3 + 0,069 X_4 + 0,190 X_5 + 0,218 X_6$$

Berdasarkan hasil persamaan dan perhitungan regresi berganda ditemukan bahwa konstanta bernilai negatif yaitu -1,304. Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa apabila *flow experience* (X1), *perceived enjoyment* (X2), *performance expectancy* (X3), *effort expectancy* (X4), *social influence* (X5), dan *facilitating conditions* (X6) bernilai tetap atau sama dengan nol maka akan mengurangi minat bermain (*behavioral intention*) para pemain *mobile game* Kota Kota sebesar -1,304.

Tanda koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan *behavioral intention*. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan antara *flow experience* (X1) dengan *behavioral intention* (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,023 yang berarti untuk setiap peningkatan *flow experience* (X1) akan menyebabkan meningkatnya *behavioral intention* (Y) sebesar 0,023. Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan antara *perceived enjoyment* (X2) dengan *behavioral intention* (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,327 yang berarti untuk setiap peningkatan *perceived enjoyment* (X2), akan menyebabkan meningkatnya *behavioral intention* (Y) sebesar 0,327. Koefisien regresi untuk variabel bebas X3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan antara *performance expectancy* (X3), dengan *behavioral intention* (Y). Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,096 yang berarti untuk setiap peningkatan *performance expectancy* (X3), akan menyebabkan meningkatnya *behavioral intention* (Y) sebesar 0,096. Koefisien regresi untuk variabel bebas X4 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan antara *effort expectancy* (X4), dengan *behavioral intention* (Y). Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,069 yang berarti untuk setiap peningkatan *effort expectancy* (X4), akan menyebabkan meningkatnya *behavioral intention* (Y) sebesar 0,069. Koefisien regresi untuk variabel bebas X5 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan antara *social influence* (X5), dengan *behavioral intention* (Y). Koefisien regresi variabel X5 sebesar 0,190 yang berarti untuk setiap peningkatan *social influence* (X5), akan menyebabkan meningkatnya *behavioral intention* (Y) sebesar 0,190. Koefisien regresi untuk variabel bebas X6 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan antara *facilitating conditions* (X6), dengan *behavioral intention* (Y). Koefisien regresi variabel X6 sebesar 0,190 yang berarti untuk setiap peningkatan *facilitating conditions* (X6), akan menyebabkan meningkatnya *behavioral intention* (Y) sebesar 0,190.

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda  
Coefficient<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1,304	1,252		-1,402	,300	
<i>Flow Experience</i> (X <sub>1</sub> )	,023	,086	,025	,264	,793	,413
<i>Perceived Enjoyment</i> (X <sub>2</sub> )	,327	,100	,353	3,288	,001	,570
<i>Performance Expectancy</i> (X <sub>3</sub> )	,096	,140	,082	,685	,495	,564
<i>Effort Expectancy</i> (X <sub>4</sub> )	,069	,100	,068	,686	,494	,451
<i>Social Influence</i> (X <sub>5</sub> )	,190	,090	,190	2,119	,037	,407
<i>Facilitating Conditions</i> (X <sub>6</sub> )	,218	,097	,222	2,258	,026	,501

a. Dependent Variabel: *Behavioral Intention* (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2019

### Hasil Uji t

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

1. Variabel X<sub>1</sub> memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  (0,264) <  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi (0,793) > (0,05), dengan demikian H<sub>0</sub> diterima. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *flow experience* dan *behavioral intention*.
2. Variabel X<sub>2</sub> memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  (3,288) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi (0,01) < (0,05), dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *perceived enjoyment* dan *behavioral intention*.
3. Variabel X<sub>3</sub> memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  (0,685) <  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi (0,495) > (0,05), dengan demikian H<sub>0</sub> diterima. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *performance expectancy* dan *behavioral intention*.
4. Variabel X<sub>4</sub> memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  (0,686) <  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi (0,494) > (0,05), dengan demikian H<sub>0</sub> diterima. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara *effort expectancy* dan *behavioral intention*.
5. Variabel X<sub>5</sub> memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  (2,119) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi (0,037) < (0,05), dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *social influence* dan *behavioral intention*.
6. Variabel X<sub>6</sub> memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  (2,258) >  $t_{tabel}$  (1,986) dan nilai signifikansi (0,026) < (0,05), dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *facilitating conditions* dan *behavioral intention*.

## Hasil Uji f

Tabel 4 Hasil Uji f  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,529	6	51,255	14,112	,000 <sup>b</sup>
	Residual	337,781	93	3,632		
	Total	645,310	99			

a. Dependent Variable: *Behavioral Intention (Y)*

b. Predictors: (Constant), *Flow Experience (X1)*, *Perceived Enjoyment (X2)*, *Performance Expectancy (X3)*, *Effort Expectancy (X4)*, *Social Influence (X5)*, *Facilitating Conditions (X6)*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat  $F_{hitung}$  adalah 14,112 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,112 > 2,11$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Artinya terjadi penolakan pada  $H_0$  yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *flow experience (X1)*, *perceived enjoyment (X2)*, *performance expectancy (X3)*, *effort expectancy (X4)*, *social influence (X5)*, dan *facilitating conditions (X6)* pada *behavioral intention (Y)* pemain *mobile game* Kota Kita.

### Perspsi Mengenai *Flow Experience*

Pada hasil analisis deskriptif untuk variabel *flow experience* menunjukkan persentase skor sebesar 64,47% atau masuk ke dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *flow experience* yang ditawarkan cukup mampu dirasakan oleh para pemain *mobile game* Kota Kita. Pada hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  ( $0,264$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,986$ ), yang artinya variabel *flow experience* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Penulis memiliki dua pandangan untuk mengintepretasi hasil temuan ini. Pertama, *flow experience* dapat dirasakan seseorang ketika suatu *video game* ataupun *mobile game* mampu menyeimbangkan antara tingkat kesulitan dengan tantangan yang ditawarkan (Chen, 2018). Apabila tingkat kesulitan yang ditawarkan suatu *game* terlalu rendah pemain akan mudah bosan, namun jika terlalu rumit pemain akan kesulitan memainkannya. Selain itu, apabila tantangan yang ditawarkan terlalu banyak pemain akan kebingungan, jika terlalu sedikit pemain akan mudah bosan. Pada akhirnya dua hal tersebutlah yang mampu menjadi pemicu *flow experience* dapat dirasakan atau tidak (Baron, 2012; Díaz, 2018; Chen, 2018). Jika dikaitkan kedalam hasil penelitian ini maka yang terjadi pada Kota Kita adalah adanya distorsi yang membuat pemain tidak mampu merasakan *flow experience* yang disajikan. Distorsi ini dapat berupa tingkat kesulitan yang ditawarkan terlalu rendah, tantangan yang ditawarkan terlalu sedikit atau sebaliknya. Sehingga para pemain *mobile game* Kota kesulitan merasakan *flow experience* ditawarkan. Hal tersebut pada akhirnya membentuk *intention* pemain pada *mobile game* Kota Kita, apakah menjadikan *flow experience* sebagai acuan dalam memainkan *mobile game* tersebut atau tidak. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merumuskan pandangan kedua. Dikarenakan *flow experience* yang ditawarkan tidak mampu dirasakan oleh para pemain Kota Kita, maka *flow experience* tidak dijadikan acuan dalam memainkan *mobile game* tersebut. Hal ini dikarenakan pemain memiliki alasan atau motif lain dalam memainkan Kota Kita. Berdasarkan hasil oberservasi dan hasil

analisis deskriptif sebelumnya, para pemain cenderung memainkan *mobile game* Kota Kita ketika sedang menunggu sesuatu, mengisi waktu luang, mengusir kebosanan, dan motif lainnya. Sehingga *flow experience* menjadi *irrelevant* bagi para pemain Kota Kita dalam membentuk *behavioral intention*. Hal inilah yang memungkinkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *flow experience* dan *behavioral intention* pada pemain *mobile game* Kota Kita.

Hasil temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dijadikan acuan oleh penulis. Menurut hasil temuan Harnadi (2017), *flow experience* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *behavioral intention* dengan adanya variabel penguat berupa umur, jenis kelamin, dan *experience*. Tidak jauh berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Kaltum et al. (2018) juga menemukan bahwa *flow* akan mempengaruhi *attitude* yang kemudian akan memberikan pengaruh kepada *intention* seseorang ketika bermain suatu *mobile game*. Sementara hasil penelitian lain yang dikemukakan oleh Chen et al. (2016) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *flow experience* dengan *intention* pada *mobile game* dengan *genre social network game*. Dimana *mobile game* tersebut lebih menitik beratkan aspek sosialnya. Laksamana dan Purwanegara (2016) juga tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *flow experience* dengan *behavioral intention* pada pemain *mobile game*.

### **Persepsi Mengenai *Perceived Enjoyment***

Hasil analisis deskriptif yang menunjukkan persentase skor sebesar 73,34% yang masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan sebagian besar pemain menganggap bahwa Kota Kita adalah *mobile game* menyenangkan dan mengasyikkan. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} (3,288) > t_{tabel} (1,986)$ , sehingga secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *perceived enjoyment* dan *behavioral intention* pemain *mobile game* Kota Kita. Temuan ini menunjukkan bahwa keseruan, kesenangan, dan keasyikan yang diharapkan pemain telah terpenuhi sehingga memberikan stimulus dan membentuk *intention* untuk tetap bermain *mobile game* Kota Kita.

Hasil temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Chinomona (2013), Nguyen (2015), Ahmed et al. (2017), serta Hokroh dan Green (2019), yang menemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* seseorang pada saat bermain *video game* maupun *mobile game*. Penulis belum menemukan hasil penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya. Karena pada umumnya, seseorang bermain *video* maupun *mobile game* untuk mencari kesenangan, keseruan, dan keasyikan yang ditawarkan (*perceived enjoyment*). Meskipun *genre* atau jenis *game* tersebut lebih menitik beratkan pada unsur edukasi, sosial, maupun lainnya, *enjoyment* merupakan salah satu inti dari suatu *video game*. Sehingga sangat lumrah seseorang mengharapkan unsur tersebut ketika bermain *video* maupun *mobile game*.

### **Persepsi Mengenai *Performance Expectancy***

Dalam penelitian ini, hasil analisis deskriptif untuk variabel *performance expectancy* menunjukkan skor sebesar 72,23% dan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa medium edukasi, hiburan, maupun sarana sosial yang disajikan oleh Kota Kita memenuhi ekspektasi para pemainnya. Namun, hal ini tidak serta merta memberikan indikasi bahwa *performance expectancy* dapat mempengaruhi *behavioral intention*. Hal ini terlihat pada hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} (0,685) < t_{tabel} (1,986)$ , sehingga secara parsial tidak ditemukan adanya pengaruh antara *performance expectancy* dengan *behavioral intention*. *Mobile game* Kota Kita memang dirancang hanya untuk hiburan dan keperluan rekreasi semata, walaupun

terselip sedikit unsur edukatif didalamnya. Dikarenakan unsur hiburan yang lebih dominan, maka para pemain *mobile game* Kota Kita hanya merasakan manfaat pada unsur tersebut. Implikasinya pada penelitian ini adalah para pemain tidak terlalu mengharapkan unsur edukatif maupun sarana sosialisasi yang disajikan dan lebih mementingkan keperluan rekreasi ketika memainkan *mobile game* Kota Kita. Dengan demikian *performance expectancy* tidak dijadikan tolak ukur para pemain dalam memainkan *mobile game* Kota Kita.

Hasil temuan ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Ibrahim et al. (2017), serta Baabdullah (2018) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *performance expectancy* dengan *behavioral intention* seseorang ketika bermain *game*. Sementara Jiang et al. (2015) tidak menemukan adanya *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dikarenakan para pemain lebih memilih *mobile game* sebagai sarana hiburan dan rekreasi semata. Konsep *perceived usefulness* sebenarnya sama dengan konsep *performance expectancy* yang digunakan pada penelitian ini. Sehingga hasil temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis.

### **Persepsi Mengenai *Effort Expectancy***

Pada penelitian ini, analisis deskriptif untuk variabel *effort expectancy* menunjukkan perolehan persentase skor sebesar 76,4% dan masuk ke dalam kategori baik. Temuan ini menandakan bahwa pemain tidak mengalami kesulitan dalam memainkan *mobile game* Kota Kita. Hasil uji t untuk variabel ini adalah nilai  $t_{hitung} (0,686) < t_{tabel} (1,986)$ , sehingga secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *effort expectancy* dengan *behavioral intention*. Beberapa *video* ataupun *mobile game* dirancang untuk mudah dimainkan dan juga sebaliknya. Namun ketika *enjoyment* yang dirasakan lebih besar daripada *effort* yang harus dikeluarkan, pemain akan tetap memainkan *game* tersebut. Sehingga *effort expectancy* akan menjadi tidak relevan dengan *intention* seseorang dalam memainkan sebuah *mobile game*. Hal inilah yang terjadi pada *mobile game* Kota Kita, dimana pemain tetap memainkannya meskipun *game* ini dibuat rumit atau sebaliknya.

Tentunya hasil temuan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Baabdullah (2018), serta Harboth dan Pape (2017) yang menemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali dan Arshad (2017) dan Kumar et. al (2017) mendukung hasil temuan ini dimana *effort expectancy* tidak mempengaruhi *behavioral intention* seseorang. Inkonsistensi ini terjadi karena rasio *enjoyment* dan *effort* yang dikeluarkan berbeda pada setiap *video* maupun *mobile game* yang beredar dipasaran atau faktor lain yang membutuhkan penelitian yang lebih lanjut.

### **Persepsi Mengenai *Social Influence***

Dalam penelitian ini *social influence* menunjukkan hasil analisis deskriptif dengan persentase skor sebesar 65,05% dan masuk ke dalam kategori cukup baik. Jika dilihat dari hasil analisis deskriptif dapat dikatakan bahwa pemain cukup merasakan adanya pengaruh sosial ketika mereka bermain *mobile game* Kota Kita. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, *social influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Temuan ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} (2,119) > t_{tabel} (1,986)$ . Hal ini dikarenakan kondisi sosial dan kultural di Indonesia cukup skeptis terhadap *mobile game*, bahkan *video game* secara umum. Sehingga lingkungan dan lingkaran pertemanan seseorang akan memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap *behavioral intention* seseorang ketika akan bermain

*mobile game*. *Social influence* akan berpengaruh positif jika lingkungan sosial dan pertemanan seseorang menganggap bahwa bermain *game* adalah suatu hobi atau kegiatan yang baik dan dapat memberikan manfaat bagi seseorang. Sebaliknya, *social influence* seseorang akan berpengaruh negatif jika lingkungan sosialnya menganggap bermain *game* adalah kegiatan yang hanya membuang-buang waktu saja. Dengan demikian pengaruh *social influence* sangat penting dalam menentukan *behavioral intention* seseorang ketika akan memainkan *mobile game* Kota Kita.

Tentunya hasil temuan ini oleh didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Chen et al. (2016), dan Hookroh dan Green (2019) yang menemukan adanya pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention*. Sementara Harboth dan Pape (2017) dan Kumar et. al (2017) tidak menemukan adanya pengaruh antara *social influence* dan *behavioral intention*. Inkonsistensi ini dikarenakan lingkungan sosial bersifat dinamis dan unik pada setiap orang. Sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami hasil perbedaan ini.

#### **Persepsi Mengenai *Facilitating Conditions***

Dalam penelitian ini *facilitating conditions* menunjukkan hasil analisis deskriptif dengan persentase skor sebesar 75,75% dan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menandakan bahwa para pemain memiliki fasilitas yang cukup untuk memainkan *mobile game* Kota Kita. Sementara hasil uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} (2,258) > t_{tabel} (1,986)$ , yang secara parsial menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara *facilitating conditions* dengan *behavioral intention*. *Mobile game* Kota Kita merupakan *game* yang menggunakan internet sebagai saluran distribusinya. Ini artinya semakin baik fasilitas pendukung yang dimiliki semakin membuat seseorang akan tertarik untuk memainkan *mobile game* Kota Kita.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Ali dan Arshad (2017), Baabdullah (2018), dan Kumar et. al (2017) yang menemukan adanya pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*. *Facilitating conditions* merupakan pondasi utama bagi sebuah *video game* maupun *mobile game* untuk dapat dimainkan para pemainnya. Apabila kondisi fasilitas tidak memadai, pemain akan kesulitan dalam mengakses maupun memainkan *game* yang ditawarkan. Namun jika kondisi fasilitas mendukung, pemain akan lebih berminat untuk memainkan *game* yang ditawarkan. Sehingga penulis belum menemukan hasil penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian yang ditemukan sebelumnya.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai persepsi dari masing-masing variabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Flow experience* yang dirasakan pemain *mobile game* Kota Kita sudah cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *flow experience* yang ditawarkan cukup mampu dirasakan oleh para pemain *mobile game* Kota Kita.
2. *Perceived enjoyment* yang dirasakan pemain *mobile game* Kota Kita sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemain menganggap Kota Kita adalah *mobile game* yang menyenangkan dan mengasyikkan.
3. *Performance expectancy* yang dirasakan pemain *mobile game* Kota Kita sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat edukatif, hiburan, maupun sosial yang disajikan oleh Kota Kita telah memenuhi ekspektasi para pemainnya.
4. *Effort expectancy* yang dirasakan oleh pemain *mobile game* Kota Kita sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemain tidak mengalami kesulitan dalam memainkan *mobile game* Kota Kita.

5. *Social influence* yang dirasakan oleh pemain *mobile game* Kota Kita sudah cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemain cukup merasakan adanya pengaruh sosial ketika mereka bermain *mobile game* Kota Kita.
6. *Facilitating condition* yang dirasakan oleh *mobile game* Kota Kita sudah baik. Hal ini menunjukkan bahwa para pemain memiliki fasilitas, mengetahui cara bermain, dan informasi terkait yang cukup untuk memainkan *mobile game* Kota Kita.
7. Secara parsial, terdapat tiga variabel yang berpengaruh pada *behavioral intention* pemain *mobile game* Kota Kita, yaitu *perceived enjoyment*, *social influence*, dan *facilitation conditions*. Sementara variabel *flow experience*, *performance expectancy*, dan *effort expectancy* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.
8. Secara simultan, hasil uji *f* menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *flow experience* (X1), *perceived enjoyment* (X2), *performance expectancy* (X3), *effort expectancy* (X4), *social influence* (X5), dan *facilitating conditions* (X6) pada *behavioral intention* (Y) pemain *mobile game* Kota Kita.

### Saran Bagi Perusahaan

*Perceived enjoyment* yang dirasakan oleh para pemain *mobile game* Kota Kita sudah baik. Namun, perusahaan dapat meningkatkan kualitas Kota Kita dengan menambahkan fitur hiburan maupun mekanisme permainan yang lebih menantang dan mengasyikkan. Fitur hiburan yang dimaksud dapat berupa kostumisasi kota yang sesuai dengan keinginan pemain, fitur multi pemain, fitur jual beli antar kota, mekanisme *mini-event* seperti: kemacetan yang mengurangi pendapatan, libur nasional, dan lain sebagainya. Karena berdasarkan penelitian ini, para pemain sangat dipengaruhi niat bermainnya oleh *perceived enjoyment* atau persepsi kenyamanan yang dirasakan ketika bermain *mobile game* Kota Kita.

*Social influence* merupakan kondisi eksternal yang mempengaruhi niat bermain *mobile game* seseorang. Jika perusahaan mampu menyuguhkan, memfasilitasi, dan menyediakan sarana sosialisasi bagi pemainnya, secara tidak langsung perusahaan akan membentuk komunitas yang dapat dijadikan media pemasaran *mouth-to-mouth* yang efektif. *Facilitating condition* merupakan kondisi fasilitas pendukung yang digunakan ketika bermain *mobile game* Kota Kita. Berdasarkan hasil penelitian, para pemain telah memiliki fasilitas yang cukup dan mempengaruhi niat seseorang untuk memainkan *mobile game* Kota Kita. Namun ada baiknya perusahaan tetap menjaga kondisi ini dengan mengkonfigurasi kebutuhan sistem Kota Kita agar tetap dapat dimainkan pada *smartphone mid-end* hingga *low-end*. Sehingga para pemain dapat memainkannya tanpa kendala dan tentunya memancing niat pemain lain untuk memainkan *mobile game* Kota Kita. Selain itu, perusahaan juga diharapkan terus memperbarui Kota Kita agar dapat dimainkan pada sistem operasi *smartphone* yang lebih mutakhir kedepannya.

Dalam penelitian ini, *flow experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* namun dapat ditingkatkan dengan menambahkan jenis tantangan atau quest baru yang lebih menantang dan tidak repetitif ataupun mengadakan *event in-game* yang membuat para pemain lebih tertarik memainkan Kota Kita lebih lama. Selanjutnya *performance expectancy* juga tidak memiliki pengaruh pada *behavioral intention* pemain *mobile game* Kota Kita. Namun tentunya hal ini dapat diperbaiki dengan menambahkan lebih banyak *trivia* mengenai Indonesia agar memberikan benefit berupa informasi kepada pemain ataupun menambahkan mekanisme yang mampu mengasah kemampuan manajerial pemain ketika memainkan Kota Kita. Meskipun dalam penelitian ini *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*, perusahaan dapat menutupinya dengan menjaga tingkat kesulitan yang ditawarkan agar tidak

terlalu rumit maupun terlalu mudah untuk dimainkan.

Berdasarkan uraian saran diatas, maka hasil temuan ini dapat dijadikan landasan, pertimbangan, *framework*, maupun cetak biru apabila perusahaan membuat maupun merancang *mobile game* selain Kota Kita kedepannya. Perusahaan dapat menerjemahkan *value* dari tiga variabel tersebut ke dalam fitur maupun mekanisme *mobile game* yang diciptakan dan menjadikannya sebagai *competitive advantage* untuk bersaing dengan judul *mobile game* lain yang ada dipasaran.

### Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penlitian penulisini menggunakan analisis regersi berganda untuk melakukan pengujian dan pembuktian teori secara satu arah. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan *structured equation modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diuji. Tidak hanya menggunakan SEM, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metodologi lain yang memungkinkan untuk menghasilkan temuan baru yang untuk memperluas khazanah keilmuan. Ada baiknya melakukan penelitian multivariat dengan menambahkan lebih dari satu variabel dependen, seperti misalnya *word-of-mouth*, *purchase intention*, *impulse buying*, *brand image*, serta variabel lainnya. Sehingga dapat membentuk kerangka baru yang dapat diimplemntasikan kedalam pembuatan suatu *mobile game*. Selain itu, penggunaan variabel penguat seperti usia, jenis kelamin, dan sikap dapat mengurangi hambatan yang ditemukan pada penelitian ini.

Penulis menggunakan objek penelitian yaitu sebuah *mobile game* dengan *genre game* simulasi kasual. Mengingat *esport* mulai diterima oleh masyarakat Indonesia, serta memiliki potensi sebagai media marketing selain olahraga konvensional, maka kedepannya dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan objek berupa *mobile game* maupun *video game* yang memiliki unsur kompetitif yang sangat tinggi. Seperti misalnya: Dota 2, Counter Strike: Global Offensive, Player Unkown's Battle Ground, Arena of Valor, maupun judul *esport game* lain yang beredar di masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alraja, Mansour Nasir. (2016). *The Effect Of Social Influence And Facilitating Conditions On E-Government Acceptance From The Individual Employees' Perspective*. Polish Journal of Management Studies. Vol. 14, No. 2.
- Baabdullah, Abdullah Mohammed. (2018). *Factors Influencing Adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs): The Role of Awareness*. Vol. Springer information systems frontiers. Vol. 21, No. 100.
- Baron, Sean. (2012). *Cognitive Flow: The Psychology of Great Game Design* di [https://www.gamasutra.com/view/feature/166972/cognitive\\_flow\\_the\\_psychology\\_of\\_.php](https://www.gamasutra.com/view/feature/166972/cognitive_flow_the_psychology_of_.php) (diakses pada 8 Februari 2019).
- Chen, Hui, Wenge Rong, Xiaoyang Ma, Yue Qu, dan Zhan Xiong. (2016). *An Extended Technology Acceptance Model for Mobile Social Gaming Service Popularity Analysis*. Hindawi Mobile Information Systems. Vol. 2017.
- Chen, Jenova. (2018). *Design Flow in Games* di <http://jenovachen.info/design-flow> (diakses pada 18 September 2019).
- Chinomona, Richard. (2013). *Mobile Gaming Perceived Enjoyment and Ease of Play as Predictors of Student Attitude and Mobile Gaming Continuance Intention*. Emerald Information Technology & People. Vol. 29, No. 1.
- Díaz, Ramón. (2018). *The "Flow" state's influence during game design process* di

- <https://medium.com/@raydaz/the-applications-relevance-of-flow-state-design-in-video-games-1572dac0d2c> (diakses pada 18 September 2019).
- Harboth, David dan Sebastian Pape. (2017). *Exploring the Hype: Investigating Technology Acceptance Factors of Pokémon Go*. IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality.
- Harmanto, Lintang Sukma. (2019). *Analisis Implementasi Penggunaan Aplikasi Layanan Aspirasi Dan Pengaduan Online Rakyat (Lapor) Dengan Pendekatan Model Modifikasi UTAUT Pada Masyarakat Kota Bandung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung.
- Harnadi, Bernardinus. (2017). *An Investigation of the Adoption of Online Game Technologies in Indonesia*. International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations. Vol. 9, No. 1.
- Hokroh, Mohammed dan Gill Green. (2019). *Online Video Games Adoption: Toward an Online Game Adoption Mode*. International Journal of Research in Business and Social Science. Vol. 8, No. 4.
- Ibrahim, R., S. Masrom, R.C.M. Yusoff, N.M.M Zainuddin, dan Z. I. Rizman. (2017). *Student Acceptance Of Educational Games In Higher Education*. Journal of Fundamental and Applied Sciences. Vol.9
- Jiang, Guoyin, Ling Peng, dan Ruoxi Liu. (2015). *Mobile Game Adoption in China: the Role of TAM and Perceived Entertainment, Cost, Similarity and Brand Trust*. International Journal of Hybrid Information Technology. Vol. 8, No. 4.
- Kaltum, Umi, Rizki Rimadina, dan Waode Zusnita. (2018). *The Technology Acceptance Model for Playing Mobile Games in Indonesia*. The 2018 International Conference of Organizational Innovation. Vol. 2018, Hal.1022-1034.
- Kumar, K. Anil, Subhasree Natarajan dan Biswajit Acharjya. (2017). *Understanding Behavioural Intention for Adoption of Mobile Games*. ASBM Journal of Management. Vol. X, No. 1.
- Laksamana, Jason Aditya dan Mustika Sufiati Purwanegara. (2016). *Factors Influencing Users' Intention To Play In Innovative Mobile Gaming Usage Case Study Of Valve In Indonesia*. SBM ITB Journal of Business and Management. Vol. 5, No. 6.
- Merikivi, Jani, Duyen Nguyen & Virpi Kristiina Tuunainen. (2016). *Understanding Perceived Enjoyment in Mobile Game Context*. 49<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences. Koloa, Amerika Serikat.
- Miadinovic, Jelena dan Hong Xiang. (2016). *A Study on Factors Affecting the Behavioral Intention to use Mobile Shopping Fashion Apps in Sweden*. Jönköping University.
- Nguyen, Duyen. (2015). *Understanding Perceived Enjoyment and Continuance Intention in Mobile Games*. School of Business, Aalto University, Finlandia.
- Putri, Resti Anindya. (2018). *Analisis Peminat Aplikasi Blibli.Com Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung.
- Wijman, Tom. (2018). *Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018* di <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> (diakses pada 22 November 2018).