

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Bermain Game Mobile Esport Menggunakan UTAUT 2 di Bandar Lampung

Bernard¹, Aida Sari², Mudji Rachmat Ramelan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Abstrak

Teknologi yang semakin berkembang di Indonesia berdampak meluasnya produk dan layanan digital termasuk industri *game* dengan *game mobile esport* memimpin pasar di Indonesia saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pada perilaku konsumen *game mobile esport* populer dengan berdasarkan pada variabel-variabel yang digunakan dalam UTAUT 2 yang mencakup ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motif hedonik, nilai harga dan kebiasaan (*habit*) pada pengaruhnya terhadap intensi bermain (*gameplay intention*) di Bandar Lampung. Penelitian bersifat kuantitatif dengan metode analisis statistik deskriptif yang mengukur variabel berdasarkan signifikan pengaruhnya pada variabel dependen untuk menarik kesimpulan dan memberi saran berdasarkan objek yang diteliti dengan menggunakan PLS. Hasil penelitian ini menggunakan 150 responden. Hasil penelitian mengungkapkan adanya peran signifikan antara variabel ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motif hedonis, nilai harga dan kebiasaan pada pengaruhnya terhadap intensi bermain.

Kata kunci: *Game mobile esport, Intensi bermain, perilaku konsumen, UTAUT 2, Bandar Lampung*

Copyright (c) 2024 **Bernard**

✉ Corresponding author :

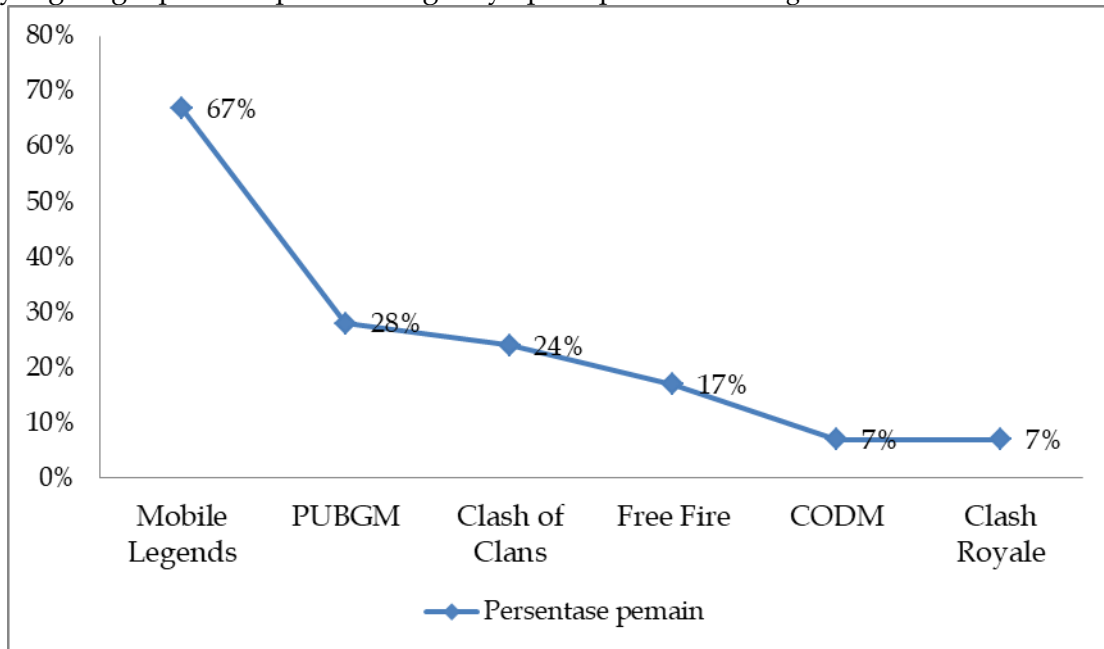
Email Address : bernardmatt01@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri *game mobile* atau *game* yang dimainkan pada smartphone merupakan salah satu sektor yang tengah berkembang dengan pesat di Indonesia, dengan *game mobile esport* yaitu *game* online yang mode permainannya mengutamakan kompetisi khusus antar pemain (Jang & Byon, 2020a) dan dimainkan pada perangkat *mobile* (Chou et al., 2023). Meskipun telah menjadi pasar besar bagi *game mobile esport*, nyatanya *game* yang dikembangkan perusahaan luar negeri masih menguasai pasar *game* di Indonesia dengan penguasaan industri *game* lokal hanya 9,5 persen dari pasar yang ada (Detikfinance, 2023). Hal tersebut menimbulkan pertanyaan mengingat beberapa perusahaan *game* Indonesia yang telah mengembangkan *game mobile* kompetitif antar pemain yang beberapa diantaranya telah dipertandingkan pada ajang turnamen *esport* nasional yaitu Piala Presiden 2023. *Game* tersebut salah satunya adalah Lokapala yang dirilis oleh Antarupa Studios dan Battle of Guardians yang dirilis oleh Miracle Gates Entertainment (Kompas, 2023). Lokapala sebagai *game mobile esport* lokal yang pernah dipertandingkan dalam Piala Presiden 2023 hanya didengar oleh 9% populasi pemain yang ada di Indonesia, serta hanya dimainkan oleh 26% dari populasi yang pernah mendengar

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Bermain Game Mobile....

nama *game* tersebut (Kemenkominfo, Asosiasi *Game* Indonesia, 2022). Disisi lain *Battle of Guardians* sebagai *game* yang juga muncul dalam Piala Presiden 2023 belum memiliki data yang lengkap terkait perkembangannya pada pasar industri *game* di Indonesia.



Gambar 1. persentase *game mobile esport* populer di Indonesia
Sumber: (Databoks, 2023)

Seperti dilihat pada gambar 1, dalam penelitian yang dilakukan oleh tsurvey ditemukan bahwa *game mobile esport* merupakan jenis *game* yang banyak diminati pemain. Dengan kurang dikenalnya judul-judul *game* lokal yang ada, dapat diasumsikan bahwa salah satu permasalahan berkaitan dengan informasi yang disediakan bagi konsumen *game* sehingga tidak menjangkau konsumen tersebut atau tidak memenuhi ekspektasi konsumen tersebut dalam intensinya memainkan *game*. Hal ini sejalan dengan teori bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai aspek dalam keputusan pembelian konsumen, yang mana salah satunya adalah proses penyerapan informasi oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang akan digunakannya (Ajzen, 2008).

Meskipun model sebelumnya UTAUT digunakan salah satunya pada intensi pembelian *game mobile freemium* (Ericaska et al., 2021), model UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) yang terdiri dari ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*), ekspektasi usaha (*Effort expectancy*), pengaruh sosial (*Social influence*), ketersediaan kondisi (*Facilitating Conditions*), motif hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*) dan kebiasaan (*habit*) dengan pengaruhnya pada intensi penggunaan. Telah digunakan dalam berbagai penelitian dalam topik *game* seperti pada *mobile social network games* (Baabdullah, 2020) dan *gacha game* (Ong et al., 2023).

Dalam penelitian ini merupakan intensi bermain atau *gameplay intention* yang diukur berdasarkan persepsi pemain pada frekuensi keinginan melanjutkan penggunaan, memainkannya lagi dan terus bermain dimasa yang akan datang (Jang & Byon, 2020a). Berlandaskan pada temuan sebelumnya, variabel ekspektasi kinerja dan kondisi yang memfasilitasi tidak digunakan berkaitan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh variabel tersebut yang tidak signifikan dalam topik *game*. *Game mobile esport* memerlukan sumber daya yang dibutuhkan untuk dapat dioperasikan, hal tersebut menyebabkan kondisi yang memfasilitasi dan expektasi kinerja tidak relevan sebagai variabel karena memiliki indikator yang berkaitan dengan pemenuhan dan performa sumber daya (Jang & Byon, 2020a). Selain itu sebagaimana penelitian ini fokus pada intensi bermain,

variabel intensi perilaku (*behavioural intention/gameplay behaviour*) tidak digunakan karena memiliki fokus yang berbeda pada perilaku konsumen dalam penelitian ini.

Pada penelitian sebelumnya, Ramírez-Correa et al, (2019), Baabdullah, (2020), Jang & Byon, (2020), Jang & Byon, (2020b), Jang & Byon, (2021), Jang & Byon, (2021b) menemukan hasil yang beragam terkait variabel UTAUT 2 yang berpengaruh signifikan pada intensi penggunaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pada perilaku konsumen *game mobile esport* populer yang telah dikenal berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya dengan intensi bermain sebagai acuan pada perusahaan *game* lokal untuk dapat menjadi saran acuan pengembangan lebih lanjut guna meningkatkan daya saing *game*.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*)

Model UTAUT 2 merupakan model yang diperkenalkan untuk menginvestigasi penggunaan teknologi pada konsumen, terdiri dari beberapa variabel yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga dan kebiasaan (Venkatesh et al., 2012).

UTAUT 2 digunakan pada penelitian dengan topik *game* terutama *esport* berkaitan dengan *game mobile esport* yang merupakan teknologi yang memerlukan konsumennya untuk terus mengadopsi dan menggunakan teknologi baru mencakup hardware (konsol, smartphone dan komputer) dan *software* (*game* sebagai *software*) (Jang & Byon, 2020a).

Intensi bermain (*gameplay intention*)

Intensi mengacu pada keinginan individu untuk melakukan tingkah laku tertentu. Hal-hal yang diasumsikan dapat menangkap faktor -faktor yang memotivasi dan yang berdampak kuat pada tingkah laku (Ajzen, 2008). Behavioral intention dalam konteks penggunaan teknologi memiliki definisi sebagai keinginan individu untuk menggunakan sistem teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Dalam penelitian pada *game*, intensi bermain diukur dengan perhitungan yang sama dengan intensi penggunaan yang ada dalam UTAUT 2 yang mana berkaitan dengan pandangan pengguna pada adanya keinginan untuk bermain pada dimasa yang akan datang, keseharian, dan meningkatkan intensitas waktu bermain *game* (Jang & Byon, 2020a).

Ekspektasi Usaha (*effort expectation*)

Ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan yang diasosiasikan dengan penggunaan teknologi oleh konsumen. Ekspektasi usaha adalah persepsi pada tingkat kemudahan dalam menggunakan teknologi yang diukur berdasarkan persepsi kemudahan yaitu keyakinan seseorang terhadap penggunaan teknologi yang tidak memerlukan usaha khusus dan kompleksitas atau sebagai tingkat dimana sistem dipersepsikan sebagai hal yang sulit dipahami dan digunakan (Venkatesh et al., 2003). Dalam *game* ekspektasi usaha berkaitan dengan tingkat kesulitan untuk menguasai suatu *game* bagi pemain (Jang & Byon, 2020a).

Pengaruh Sosial (*Social influence*)

Pengaruh sosial adalah sebagai persepsi suatu individu mengenai orang yang penting/dipercaya merekomendasikan individu tersebut untuk menggunakan teknologi tertentu diukur berdasarkan norma sosial atau norma subjektif adalah persepsi seseorang yang meyakini bahwa sebagian besar orang lain yang menurutnya penting meyakini bahwa ia perlu atau tidak boleh melakukan suatu perilaku selain itu terdapat faktor sosial yaitu persepsi pada subjektif internal individu terhadap refrensi grup mengenai budaya dan persetujuan interpersonal yang dibuat individu dengan yang lainnya dalam situasi sosial yang spesifik (Venkatesh et al., 2003). Dalam *game* pengaruh sosial merupakan dorongan orang

terdekat dan rekomendasi dari orang sekitar individu untuk bermain suatu *game* (Jang & Byon, 2020a).

Motivasi Hedonik (*hedonic motivation*)

Motivasi hedonik sebagai tingkat kesenangan atau kepuasan yang didapatkan menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Konsep hedonik dalam sistem informasi memiliki konteks sebagai tingkat dimana pengalaman menyenangkan pengguna dalam menggunakan teknologi. Diukur berdasarkan persepsi kesenangan yaitu persepsi yang ada pada sistem informasi hedonik sebagai teknologi atau sistem informasi yang memiliki manfaat sebagai pemenuhan kebutuhan pribadi atau motif intrinsik dibandingkan nilai instrumental bagi penggunanya, memiliki kaitan dengan kegiatan santai dan rumahan selanjutnya pemenuhan sebagai aplikasi hiburan yaitu aplikasi yang memiliki orientasi pada hasil hedonik (*hedonic outcome*) dan akan mempengaruhi keyakinan sikap pengguna sebagai bentuk persepsi dalam penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam *game* berkaitan dengan tingkat kesenangan dan kepuasan yang didapat selama bermain *game* (Jang & Byon, 2020a).

Nilai Harga (*price value*)

Nilai harga didefinisikan sebagai nilai tukar kognitif konsumen antara persepsi keuntungan dari penggunaan teknologi dan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakannya. Diukur berdasarkan persepsi harga yang merupakan persepsi berdasarkan sudut pandang konsumen adalah suatu hal yang diberikan atau korbankan untuk mendapatkan produk. Selanjutnya persepsi nilai persepsi akan pertimbangan konsumen mengenai kualitas yang ditawarkan dengan harga yang dibayarkan (Venkatesh et al., 2012). Dalam *game* berkaitan dengan nilai dan harga suatu *game* dipersepsikan oleh pemain yang melakukan transaksi untuk bermain (Jang & Byon, 2020a).

Kebiasaan (*habit*)

Kebiasaan didefinisikan sebagai kondisi mengenai sesering apa seseorang melakukan tingkah laku penggunaan teknologi secara otomatis karena berkaitan dengan konteks konsumsi individu tersebut (Venkatesh et al., 2012) kebiasaan juga diyakini sebagai kondisi dari formasi yang dapat membentuk pengalaman dan hal yang didapat dari pengalaman sebelumnya akan mempengaruhi berbagai kepercayaan dan secara bertahap akan mempengaruhi performa perilaku di masa yang akan datang, yang artinya kebiasaan adalah variabel persepsi yang merefleksikan hasil dari pengalaman sebelumnya. Kebiasaan diukur berdasarkan keberadaan intensi tersimpan dimana bahwa perilaku masa lampau akan menghasilkan efek residual pada perilaku yang akan berakibat pada terbentuknya intensi untuk mengulang suatu perilaku selain itu juga adanya perilaku bawah sadar yang dalam konteks IS (Information Technology) sebagai sejauh mana perilaku seseorang melakukan suatu perilaku (penggunaan IS) secara otomatis sebagai akibat dari belajar, yang mana berkaitan secara langsung dengan frekuensi penerapan perilaku tersebut. Dalam *game* berkaitan dengan proses pembentukan kebiasaan pemain berdasarkan fitur-fitur yang membuat pemain terus terhubung dalam *game* (Jang & Byon, 2020a).

Hipotesis

Game mobile esport memerlukan pemahaman akan aturan permainan yang jelas untuk dapat dinikmati, *game* yang menyediakan fitur *tutorial* atau panduan dasar yang didesain dengan baik untuk meningkatkan performa bermain bagi pemula (Jang & Byon, 2020b), berdasarkan hal tersebut, informasi yang dapat dijangkau pemain berkaitan dengan promosi yang memberi konsumen informasi mengenai tingkat kesulitan *game* menjadi penting untuk tahap awal proses adopsi *game*.

H₁: ekspektasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi bermain *game mobile esport*.

Berkaitan dengan sifat *game mobile* yang sebagian besar mengutamakan fitur berbagi dengan teman (Ramírez-Correa et al., 2019). Secara umum *game mobile* memungkinkan pemainnya untuk membagikan hasil permainannya dengan lebih mudah ke berbagai layanan sosial yang tersedia pada perangkatnya (Baabdullah, 2020).

H₂: pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi bermain *game mobile esport*.

Nilai hedonik merupakan nilai utama bagi seseorang menggunakan berbagai tipe sistem informasi hedonik seperti *game* (Ramírez-Correa et al., 2019). Informasi yang dapat dijangkau pemain berkaitan dengan kenikmatan dan kesenangan bermain sebagai bentuk pengalaman emosional merupakan nilai utama pada *game mobile* yang menentukan motif esensial untuk mulai memainkan suatu *game* (Baabdullah, 2020), hal tersebut menjadi indikator kesuksesan suatu *game* yang dapat mempromosikan *gameplay* yang ditatakannya pada konsumen potensial.

H₃: Motivasi hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi bermain *game mobile esport*.

Pada *game* dengan model bisnis *freemium* akan memberi kesan positif bagi pengguna bergantung pada bagaimana pengguna mempersepsikan kualitas *game* (Jang & Byon, 2020b).

H₄: Nilai harga memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi bermain *game mobile esport*.

Pengguna *smartphone* atau perangkat *mobile* cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk bermain *game* (Ramírez-Correa et al., 2019), dengan mudahnya akses pada perangkat hal ini secara tidak langsung dapat membentuk kebiasaan pengguna untuk bermain *game*.

H₅: Kebiasaan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi bermain *game mobile esport*.

METODE PENELITIAN

Indikator dalam pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan pada metode perhitungan yang digunakan oleh dengan model UTAUT 2 yang digunakan oleh Jang & Byon (2020) dalam penelitian sebelumnya .

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Ekspektasi Usaha (X1)	EU 1	Saya merasa <i>game mobile esport</i> yang saya mainkan mudah dipelajari
	EU 2	<i>Game mobile esport</i> yang saya mainkan Jelas dan mudah dimengerti
	EU 3	Saya dapat memainkan <i>game mobile esport</i> favorit saya dengan mudah
	EU 4	Saya dapat menguasai <i>game mobile esport</i> yang saya mainkan dengan mudah
Pengaruh Sosial (X2)	PS 1	Orang-orang terdekat saya memberi dorongan bagi saya untuk bermain <i>game mobile esport</i>
	PS 2	Orang yang menjadi acuan saya (<i>influencer, artis dsb</i>) memberi dorongan untuk bermain <i>game mobile esport</i>
	PS 3	Orang dari lingkungan tempat beraktivitas (kerja, organisasi, kuliah, dsb,) memberi dorongan untuk bermain <i>game mobile esport</i>
Motivasi Hedonik (X3)	MH 1	Memainkan <i>game mobile esport</i> favorit saya memberi banyak kesenangan
	MH 2	Saya menikmati waktu bermain <i>game mobile esport</i> favorit saya yang menyenangkan

	MH 3	Saya merasa terpuaskan dengan <i>game mobile esport</i> yang saya mainkan
Nilai Harga (X4)	NH 1	Penawaran dalam <i>game mobile esport</i> yang saya mainkan memiliki harganya masuk akal
	NH 2	Saya merasa penawaran yang diberikan dalam <i>game mobile esport</i> yang saya mainkan memiliki nilai yang baik dan layak untuk dibeli/mengeluarkan uang
	NH 3	Dengan harga-harga yang tersedia sekarang, <i>game mobile esport</i> yang saya mainkan menyediakan kualitas yang baik
Kebiasaan (X5)	Kb 1	Memainkan <i>game mobile esport</i> sudah menjadi kebiasaan saya
	Kb 2	Saya merasa memainkan <i>game mobile esport</i> sudah menjadi kegiatan yang natural dalam keseharian saya
	Kb 3	Jika saya dapat memilih kegiatan dalam waktu luang, saya akan memilih untuk memainkan <i>game mobile esport</i> favorit saya
	Kb 4	Saya merasa terikat untuk memainkan <i>game mobile esport</i> favorit hingga menjadi kegiatan yang saya lakukan tanpa sadar
Intensi Bermain (Y)	IB 1	Saya berencana untuk lebih sering memainkan <i>game mobile esport</i> favorit saya.
	IB 2	Saya berencana untuk segera memainkan <i>game mobile esport</i> favorit saya.
	IB 3	Untuk kedepannya saya berencana untuk terus memainkan <i>game mobile esport</i> favorit saya

Sumber: Data diolah (2024)

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* untuk menguji hipotesis dengan menggunakan *software SmartPLS 4*, *Partial Least Square* adalah model statistika *structural equation model* (SEM). Metode analisis PLS digunakan dikarenakan konstruk UTAUT 2 memiliki jumlah interaksi variabel yang besar (Venkatesh et al., 2012). Dalam SEM menggunakan pengukuran yaitu model Pengukuran (*outer model*) dan model Struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh, sampel yang didapat sebagian besar laki-laki dengan persentase 79,3% serta 20,7% merupakan perempuan. Karakteristik tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jang & Byon (2020a) dan Baabdullah (2020) yang mana pada kedua penelitian tersebut responden laki-laki memiliki persentase yang lebih besar. Lebih lanjut, hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Kemenkominfo, Asosiasi Game Indonesia (2022) yang menyebutkan bahwa demografis pemain *game* di Indonesia sebagian besar didominasi oleh pemain laki-laki. Responden dalam penelitian ini berusia 18-23 tahun mencakup 79,3%, usia 24-29 berjumlah 19,3%, dan usia diatas 30 tahun berjumlah 1,3%. hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh penelitian sebelumnya Jang & Byon (2020a) dan Ramírez-Correa et al, (2019) yang mana ditemukan 58% sampel berusia 25 sampai 35 tahun, sedangkan usia 19 sampai 25 tahun hanya mencakup 20% sampel. Mahasiswa/pelajar (74,7%) merupakan mayoritas dari responden yang didapat dengan pegawai (17,3%), wirausaha (6,7%), dan ibu rumah tangga (1,3%) Karakteristik ini berbeda dengan hasil Dalam *Peta Ekosistem Industri Game Indonesia 2021*. Oleh Luat Sihombing & Dirgantara Manurung (2022) dimana sebagian besar responden riset tersebut merupakan pegawai (56,8%) dan mahasiswa/pelajar memiliki persentase yang kecil (11%).

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Bermain Game Mobile....

Judul *game* yang dimainkan sebagian besar memainkan Mobile Legends (60,7%), PUBG Mobile (30,6%), Clash of Clans (18%), Free Fire (6%), COD Mobile (4%) dan Clash Roysle (4%) hasil ini sejalan dengan temuan dalam sebuah riset yang dilakukan oleh Telkomsel melalui Tsurvey dimana Mobile Legends merupakan *game* yang paling banyak dimainkan oleh pemain *game* di Indonesia . (Katadata.id 2023). Rata-rata waktu bermain responden dalam penelitian ini adalah 8,8 jam, hasil tersebut mendekati hasil yang didapat dalam riset oleh Kemenkominfo, Asosiasi *Game* Indonesia (2022) yang mana disebutkan rata-rata waktu bermain pemain *game* di Indonesia pada perangkat *mobile* selama 10 jam dalam 1 minggu. Pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan *game* oleh responden penelitian ini sebagian besar tidak sama sekali (44,7%), berada pada dibawah Rp.20.000 (35,3%) dan hasil ini sejalan dengan hasil temuan Luat Sihombing & Dirgantara Manurung (2022) yang menemukan bahwa meskipun lebih dari 50% populasi pemain *game* di Indonesia melakukan transaksi untuk keperluan *game*, sebagian besar hanya mengeluarkan kurang dari Rp.100.000 perbulan.

Tabel 2 hasil *outer loading* dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	AVE
Ekspektasi Usaha	EU 1	0.848	Valid	0.625
	EU 2	0.707	Valid	
	EU 3	0.799	Valid	
	EU 4	0.801	Valid	
Pengaruh Sosial	PS 1	0.849	Valid	0.727
	PS 2	0.873	Valid	
	PS 3	0.835	Valid	
Motivasi hedonik	MH 1	0.891	Valid	0.745
	MH 2	0.882	Valid	
	MH 3	0.814	Valid	
Nilai Harga	NH 1	0.847	Valid	0.674
	NH 2	0.732	Valid	
	NH 3	0.877	Valid	
Kebiasaan	Kb 1	0.853	Valid	0.688
	Kb 2	0.859	Valid	
	Kb 3	0.839	Valid	
	Kb 4	0.763	Valid	
Intensi Bermain	IB 1	0.880	Valid	0.780
	IB 2	0.867	Valid	

IB 3	0.902	Valid
------	-------	-------

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2, instrumen penelitian menunjukkan nilai *outer loading* diatas 0,7 pada seluruh indikator variabel yang dihitung, hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator penelitian yang digunakan valid.

Tabel 3 hasil Cronbach's alpha dan composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Ekspektasi Usaha	0.806	0.854	0.869
Pengaruh Sosial	0.812	0.815	0.889
Motif Hedonik	0.830	0.846	0.898
Nilai Harga	0.760	0.793	0.860
Kebiasaan	0.848	0.853	0.898
Intensi Bermain	0.859	0.861	0.914

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* dari seluruh konstruk yang diuji menunjukkan nilai diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

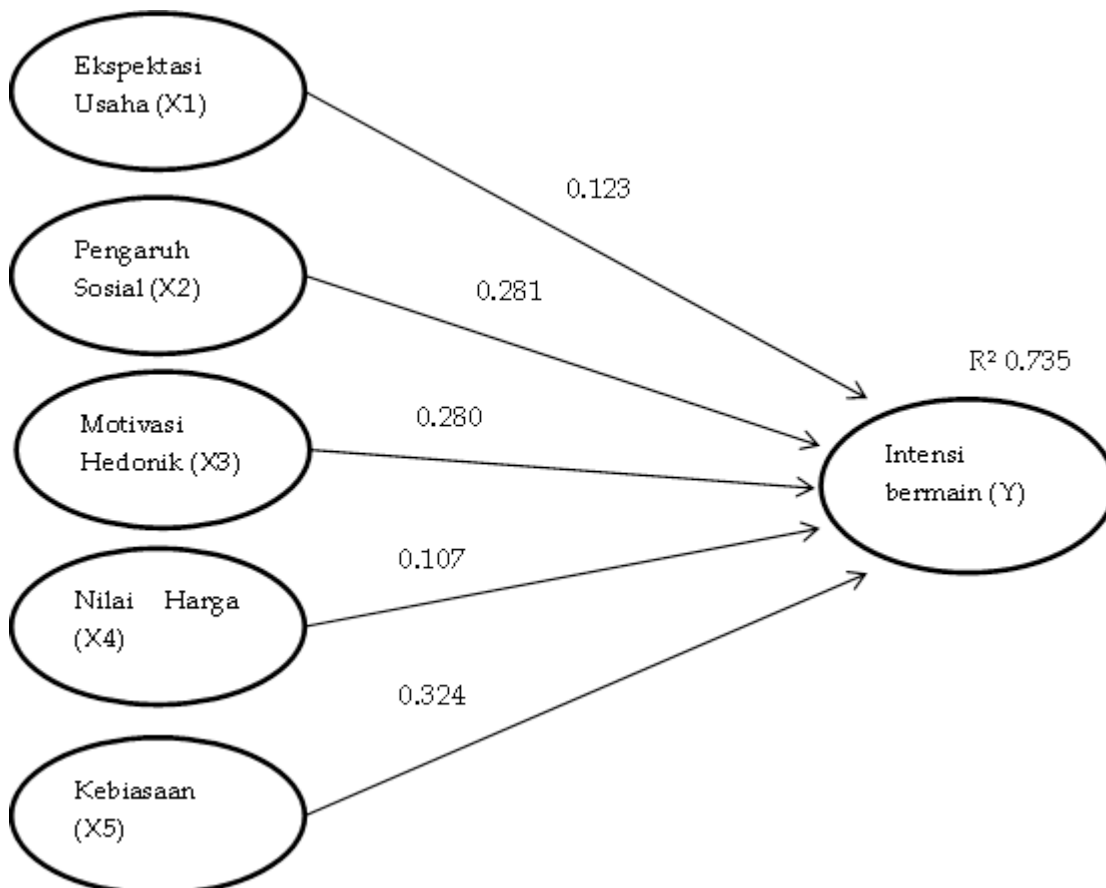
Hasil perhitungan nilai *R-square* pada variabel intensi bermain, menunjukkan nilai sebesar 0.748 dan 0.735 pada *R-square* yang disesuaikan yang mengindikasikan bahwa konstruk intensi bermain dapat dijelaskan 74% dipengaruhi oleh variabel independen yang digunakan yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonik, nilai harga, dan kebiasaan, sedangkan 26% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. disisi lain, hasil SRMR menunjukkan nilai 0.065 yang mengindikasikan model secara keseluruhan dikategorikan baik dan lolos kriteria SRMR.

Tabel 4 hasil Path coefficients

Hipotesis	Prediksi	Original sample	T-statistics	P-value	Keterangan Hipotesis
Ekspektasi usaha -> Intensi bermain	+	0.123	2.898	0.004	H1 Diterima
Pengaruh sosial -> Intensi bermain	+	0.281	5.476	0.000	H2 Diterima
Motivasi hedonik -> Intensi bermain	+	0.280	4.664	0.000	H3 Diterima
Nilai Harga-> Intensi bermain	+	0.107	2.046	0.041	H4 Diterima
Kebiasaan -> Intensi bermain	+	0.324	4.636	0.000	H5 Diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil *path coefficients* pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yaitu pengaruh ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonik, nilai harga dan kebiasaan diterima yang dapat dilihat berdasarkan masing-masing nilai *p-value* < 0.5, selanjutnya nilai *T-statistic* menunjukkan lebih besar dari nilai signifikansi *alpha* 5% yaitu 1,645. Hasil nilai *original sample* yang digunakan untuk menunjukkan arah pengujian hipotesis menunjukkan kekuatan signifikan pada intensi bermain dengan kebiasaan, pengaruh sosial dan motivasi hedonik memiliki urutan nilai tertinggi serta ekspektasi usaha dan nilai harga menjadi yang terendah.



Gambar 2. Hasil analisis struktural

Sumber: data diolah (2024)

SIMPULAN

H1 ekspektasi usaha berpengaruh signifikan pada intensi bermain. Hal ini memberi indikasi bahwa pada konsumen *game mobile esport*, kemudahan yang dipromosikan oleh sebagian besar *game mobile esport* merupakan faktor yang menjadi perhitungan dalam keputusan individu pada perilaku intensi bermain. Persepsi pemain pada kemudahan sebagai hasil dari ketersediaan akses tutorial atau panduan dasar yang didesain dengan baik untuk meningkatkan performa bermain bagi pemula dan kemudahan akses pemain pada informasi yang ada melalui berbagai media untuk menguasai *game* yang dimainkannya. Temuan ini juga sejalan dengan dengan Jang & Byon (2020) yang menemukan bahwa ekspektasi usaha memiliki peran yang signifikan pada *game esport* dengan *genre* tertentu dan memiliki pengaruh signifikan yang berbeda berdasarkan *gender* dari individu (Jang & Byon, 2021). temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Ong et al, (2023) pada *game mobile esport* populer dengan judul *Mobile Legends* yang menunjukkan pengaruh ekspektasi usaha pada intensi penggunaan.

Pada temuan lainnya, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Ramírez-Correa et al, (2019) yang menemukan peran ekspektasi usaha tidak signifikan pada pemain *game mobile*. Hal ini memberi kesimpulan bahwa meskipun diadaptasi pada perangkat *mobile*, *game mobile esport* populer memiliki sistem permainan, latar belakang virtual dan peraturan yang unik pada masing-masing judul yang ada dan perlu dipahami oleh pemain sebagai konsumen *game*, individu akan kehilangan minatnya dalam mencoba suatu *game* bilamana *game* tersebut dirasa terlalu sulit dipelajari, sebagian besar *game esport* populer mengatasi permasalahan ini dengan meningkatkan kualitas fitur pelatihan atau *tutorial* yang mudah diakses (Jang & Byon, 2020b).

Pengaruh sosial berpengaruh signifikan pada intensi bermain. Temuan ini membuktikan bahwa *game mobile* yang memiliki atribut *game esport* dan dalam perilisannya di perangkat *mobile* telah diadaptasi untuk pola permainan yang lebih santai, sehingga ajakan orang terdekat atau komunitas berperan lebih besar pada intensi seseorang untuk bermain. Berbagai pengaruh sosial berupa informasi mengenai *game* dari teman atau keluarga berperan penting bagi proses adopsi *game* baru pemain di Indonesia, sumber lainnya adalah rekomendasi dari penyedia aplikasi dan komunitas lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ramírez-Correa et al, (2019) dan Ong et al, (2023) yang menemukan pengaruh sosial sebagai salah satu variabel dengan pengaruh paling besar pada intensi bermain, yang diyakini disebabkan oleh sifat *game mobile* yang sebagian besar mengutamakan fitur berbagi dengan teman. Lebih lanjut *game mobile* memungkinkan pemainnya untuk membagikan hasil permainannya dengan lebih mudah ke berbagai layanan sosial yang tersedia pada perangkatnya. Berbanding terbalik dengan Jang & Byon (2020) dan Jang & Byon (2021) yang dalam beberapa hasil temuannya menyatakan bahwa pengaruh sosial pada *game esport* memiliki peran yang kurang signifikan, hal tersebut diyakini salah satunya berkaitan dengan adanya perbedaan pemain pemula (*beginner*) dan berpengalaman (*experienced*) dimana rendahnya pengaruh sosial yang ditemukan dalam penelitiannya berhubungan dengan sample yang digunakan berasal dari pemain *game* yang berpengalaman (W. Jang et al., 2021). Berdasarkan pada data yang didapat dalam penelitian ini, sebagian besar pemain *game* hanya menginvestasikan sejumlah kecil hingga tidak sama sekali pengeluarannya pada *game*, hal tersebut menunjukkan bahwa pemain *mobile esport* memiliki karakteristik yang dapat digolongkan sebagai pemain biasa dan mempertimbangkan ajakan orang terdekatnya dan komunitas yang ada.

Motivasi hedonik berpengaruh signifikan pada intensi bermain. Hal ini menunjukkan bahwa pada konsumen *game mobile esport*, informasi yang dapat dijangkau pemain berkaitan dengan nilai hedonik yang dipromosikan seperti *gameplay* dan ekosistem kompetitif yang dibangun merupakan faktor yang secara signifikan akan menjadi penentu keputusan individu untuk memiliki intensi bermain.

Hasil ini sejalan dengan dengan seluruh penelitian terdahulu mencakup Ramírez-Correa et al, (2019), Baabdullah (2020), Ong et al, (2023), W. Jang et al, (2021), Wooyoung W. Jang & Kevin K. Byon, (2021), Jang & Byon, (2020) dan Adidharma kesuma (2024) bahwa *game* sebagai aktivitas bersantai terutama pada perangkat *mobile*, tentunya menjadikan nilai hedonik sebagai salah satu tujuan utama bagi seseorang untuk bermain, kesenangan bermain sebagai bentuk pengalaman emosional merupakan nilai utama pada *game* yang menentukan motif esensial untuk mulai memainkan suatu *game*. Pemain pada *game mobile esport* biasanya merupakan individu yang sukarela bermain berdasarkan keinginan pribadinya, sehingga penilaian sepenuhnya dipengaruhi oleh persepsi pada seberapa menarik *game* yang ditawarkan yang mencakup *gameplay* dan tema atau visual.

Nilai harga berpengaruh signifikan pada intensi bermain. Hal ini menunjukkan bahwa pada konsumen *game mobile esport*, informasi yang dapat dijangkau pemain berkaitan dengan nilai harga merupakan faktor yang berperan signifikan dalam intensi bermain individu, terutama pada pasar *game* di Indonesia yang mana sebagian besar *game mobile*

tersedia secara gratis dengan sistem *freemium*, sebagian besar pemain di Indonesia cenderung menginvestasikan biaya yang relatif rendah pada *game* sehingga *game* yang mempromosikan produknya secara menarik dan murah akan populer dimainkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jang & Byon (2020) yang menyebutkan beberapa tipe *game esport* bersifat *freemium* atau adanya opsi untuk pembelian dalam *game* yang akan memberi aksesoris tertentu bagi pemain, dalam Jang & Byon (2021) juga ditemukan bahwa nilai harga ditemukan signifikan pada kedua gender pemain. Bertolak belakang dengan penelitian Ramírez-Correa et al, (2019) yang menemukan nilai harga kurang signifikan pada *game mobile* berkaitan dengan *game* yang sebagian besar disediakan secara gratis untuk perangkat tersebut. hal ini diyakini berkaitan dengan karakteristik pemain *game mobile esport* yang meskipun tidak banyak menginvestasikan uangnya untuk penawaran dalam *game*, masih tertarik dengan berbagai penawaran dengan harga murah sehingga mikro transaksi masih dilakukan dan menjadikan *game* yang memberi penjualan menarik intensi untuk terus bermain.

Kebiasaan berpengaruh signifikan pada intensi bermain. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa pada konsumen *game mobile esport*, pemain akan memiliki intensi pada *game* yang mampu menarik pemain untuk terus terlibat dengan tersedianya informasi yang dapat dijangkau pemain berkaitan dengan konten baru menarik, sebagai *game esport* yang ada dalam perangkat *mobile*, pengguna perangkat *mobile* cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk bermain *game*, fitur-fitur yang dapat mendorong pemain untuk terus bermain setiap hari seperti *daily login* dapat membentuk kebiasaan pemain.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jang & Byon,(2020), Ramírez-Correa et al, (2019), Ong et al, (2023), Adidharma kesuma (2024) yang mana kebiasaan ditemukan sebagai faktor yang berperan signifikan pada intensi bermain pada berbagai penelitian yang berkaitan dengan pada *game esport* dan pada *game mobile*. Terutama dengan mudahnya akses pada perangkat *mobile* terutama pada kalangan pemuda yang sering menggunakan *smartphone* mereka dalam aktivitas sehari-hari mengingat sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 18-24 tahun. Kebiasaan dalam bermain *game* akan terbentuk mengingat tujuan dari bermain *game* sebagai aktivitas hiburan dengan dasar motivasi hedonik, sehingga individu cenderung mengulangi aktivitas yang dianggapnya menyenangkan. Lebih lanjut, sebagian besar pemain dalam penelitian ini menghabiskan banyak waktu dalam 1 minggu untuk bermain *game* yang mana secara tidak langsung ikut berkontribusi dalam pembentukan kebiasaan. Berdasarkan temuan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kebiasaan merupakan salah satu faktor yang paling signifikan dalam intensi bermain, pemain *game mobile esport* akan memiliki intensi yang lebih besar jika memiliki intensi tersimpan atau aktivitas bermain sudah biasa dilakukan dalam waktu tertentu.

Referensi :

- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. From: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R Cardes. *Handbook of Consumer Psychology*, 525-548.
- Baabdullah, A. M. (2020). Factors Influencing Adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs): The Role of Awareness. *Information Systems Frontiers*, 22(2), 411-427. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9868-1>
- Chou, S. Y., Jang, W. (William), Ma, S. C., Chang, C. H., & Byon, K. K. (2023). Is mobile gaming a new pillar of esport ? Exploring players' in-game purchases in PC and mobile platforms by using flow and clutch. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 311-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2022-0134>
- Databoks. (2023). *Mobile Legends, Game Seluler Paling Disukai di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/04/06/mobile-legends-game-seluler-paling-disukai-di-indonesia>
- Detikfinance. (2023). *99,50% Industri Game RI dikuasai asing, Begini Langkah Pemerintah*.

- Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6914948/99-50-industri-game-ri-dikuasai-asing-begini-langkah-pemerintah>
- Ericaska, R. A., Nelloh, L. A. M., & Pratama, S. (2021). Purchase intention and behavioural use of freemium mobile games during Covid-19 outbreak in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 403–409. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.156>
- Jang, W. (William), & Byon, K. K. (2020a). Antecedents and consequence associated with *esport* gameplay. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2019-0013>
- Jang, W. (William), & Byon, K. K. (2020b). Antecedents of *esport* gameplay intention: Genre as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106336>
- Jang, W. (William), & Byon, K. K. (2021). Investigation of *esport* Playing Intention Formation: The Moderating Impact of Gender. *Sport Marketing Quarterly*, 30(3), 193–206. <https://doi.org/10.32731/smq.303.0921.03>
- Jang, W., Byon, K. K., & Song, H. (2021). Effect of prior *gameplay* experience on the relationships between *esport* gameplay intention and live *esport* streaming content. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13148019>
- Kemenkominfo, Asosiasi Game Indonesia, N. P. (2022). *Peta Ekosistem Industri Game Indonesia 2021*. 1–64.
- Kompas. (2023). *Piala Presiden Esport 2023: Ajang Game Lokal Berbicara Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/sports/read/2023/10/16/11300068/piala-presiden-esport-2023--ajang-game-lokal-berbicara?page=all#>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Robas, K. P. E., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Matillano, J. S. A., Macababba, D. C. B., Pabustan, J. R., & Taningco, K. A. C. (2023). Determination of Factors Influencing the Behavioral Intention to Play “*Mobile Legends: Bang-Bang*” during the COVID-19 Pandemic: Integrating UTAUT2 and System Usability Scale for a Sustainable E-Sport Business. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043170>
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xin Xu. (2012). C onsumer SEBUAH CCEPTANCE DAN U SE OF saya NFORMASI T echnology : E XTENDING THE U NIFIED T HEORY. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.