

Analisa *behavioural intention* dan *use behaviour* pada aplikasi *game online* berbasis *mobile phone* menggunakan metode UTAUT2

Ryan Prastama Juliansyach* , Renny Christiarini

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam,
Batam, Indonesia.

Research paper
Financial management

Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors of acceptance and use of mobile apps-based online game applications with the Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology 2 (UTAUT2) model method approach. The number of research data that has been collected in this study amounted to 362 respondents. The distribution of this research questionnaire uses questionnaires such as google forms. Respondents from the questionnaire were smartphone users who played online game applications. The sampling method used is non-probability sampling. This study used quantitative analysis methods. To manage data and test data in this study using the Partial Least Squares (PLS). The results of the research analysis showed that there was a direct relationship between UTAUT2 and Behavioural Intention and Use Behaviour while there was an indirect relationship with Behavioural Intention and Use Behaviour

Received 12/7/2023
Accepted 2/16 /2024
Online 5/28/2024



Keywords:

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2, Online Game Applications, Mobile Phones, Behavioural Intention, Use Behaviour

JMSAB, Vol 7, No. 2, 2024
pp. 271-290

Corresponding Author:

Ryan Prastama Juliansyach
Email: 2041071.ryan@uib.edu

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1154>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor – faktor penerimaan dan penggunaan aplikasi *game online* berbasis *mobile apps* dengan pendekatan metode model *Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology 2* (UTAUT2). Jumlah Data penelitian yang sudah dikumpulkan dalam penelitian ini sebesar 362 responden. Penyebaran kuesioner penelitian ini menggunakan kuesioner seperti google form. Responden dari kuesioner merupakan pengguna *smartphone* yang memainkan aplikasi *game online*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Untuk melakukan pengelolaan data dan pengujian data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan langsung UTAUT2 dengan *Behavioural Intention* dan *Use Behaviour* dan ada hubungan tidak langsung dengan *Behavioural Intention* dan *Use Behaviour*

Kata kunci: Teori Kesatuan Penerimaan dan Penggunaan Teknologi 2, Aplikasi Permainan Online, Telepon genggam, Niat Perilaku, Niat penggunaan

Pendahuluan

Karakteristik dari permainan sebagai aktivitas yang bebas, dilakukan dengan kesadaran penuh di luar rutinitas sehari – hari, dan sering sekali menyerap permainan secara intens sehingga mencerminkan pandangan bahwa permainan memiliki aspek kebebasan dan intensitas yang khas Ramírez-Correa et al. (2019). Perkembangan teknologi informasi dan penggunaan pribadi ponsel dan jaringan komunikasi secara *global* sudah membuka era baru dalam pengembangan permainan, terutama *game online*. Kehadiran *game online* saat ini di era internet digital, membuat pengguna pemain *game* melibatkan pengguna pemain *game online* untuk terjun ke aktivitas kegiatan *game online* sehingga pengguna diberitahu tata cara menggunakan aplikasi *game online* dengan melibatkan banyak pengguna pemain *game online* yang sama secara bersamaan dengan sebuah jaringan koneksi internet yang saling terhubung satu sama lain. Dengan adanya kegiatan aktivitas *game online*, kini awalnya pengenalan internet pada zaman sekarang pengguna lebih banyak menggunakan *game online*. pengembang aplikasi *game online* memerlukan adanya strategi bagaimana pengembang aplikasi *game online* dapat mengembangkan aplikasi *game online* sehingga dapat digunakan oleh pengguna *game online*. Untuk mengembangkan *game online*, aplikasi *game online* harus memenuhi kriteria dari aplikasi yang sesuai dengan keinginan dari pengguna *game online*. Aplikasi *game online* yang dipenuhi dengan berfokus kepada *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Dengan ini sehingga pengguna pemain *game online* dapat memicu niat perilaku yang berpotensi untuk menggunakan aplikasi *game online*.

Game online merupakan bagian dari media hiburan elektronik yang menyuguhkan tampilan gerak, warna, suara yang mempunyai aturan main dan terdapat tahapan - tahapan tertentu yang memicu rasa terhibur Evanne et al. (2021). *Game online* memiliki konsep permainan yang unik seperti memiliki tampilan *visual* tiga dimensi dan mempunyai efek – efek yang memanjakan mata. *Game online* menggunakan jaringan *internet*. Kecanggihan dari fitur *game online* ini adalah seorang pemain dapat terhubung dengan pemain lain di seluruh dunia yang diluar jangkauan tempat tinggal. Yang membedakan dari *game* pada umumnya dengan *Game online* adalah dilengkapi dengan fasilitas via jaringan *internet* sehingga dapat berkomunikasi dengan sesama pemain lain diseluruh dunia melalui media *chatting*. *Game online* menjadi bagian rutin dalam kehidupan masyarakat. Pandangan mengenai *game online* memiliki potensi keuntungan yang signifikan di masa depan, dan pasar *game* akan terus tumbuh, terutama karena peningkatan akses *internet broadband* yang semakin populer sehingga ini mencerminkan

peran penting dalam permainan dalam kehidupan manusia serta bagaimana permainan sudah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi.

Venakatesh et. al (2012), melakukan penelitian yang berkaitan dengan penerimaan individu terhadap teknologi informasi yang digunakan sebagai menganalisis penerimaan *game online* dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) Ramírez-Correa et al. (2019) sudah membahas penggunaan *game online* dari sudut pandang teknologi informasi, penelitian terdahulu sering menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai kerangka kerja analisis. TAM dan UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology*) dianggap sebagai kerangka kerja yang digunakan dalam lingkungan kerja.

Sebelum UTAUT2 terdapat pembaruan dalam model UTAUT yang menghubungkan teknologi dengan konsumen, yang dikenal sebagai model UTAUT2. Penelitian ini memberikan indikasi bahwa Model UTAUT2 dapat digunakan untuk menganalisis penggunaan dan penerimaan teknologi seperti game online oleh konsumen. Meskipun Model UTAUT2 digunakan dalam beberapa penelitian, masih belum banyak artikel yang membahas *game online* menggunakan model UTAUT2. Ini menunjukkan potensi penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Penelitian mengenai game online memiliki peran dalam industri *game*, karena tidak hanya berkaitan dengan aspek bisnis, tetapi juga dengan aspek sosial seperti melatih daya otak atau memiliki nilai edukasi menjadi topik yang relevan. Selain itu, tidak semua jenis permainan menghasilkan keuntungan jika tidak sesuai dengan audiens. Dalam penelitian Ramírez-Correa et al. (2019), menekankan sebagian besar game yang sukses, terutama di saat dimainkan secara *daring*, memiliki satu komponen utama yang menarik pemain yaitu penting nya memiliki elemen daya tarik dalam pengembangan game online yang berhasil.

Penelitian ini bertujuan untuk adalah menganalisis faktor – faktor penerimaan dan penggunaan aplikasi game online berbasis mobile apps dengan pendekatan metode model *Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology 2* (UTAUT2). Objek penelitian yang diteliti adalah penerimaan dan penggunaan aplikasi *game online* berbasis *smartphone*. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam sasaran *audiens* yang tepat untuk perusahaan pengembangan aplikasi *game online*, dengan *audiens* yang tepat perusahaan dapat memilih *platform* pemasaran yang tepat untuk melakukan periklanan, promosi *in game* , atau kemitraan dengan pengembang *game*. Dari *game online*, menghasilkan banyak data mengenai perilaku pemain. Dengan ilmu manajemen pemasaran dapat mengutilisasi data pemain untuk menganalisis preferensi konsumen, pola pembelian, dan retensi pelanggan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga mengetahui seberapa besar niat perilaku dan niat penggunaan aplikasi *game online* yang akan dirilis pada waktu yang akan datang.

Kerangka teoritis dan hipotesis

The Unified of Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Model UTAUT2 merupakan model yang diusulkan dari model UTAUT pertama. Model UTAUT2 menjelaskan penggunaan dan adopsi dalam menggunakan teknologi, variabel – variabel terdiri dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* yang mempengaruhi *Behavioural Intention* dan *Use Behaviour*. Kemudian ada beberapa penambahan variabel UTAUT2 oleh Venakatesh et al. (2012) menambahkan variabel kebiasaan sebagai antiseden dari niat perilaku, variabel kebiasaan juga memiliki hubungan langsung dengan penggunaan teknologi tertentu (Ramírez-Correa et al., 2019). Model UTAUT memiliki empat konstruksi untuk menentukan niat perilaku pengguna, termasuk dalam harapan kinerja, harapan

usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi, kemudian UTAUT2 sudah menambahkan tiga konstruksi baru seperti motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan (Kartikasari et al., 2021). Venakatesh et al. (2003) menciptakan model yang dinamakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang memiliki tujuan untuk menjelaskan niat penggunaan dalam menggunakan sistem informasi dan perilaku mereka, kemudian model penelitian ditingkatkan menjadi UTAUT2 oleh (Venakatesh, Thong, & Xu, 2012), untuk melengkapi motivasi internal, biaya, dan pertimbangan penerimaan awal. Berdasarkan Model kerangka UTAUT2, *variable* yang digunakan dalam penelitian adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, niat perilaku, dan penggunaan aktual (Chrescentia & Suharto, 2020).

Pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioural intention*

Ekspektasi kinerja bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan bahwa aplikasi yang digunakan untuk tingkat kepercayaan bahwa aplikasi yang digunakan dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas pekerjaan yang akan berdampak pada keinginan pengguna untuk menggunakan kembali teknologi informasi yang tersedia (Ferbias et al., 2021). *Performance expectancy* (PE) divisualisasikan bagaimana seseorang yakin bahwa suatu produk teknologi akan memberikan keuntungan dalam melakukan aktivitasnya, beberapa studi mengenai penerimaan pelanggan seperti pemasaran seluler dan studi penerimaan pelanggan mengenai aplikasi diet pada *smartphone* sehingga *performance expectancy* diakui dapat mengumpulkan efek kepada seseorang untuk menggunakan produk teknologi (Maulidina et al., 2020). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan (Putri & Suardikha, 2020), konsumen atau pengguna yang merasakan peningkatan kinerja ketika memanfaatkan suatu teknologi yang diyakini akan membentuk niat untuk memanfaatkan teknologi tersebut dan menggunakannya secara terus menerus (Cahyani & Dewi, 2022). *Performance Expectancy* juga mengukur sejauh mana penggunaan teknologi yang dapat memberikan manfaat bagi individu dalam melakukan aktivitas tertentu (Ramírez-Correa et al., 2019).

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioural Intention*

Pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioural intention*

Harapan upaya bertujuan untuk memberikan tingkat kemudahan dalam penggunaan teknologi yang dapat mengurangi upaya (tenaga dan waktu) (Kartikasari et al., 2021). *Effort Expectancy* (EE) juga dideskripsikan seberapa mudah atau sulitnya dalam upaya mengoperasikan produk teknologi (Maulidina et al., 2020). Peneliti terdahulu (Venakatesh et al., 2003) mengatakan harapan upaya memberikan tingkat kemudahan yang berhubungan dengan teknologi konsumen sejauh mana konsumen dapat mempercayai bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari usaha (Chrescentia & Suharto, 2020). *Effort Expectancy* digunakan sebagai daya tarik dari suatu produk baru yang ditentukan oleh hubungan nya dengan kebutuhan konsumen dan pengalaman masa lalu konsumen (Eneizan et al., 2019). dalam penelitian Kalinić et al. (2020), mengatakan menurut Venakatesh et. al. (2012), menjelaskan *effort expectancy* biasanya digunakan memberikan tingkat kemudahan yang berhubungan penggunaan teknologi oleh konsumen. (Venakatesh et. al, 2003; Wang Wang, 2010) menjelaskan *Effort Expectancy* menjadi penentu kuat dari niat perilaku pribadi individu dalam penggunaan teknologi baru sehingga memicu niat perilaku penggunaan sebuah teknologi (Nikolopoulou et al., 2020)

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioural Intention*

Pengaruh *social influence* terhadap *behavioural intention*

Social Influence digunakan sebagai pengukuran sebuah kepercayaan antara satu individu terhadap individu lain dalam meyakinkan dirinya untuk menggunakan teknologi. Peneliti terdahulu (Venakatesh et al., 2003) berpendapat faktor sosial dapat mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan teknologi karena dipengaruhi oleh keluarga, teman, kerabat, bahkan kolega dalam organisasi (Hasyim, 2022). Venakatesh et al. (2003) mengukur sejauh mana pengaruh sosial meyakinkan individu atau orang penting untuk percaya harus menggunakan sistem yang baru (Shaw & Sergueeva, 2019). Pengaruh sosial sudah menemukan pengaruh positif dalam anggota keluarga, guru, rekan kerja, orang tua, teman, dan sesama yang melakukan niat pengguna dalam menggunakan teknologi yang signifikan secara statistik dari niat perilaku (Arain et al., 2019). Pengaruh sosial mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan kepada orang terdekat dapat meningkatkan kesadaran dan niat terhadap penggunaan teknologi (Dhiman et al., 2020). Pengaruh sosial didasarkan kepada konsep seperti citra sosial dan norma subjektif, dimana individu biasanya memilih perilaku yang didukung oleh ikatan sosial yang tergantung pada kecenderungan perilaku seseorang, harapan sosial jelas dipengaruhi oleh norma – norma subjektif yang membentuk keyakinan dan perilaku individu sehingga mengurangi ketidakpastian tentang menerima layanan baru (Farzin et al., 2021).

H3: *Social Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioural Intention*

Pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioural intention*

Kondisi yang memfasilitasi yang digunakan sebagai pengetahuan, sumber daya, dan peluang yang menjelaskan konsep untuk melakukan perilaku tertentu (Shaw & Sergueeva, 2019). Gupta et al. (2017) menjelaskan *facilitating condition* diukur oleh sebuah kepercayaan seseorang terhadap fasilitas yang disediakan perusahaan dan alat teknis yang tersedia secara insentif untuk menggunakan teknologi yang mendeskripsikan dampak yang diperlukan saat menggunakan teknologi seperti internet, smartphone, atau objek pengetahuan lainnya (Hasyim, 2022). Beberapa peneliti terdahulu mengatakan pengendalian perilaku yang dirasakan pada keyakinan pengguna untuk memiliki pengetahuan, dukungan, dan sumber daya yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku tertentu yang menjadi faktor atau sumber daya memfasilitasi yang menghalangi adopsi penggunaan teknologi sehingga konsumen harus didorong untuk menggunakan teknologi sebelumnya digunakan oleh konsumen (Dhiman et al., 2020). Kondisi yang memfasilitasi yang digunakan sebagai pengetahuan, sumber daya, dan peluang yang menjelaskan konsep untuk melakukan perilaku tertentu (Shaw & Sergueeva, 2019). Gupta et al. (2017), menjelaskan *Facilitating Condition* diukur oleh sebuah kepercayaan seseorang terhadap fasilitas yang disediakan perusahaan dan alat teknis yang tersedia secara insentif untuk menggunakan teknologi yang mendeskripsikan dampak yang diperlukan saat menggunakan teknologi seperti internet, smartphone, atau objek pengetahuan lainnya (Hasyim, 2022). Pengendalian perilaku yang dirasakan pada keyakinan pengguna untuk memiliki pengetahuan, dukungan, dan sumber daya yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku tertentu yang menjadi faktor atau sumber daya memfasilitasi yang menghalangi adopsi penggunaan teknologi sehingga salah satu peneliti terdahulu menjelaskan konsumen harus didorong untuk menggunakan teknologi sebelumnya digunakan oleh konsumen (Dhiman et al., 2020).

H4: *Facilitating Condition* Berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behaviour*

H5: *Facilitating Condition* Berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioural Intention*

Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioural intention*

Motivasi hedonis merupakan pendorong utama dalam adopsi teknologi yang dilakukan oleh individu dalam lingkungan wajib seperti organisasi untuk meningkatkan kinerja tugas mendasar (Farzin et al., 2021). Motivasi hedonis dapat dikatakan sebagai inspirator yang menggerakkan perasaan senang dan kesenangan didapan setelah menggunakan teknologi yang merupakan faktor penting penentu penerimaan dan penggunaan teknologi informasi (Wilman & Sardjono, 2022). Van Der Heijden (2004) berpendapat bahwa motivasi hedonis (motivasi intrisik atau kenikmatan yang dirasakan) memiliki peran yang berdampak dalam meningkatkan niat pengguna untuk menerima teknologi baru sehingga pengguna lebih cenderung menggunakan teknologi yang memberikan dampak menghibur dengan alat dan fungsi yang unik dan kreatif (Dhiman et al., 2020). Motivasi hedonis juga di deskripsikan sebagai kesenangan atau kesenangan yang di dapatkan dari sebuah penggunaan teknologi, dan sudah terbukti dalam memainkan peran penting penentuan penerimaan dan penggunaan teknologi (Raihan & Indira Rachmawati, 2019).

H6: *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Behavioural Intention*

Pengaruh *price value* terhadap *behavioural intention*

Nilai harga digunakan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk melakukan adopsi teknologi serta menerima manfaat dari teknologi , peneliti terdahulu (Venakatesh et al., 2012) mengatakan bahwa di saat mengadopsi berbagai jenis teknologi cenderung membandingkan manfaat penggunaan dari teknologi yang di serta kan oleh biaya moneter yang terlibat dengan pengguna nya (Dhiman et al., 2020). Nilai harga menurut definisi (Brown dan Venakatesh, 2005; Dodds et al., 1991) di deskripsi kan sebagai analisis *trade off* kognitif yang dimana individu untuk membandingkan manfaat yang di rasa kan dengan biaya moneter untuk menggunakan layanan inovatif tertentu dan struktur harga serta biaya berdampak signifikan terhadap penggunaan teknologi oleh konsumen (Owusu Kwateng et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Dewi, 2022) mengatakan bahwa menurut ahli (Venakatesh et al., 2012) dalam penelitian terdahulu nya pemanfaatan penggunaan teknologi yang berhubungan dengan konsumen, semakin manfaat yang diterima jika di banding kan dengan biaya dalam penggunaan sistem, maka niat seseorang akan semakin tinggi dalam mengadopsi teknologi.

H7: *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*

Pengaruh *habit* terhadap *behavioural intention*

Venakatesh et al. (2012) mengatakan bahwa *Habit* digunakan disaat kebiasaan seseorang yang cenderung secara otomatis menggunakan teknologi akibat pembelajaran sebelumnya mengenai penggunaan teknologi (Hasyim, 2022). Variabel kebiasaan diperkenalkan dalam Model UTAUT2, peneliti memberikan definisi kebiasaan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis berdasarkan pembelajaran dan dapat digambarkan sebagai konstruksi perseptual yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya (Armansyah, 2021). kebiasaan diukur sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan suatu tindakan yang secara otomatis karena belajar (Ramírez-Correa et al., 2019) . Peneliti terdahulu (Venakatesh et., al 2012) mengatakan bahwa *Habit* digunakan disaat kebiasaan seseorang yang cenderung secara otomatis menggunakan teknologi akibat pembelajaran sebelumnya mengenai penggunaan teknologi (Hasyim, 2022). Variabel kebiasaan diperkenalkan dalam Model UTAUT2, peneliti memberikan definisi kebiasaan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara

otomatis berdasarkan pembelajaran dan dapat digambarkan sebagai konstruksi perseptual yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya (Armansyah, 2021). Kebiasaan diukur sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan suatu tindakan yang secara otomatis karena belajar (Ramírez-Correa et al., 2019).

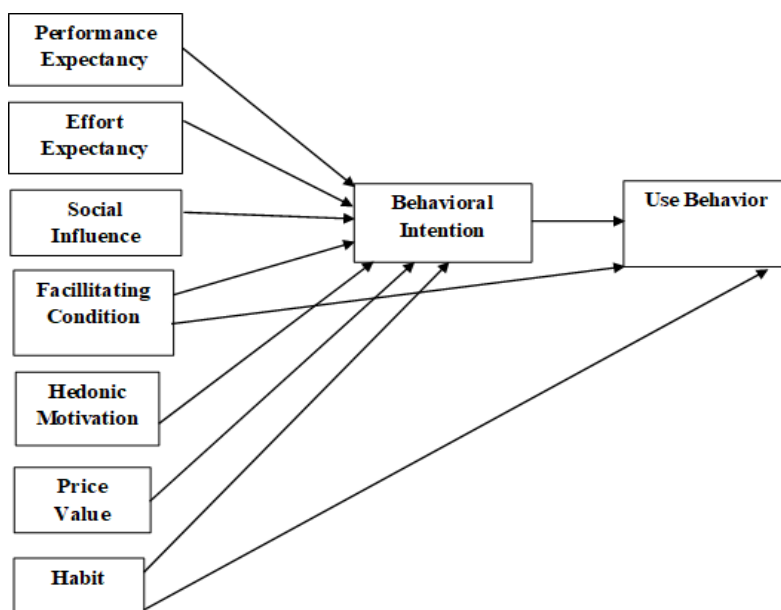
H8: *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*

H9: *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behaviour*

Pengaruh *behavioural intention* terhadap *use behaviour*

Behaviour Intention merupakan niat penggunaan dalam menggunakan teknologi yang disebabkan oleh pengaruh sosial, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, dan beberapa hal yang berdampak dengan partisipasi pengguna dalam menggunakan aplikasi. Kemudian Venakatesh et. al (2012), mengatakan bahwa *User Behaviour* memiliki peranan krusial dalam penerapan teknologi di sebuah aplikasi yang disebabkan oleh efektivitas dan efisiensi yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna yang sedang menggunakan aplikasi secara langsung (Ferbia et al., 2021). Variabel Niat perilaku sendiri pada literatur ilmu informasi digunakan sebagai skala untuk mengukur niat perilaku dari konsumen (Prasetio & Nursandi, 2022).

H10: *Behavioural Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behaviour*



Gambar 1.

Model Penelitian UTAUT2

Metodologi

Desain penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan angka – angka sebagai data pengetahuan dan kuesioner disebarakan secara *online* menggunakan *Google Forms* dengan perantara akun media sosial (*Instagram* dan *Whatsapp*). Jenis kuesioner menggunakan skala *likert* yang dimana jawaban responden sudah dibatasi. skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Gunawan, 2019).

Sampel

Penelitian ini membutuhkan jumlah kuesioner sebesar 362 responden. 362 responden tersebar di kota Batam dan di luar kota Batam yang menjadi bagian dari target objek penelitian yaitu pemain yang memainkan *game online* di *smartphone*. Pengambilan sampel yang digunakan salah satu nya dengan menggunakan teknik *non – probability sampling*, dimana definisi sampel disesuaikan dengan kriteria penentuan agar semua komponen *non* populasi dapat dijadikan sebagai sampel penelitian (Indriantoro & Supomo, 2013).

Pengukuran variabel

Penelitian ini memiliki 9 variabel dan akan diolah menggunakan aplikasi Smart Pls yang terdiri dari Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), *Social Influence* (SI), *Facillitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price value* (PV), *Habit* (H). kemudian variabel Behavioural Intention (BI) didukung sebagai variabel mediasi, *Use behaviour* (UB) sebagai variabel dependen sepeti yang ditampilkan pada appendix 1.

Prosedur analisis data

Penelitian ini menggunakan aplikasi berbasis software yang bernama SmartPLS yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden melalui kuesioner google form. Penelitian juga menggunakan analisa yang dinamakan metode teknik Structural Equation Model (SEM). SEM merupakan teknik analisa yang menggabungkan hasil analisis rute bersamaan dengan analisis regresi yang memiliki kemungkinan peneliti untuk dengan cepat dan dapat secara bersamaan menilai hubungan antar variabel terukur dan variabel laten (Hair et al, 2021).

Hasil dan pembahasan

Hasil uji statistik deskriptif

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarakan menggunakan *google form* dengan melalui perantara akun media sosial, responden yang menjadi bagian dari penelitian adalah pengguna aplikasi game online berbasis *smartphone*, Hasil jumlah data responden yang sudah terkumpul sebanyak 362 responden. Kemudian dari total 362 responden yang sudah terkumpul yang dijadikan sebagai sampel penelitian, dari 362 responden yang menjadi representasi berdasarkan jenis kelamin adalah 189 orang laki – laki (52,2%) dan 172 orang Perempuan (47,5%) sehingga pada hasil analisa menunjukan bahwa pengguna *game online* di dominasi oleh laki – laki. Hasil dari 362 responden menunjukan bahwa dideskripsikan berdasarkan usia responden adalah 203 orang mulai dari usia 18 – 25 tahun (56,1%), 115 orang mulai dari usia 26 – 35 tahun (31,8%), dan terakhir sekitar 44 orang mulai dari usia 36 – 45 tahun (12,2%). Hasil analisis menunjukan bahwa responden yang terbanyak melakukan unduhan dan memainkan *game online* berbasis *smartphone* merupakan usia 18 – 25 tahun.

Selanjutnya dari 362 responden yang menjadi representasi berdasarkan Pendidikan mulai dari Pendidikan SMA sebesar 151 orang (41,7%), disusul dengan Pendidikan S1 sebanyak 123 orang (34%), 82 orang yang menjenjang Pendidikan SMK (22,7%), 2 orang (6%) berada di bangku SMP, dan terakhir 4 orang (1%) yang di jenjang Pendidikan S2. Hasil dari 362 responden memberikan deskripsi berdasarakan kategori pekerjaan, yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 138 orang (38,1), disusul dengan 101 orang (27,9) yang bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar, 50 orang (13,8) yang berkerja sebagai wirausahawan, 43 orang (11,9) yang tidak bekerja, dan terakhir 30 (8,3) orang yang bekerja di instansi pegawai negeri/TNI/Polri. 362 responden di deskripsikan berdasarkan pendapatan per bulan responden mulai dari yang tertinggi 204 orang

berpenghasilan sebesar <2 - 5 juta (56,4%), kemudian disusul 72 orang yang berpenghasilan >15 juta (19,9%), 52 orang yang berpenghasilan 6 – 10 Juta (14,4%), dan terakhir 34 orang yang berpenghasilan 11 – 15 Juta (9,4%).

Hasil uji validitas dan reabilitas konvergen

Menurut Hair et al., (2011) mengatakan bahwa Validitas Instrument dapat dilakukan pengukuran melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, sementara untuk tingkat reabilitas diukur menggunakan nilai *composite reability*. Berdasarkan tabel dibawah menunjukkan bahwa nilai dari *outer loading* dan *Average Variance Extracted* sudah melebihi nilai 0.5, sementara untuk nilai dari *composite reability* memenuhi kriteria lebih dari 0.7. Sehingga hasil yang interpretasi yang dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang tertera pada konstruk telah memenuhi persyaratan kriteria yang valid dan reliabel.

Tabel 1.

Hasil Uji Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	189	52,2%
	Perempuan	172	47,5%
Usia	18 – 25 tahun	203	56,1%
	26 – 35 tahun	115	31,8%
	36 – 45 tahun	44	12,2%
Pendidikan	SMA	151	41,7%
	S1	123	34%
	SMK	82	22,7%
	SMP	2	6%
	S2	4	1%
Pekerjaan	karyawan	138	38,1%
	Mahasiswa/pelajar	101	27,9%
	wirausahawan	50	13,8%
	tidak bekerja	43	11,9%
	pegawai negeri/TNI/Polri	30	8,3%
Pendapatan	<Rp. 2.000.000. – Rp. 5.000.000	204	56,4%
	>Rp.15.000.000	72	19,9%
	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000	52	14,4%
	Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000	34	9,4%

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Uji Fornell-Locker Criterion.

Fornell-Lacker Criterion adalah salah satu kriteria yang digunakan dalam menganalisis faktor konfirmatori (CFA) untuk mengevaluasi validitas konstruk dalam kerangka model persamaan struktural (Fornell and Larcker 1981). Nilai *Fornell-Larcker Criterion* dengan cara membandingkan *square root* dari AVE suatu konstruk dengan kolerasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konvergen

<i>Variabel</i>	<i>Instrumen</i>	<i>Outer Loadings Mean (M)</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reability (M)</i>
PE	PE1	0,517	0,513	0,804
	PE2	0,804		
	PE3	0,815		
	PE4	0,688		
EE	EE1	0,788	0,553	0,832
	EE2	0,753		
	EE3	0,698		
	EE4	0,733		
SI	SI1	0,788	0,600	0,818
	SI2	0,753		
	SI3	0,698		
FC	FC1	0,737	0,561	0,836
	FC2	0,785		
	FC3	0,781		
	FC4	0,690		
HM	HM1	0,782	0,601	0,819
	HM2	0,772		
	HM3	0,772		
PV	PV1	0,860	0,708	0,832
	PV2	0,833		
	PV3	0,830		
H	H1	0,804	0,648	0,880
	H2	0,812		
	H3	0,845		
	H4	0,755		
BI	BI1	0,786	0,622	0,831
	BI2	0,804		
	BI3	0,775		
UB	UB1	0,852	0,748	0,899
	UB2	0,852		
	UB3	0,890		

Sumber: Olahan Data Primer (2023).

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	UB
BI	0.778								
EE	0.548	0.74							
FC	0.633	0.56	0.749						
H	0.761	0.52	0.620	0.805					
HM	0.607	0.57	0.631	0.583	0.775				
PE	0.609	0.60	0.541	0.636	0.524	0.716			
PV	0.610	0.49	0.557	0.744	0.543	0.597	0.841		
SI	0.564	0.50	0.584	0.585	0.497	0.524	0.578	0.775	
UB	0.664	0.49	0.519	0.749	0.555	0.621	0.683	0.551	0.865

Efek langsung (*direct effect test*)

Path Coefficient merupakan ukuran yang digunakan dalam analisis persamaan struktural untuk menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten (konstruk) dalam model. *Path Coefficient* mengindikasikan bahwa seberapa besar perubahan dalam variabel laten yang dihasilkan oleh perubahan satu unit dalam variabel – variabel lain. Berdasarkan *Role of Thumb*, kriteria dari *T – Statistic* adalah 1,96 dan *P – Value* adalah 0,05.

Tabel 4.

Hasil Uji Pengaruh Hubungan Langsung

Hipotesis	Coeff	SE	T-Statistic	P- Values
H1. Performance Expectancy > Behavioural Intention.	0.106	0.056	1.867	0.062
H2. Effort Expectancy > Behavioural Intention.	0.056	0.048	1.172	0.241
H3. Social Influence > Behavioural Intention.	0.070	0.044	1.461	0.144
H4. Facilitating Condition > Use Behaviour.	0.044	0.072	1.951	0.051
H4. Facilitating Condition > Behavioural Intention.	0.133	0.053	2.552	0.011
H5. Hedonic Motivation > Behavioural Intention.	0.131	0.049	2.650	0.008
H6. Price Value > Behavioural Intention	0.020	0.062	0.468	0.640
H7. Habit > Behavioural Intention	0.482	0.063	8.009	0.000
H8. Behavioural Intention > Use Behaviour	0.210	0.075	8.189	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behavioural intention* dengan nilai *T – Statistic* 1,867 dan nilai *P – Value* 0,062, berdasarkan nilai dan hasil yang didapatkan dan dalam uji T maka hipotesis 1 tidak mendukung. Hal ini memiliki arti bahwa pengguna aplikasi *game online* tidak merasa bahwa menggunakan aplikasi game online dalam bekerja akan membantu menyelesaikan pekerjaan lebih cepat atau peningkatan produktivitas pekerjaan sehingga hanya akan meningkatkan *stress level* dan mengganggu performa kehidupan nyata pengguna. Pada penelitian sebelumnya ada indikasi yang menunjukkan bahwa *performance expectancy* dengan *behavioral intention* tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini didasarkan kepada responden dalam penggunaan salah satu aplikasi bernama SIMPG yang tidak selalu meningkatkan performa kinerja pengguna. Pengguna aplikasi SIMPG merasa bahwa penggunaan aplikasi hanya menambah beban pekerjaan pengguna walaupun tujuan dari adanya aplikasi SIMPG untuk membantu meningkatkan kinerja penggunaan aplikasi SIMPG (Wibowo et al., 2019).

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Behavioural Intention* dengan nilai *T – Statistic* 1,172 dan nilai *P – Value* 0,241, berdasarkan nilai dan hasil yang didapatkan maka hipotesis 2 tidak mendukung. Hal ini memiliki arti bahwa pengguna aplikasi *game online* merasa bahwa penggunaan aplikasi *game online* dirasa tidak mudah untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan sehingga pengguna harus memiliki pemahaman dan berusaha lebih baik untuk mencoba mendalami pemahaman menggunakan dan berinteraksi dengan aplikasi *game online*. Penelitian ini merujuk kepada penelitian mengenai sebuah aplikasi GoPay yang tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan Gopay karena sudah terbiasa dalam menggunakan uang tunai yang dianggap lebih mudah karena lebih mudah digunakan di segala kondisi yang tidak memerlukan akses *internet*, dan tidak dikenakan biaya (Prasetyo et al., 2022).

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Behavioural Intention* dengan nilai *T – Statistic* 1,461 dan nilai *P – Value* 0,144, berdasarkan nilai dan hasil yang didapatkan maka hipotesis 3 tidak mendukung. Hal ini memiliki arti bahwa pengguna aplikasi *game online* merasa bahwa lingkungan secara sosial yang dipengaruhi oleh ajakan teman, keluarga, saudara, serta rekan kerja tidak dapat dikatakan tidak mempengaruhi pembentukan niat atau ketertarikan dalam menggunakan aplikasi *game online* yang dimana niat menggunakan aplikasi *game online* mulai terbentuk pada diri pribadi pengguna bukan berasal dari orang lain di luar diri pengguna. Penelitian ini merujuk kepada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh priyadi et al. (2017) (Setyorini & Meiranto, 2021).

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Use Behavior* dengan nilai *T – Statistic* 1,951 dan nilai *P – Value* 0,051, berdasarkan nilai dan hasil yang didapatkan maka hipotesis 4 tidak mendukung. Hal ini memiliki arti meskipun pengguna memiliki sumber daya seperti *smartphone*, *laptop*, komputer, dan jaringan *internet*, cenderung tidak akan menggunakan aplikasi *game online* jika tidak ada didukung dengan dorongan seperti ajakan teman atau orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap aplikasi *game online* dan setiap jenis kondisi fasilitas pengguna masing – masing berbeda yang dimana belum tentu semua pengguna memiliki sumber daya serta kemampuan yang cukup dalam menggunakan aplikasi *game online* sehingga pengguna merasa kesulitan dan perlu membutuhkan waktu untuk memahami konteks dan menggunakan aplikasi *game online* tersebut. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma dan Puspaningsih (2014) ini memiliki hasil interpretasi yang sama dengan penelitian ini (Kabul, 2022; Setyorini & Meiranto, 2021).

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai *T – Statistic* 2,552 dan nilai *P – Value* 0,011, sehingga hipotesis ini memiliki arti jika hubungan antar variabel *Facilitating Conditions* atau kondisi yang memfasilitasi si penerima dan pengguna aplikasi *game online* di *platform* berbasis *smartphone* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel *Behavioral Intention*. Hal ini memiliki arti semakin fasilitas yang tersedia dan mendukung untuk sebuah produk atau layanan, maka semakin besar niat pengguna dalam menggunakan aplikasi *game online*. Fasilitas yang pendukung dalam menggunakan *game online* yang meliputi seperti dukungan dari orang sekitar (teman dan keluarga), dukungan koneksi jaringan *internet*, serta alat atau teknologi dengan spesifikasi yang sesuai sehingga ketika aplikasi *game online* digunakan akan membuat pengguna merasa nyaman dan aman ketika difasilitasi fasilitas mendukung dalam menggunakan aplikasi *game online*. Penelitian ini memiliki hasil interpretasi yang sama dihubungkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta et al. (2019) dan Venakatesh et al. (2003) (Clarissa & Kenni, 2021).

Hipotesis 5 menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai *T – Static* 2,650 dan nilai *P – Value* 0,008, berdasarkan

hasil dan analisis menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini memiliki arti responden merasakan kesenangan & kenikmatan yang didapatkan dari menjadi bagian dari pengguna aplikasi *game online*. Kondisi tersebut merujuk pada penelitian bahwa kesenangan dan kenyamanan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku seseorang dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harsono dan Suryana, Sutanto, dan Ramirez – Correa (Shafly, 2020).

Hipotesis 6 menunjukkan *Price Value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai *T -Statistic* 0,468 dan nilai *P -Value* 0,640, sehingga hipotesis ini memiliki arti jika hubungan antar variabel *Price Value* atau nilai harga si penerima dan penggunaan aplikasi *game online* di platform berbasis *smartphone* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan nilai dan hasil yang didapatkan dan dalam uji T maka hipotesis 6 tidak mendukung. Hal ini memberikan bukti bahwa aplikasi *game online* bergantung pada isi kualitas dan kuantitas dari sistem *game online* yang dibeli dan digunakan oleh pengguna, masing masing pengguna memiliki pandangan yang berbeda dalam merasakan kualitas yang diberikan dari sistem aplikasi *game online* itu sendiri serta beberapa pertimbangan lain yang dirasakan pengguna seperti pengguna hanya memiliki kuota, terbatas nya akses wifi (*internet*), dan spesifikasi teknologi yang kurang kompatibel sehingga memungkinkan pengguna mengurungkan niat untuk membeli dan menggunakan aplikasi *game online*. Penelitian ini didukung dengan hasil interpretasi yang sama (Nindya, 2021).

Hipotesis 7 menunjukkan *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai *T -Statistic* 8,009 dan nilai *P -Value* 0,000, sehingga hipotesis ini memiliki arti jika hubungan antar variabel *Habit* atau kebiasaan si penerima dan penggunaan aplikasi *game online* di platform berbasis *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini memiliki arti bahwa semakin sering pengguna menghabiskan waktu dan berinteraksi dengan menggunakan aplikasi *game online* sehingga akan muncul kecenderungan untuk menggunakan aplikasi *game online* secara konsisten dan terus menerus. Semakin tinggi keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu sistem yang memberikan manfaat yang besar maka akan meningkatkan ketergantungan dan intensitas penggunaan oleh pengguna aplikasi. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohman (2020) yang memiliki hasil interpretasi yang sama (Setyorini & Meiranto, 2021).

Hipotesis 8 menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior* dengan nilai *T -Statistic* 8,189 dan nilai *P -Value* 0,000. Hal ini memiliki arti bahwa ada keinginan untuk menggunakan aplikasi *game online* di waktu yang akan datang dan penggunaan yang dirasakan secara wajar oleh mayoritas pengguna aplikasi. Sehingga hipotesis penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu seperti Harsono dan Suryana (2014), Sumanto et al (2018), dan Pertiwi dan Ariyanto (2017) bahwa niat perilaku terbentuk dengan adanya niatan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* sehingga terjadi perilaku penggunaan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* di waktu masa yang akan mendatang dan penggunaan yang dirasakan normal oleh pengguna (Shafly, 2020).

Hubungan tidak langsung (*Indirect Effect Test*)

Uji Indirect Effect (pengaruh tidak langsung) merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung antara dua variabel melalui variabel *intervening* (mediasi) dalam model analisis persamaan struktural. Berdasarkan *Rule of Thumb*, kriteria dari *T -Statistic* adalah nilai 1,96 dan nilai *P -Value* adalah 0,05. Berikut hasil table uji pengaruh tidak langsung.

Tabel 5.
Hasil uji pengaruh tidak langsung

Hipotesis	Coeff	SE	T-Statistics	P-Values
H1. <i>Performance Expectancy</i> > <i>Use Behaviour</i>	0.058	0.032	1.846	0.065
H2. <i>Effort Expectancy</i> > <i>Use Behaviour</i>	0.030	0.027	1.160	0.246
H3. <i>Social Influence</i> > <i>Use Behaviour</i>	0.040	0.026	1.420	0.156
H4. <i>Facilitating Conditions</i> > <i>Use Behaviour</i>	0.073	0.031	2.481	0.013
H5. <i>Hedonic Motivation</i> > <i>Use Behaviour</i>	0.077	0.031	2.421	0.016
H6. <i>Price Value</i> > <i>Use Behaviour</i>	0.011	0.033	0.463	0.644
H7. <i>Habit</i> > <i>Use Behaviour</i>	0.269	0.050	5.472	0.000

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh tidak langsung secara tidak signifikan terhadap *Use Behaviour* dengan memiliki nilai T – Statistic 1,846 dan nilai P – Value 0,065, sehingga hipotesis ini memiliki arti jika hubungan tidak langsung antar variabel *Performance Expectancy* atau ekspektasi kinerja si penerima dan pengguna aplikasi game online di platform berbasis *smartphone* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Use Behaviour*. Hal ini memiliki arti bahwa penggunaan aplikasi game bagi pengguna tidak akan memberikan peningkatan signifikan dalam penyelesaian pekerjaan atau aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan. Pengguna justru hanya merasakan menambah beban kerja sehingga dapat menghambat perilaku dalam menggunakan aplikasi *game online*. Penelitian ini merujuk pada peneliti yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2019) yang memiliki hasil interpretasi yang sama.

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh tidak langsung secara tidak signifikan terhadap *Use Behaviour* dengan memiliki nilai T – Statistic 1,160 dan nilai P – Value 0,246, sehingga hipotesis ini ditolak. Memiliki arti jika hubungan tidak langsung antar variabel *Effort Expectancy* atau ekspektasi usaha si penerima dan pengguna aplikasi *game online* di platform berbasis *smartphone* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Use Behaviour*. Hal ini membuktikan bahwa pengguna *game online* mengalami kesulitan dalam mempelajari, memahami, dan mengoperasikan aplikasi *game online*. Ini disebabkan tampilan *user interface* yang kompleks, kurangnya panduan atau bantuan yang jelas, atau fitur – fitur yang sulit dipahami sehingga pengguna aplikasi *game online* merasakan frustrasi dan membuat pengguna enggan untuk menggunakan aplikasi *game online*. Penelitian ini didukung oleh penelitian membahas mengenai *effort expectancy* yang memiliki hasil interpretasi yang sama (Prasetyo et al., 2022).

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh tidak langsung secara tidak signifikan terhadap *Use Behaviour* dengan memiliki nilai T – Statistic 1,420 dan nilai P – Value 0,156 sehingga hipotesis ini ditolak. Memiliki arti jika hubungan tidak langsung antar variabel *Social Influence* atau pengaruh sosial si penerima dan pengguna aplikasi game online di platform berbasis *smartphone* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Use Behaviour*. Hal ini membuktikan bahwa motif dorongan seperti ajakan teman, keluarga, saudara, dan rekan kerja tidak memiliki pengaruh dalam perilaku penggunaan aplikasi *game online*. Perilaku pengguna diyakini berasal dari motivasi *internal* atau keinginan pribadi pengguna. Beberapa pengguna aplikasi *game online* mungkin lebih dipengaruhi oleh ajakan untuk menggunakan aplikasi *game online* dari lingkungan

sosial, sementara pengguna aplikasi *game online* yang lain lebih cenderung menggunakan aplikasi *game online* berdasarkan keinginan atau kebutuhan pribadi pengguna sendiri. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membahas mengenai *price value* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *use behavior* (Andini & Hariyanti, 2021; Nuari et al., 2019).

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *Use Behaviour* dengan memiliki nilai *T – Statistic* 2,481 dan nilai *P – Value* 0,013, sehingga hipotesis ini memiliki arti jika hubungan tidak langsung antar variabel *Facilitating Conditions* atau kondisi yang memfasilitasi si penerima dan pengguna aplikasi *game online* di *platform* berbasis *smartphone* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Use Behaviour*. Hal ini memiliki arti bahwa dengan ada aplikasi *game online* yang sudah dilengkapi dengan ketersediaan fasilitas, jika ada keluhan terkait dengan berjalannya di dalam aplikasi pengguna dapat memberikan keluhan dan laporan mengenai aplikasi *game online* tersebut melalui fitur layanan seperti *customer services*, fitur kolom *feedback*, dan fitur *report* yang mampu memberikan reaksi terhadap perilaku pengguna aplikasi *game online* secara aktual sehingga kondisi pendukung yang baik akan meningkatkan penggunaan aplikasi *game online*. Pengguna aplikasi *game online* memiliki kendali atas penggunaan aplikasi *game online* yang sudah menyediakan fasilitas dan sarana khusus yaitu akses *internet* dalam penggunaan aplikasi *game online* dan pengguna juga akan dibantu oleh orang – orang yang berkaitan dengan aplikasi *game online* sehingga perilaku penggunaan aplikasi *game online* semakin meningkat. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Venakatesh et al., 2003), Sedana & Wisnu (2009), Dewi & I Ketut (2017), Guo et al., (2015), dan Mohammad Salina (2018) mengenai penerimaan dan penggunaan aplikasi (Indah & Agustin, 2019).

Hipotesis 5 *Hedonic Motivation* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *Use Behaviour* dengan memiliki nilai *T – Statistic* 2,421 dan nilai *P – Value* 0,016, sehingga hipotesis ini ditolak. Memiliki arti jika hubungan tidak langsung antar variabel *Hedonic Motivation* atau motivasi hedonis si penerima dan pengguna aplikasi *game online* di *platform* berbasis *smartphone* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Use Behaviour*. Hal ini memiliki arti bahwa responden yang berperilaku sebagai pengguna aplikasi *game online* dapat merasakan kesenangan dan kenikmatan yang didapatkan dari menjadi bagian dari pengguna aplikasi *game online*. Kesenangan dan kenikmatan berasal dari hiburan yang diberikan dari aplikasi *game online*. Hiburan disajikan dari berbagai sisi seperti konten permainan, tampilan *user interface* dari aplikasi, keseruan bersama dengan pemain lain, serta kolaborasi menarik dengan figur – figur terkenal sehingga memicu pengguna untuk menggunakan aplikasi *game online*. Penelitian didukung dengan peneliti yang membahas mengenai *hedonic motivation* (Kabul, 2022; Shafly, 2020).

Hipotesis 6 *Price Value* berpengaruh tidak langsung secara tidak signifikan terhadap *Use Behaviour* dengan memiliki nilai *T – Statistic* 0,463 dan nilai *P – Value* 0,644, sehingga hipotesis ini ditolak. Memiliki arti jika hubungan tidak langsung antar variabel *Price Value* atau nilai harga si penerima dan penggunaan aplikasi *game online* di *platform* berbasis *smartphone* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *Use Behaviour*. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas dan kuantitas dari sistem aplikasi *game online* secara keseluruhan menentukan keputusan pengguna terhadap pembelian aplikasi *game online* yang ditawarkan seperti grafis, kinerja, fitur yang diberikan, dan isi konten dari *game online* tersebut. Pengguna masing masing memiliki preferensi dalam perbedaan pandangan mengenai kualitas yang diberikan sistem aplikasi *game online*. Faktor lainnya seperti keterbatasan kuota *internet* dan akses Wi – fi yang terbatas dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna saat membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan aplikasi bagi pengguna yang merasa bahwa biaya atau ketersediaan akses *internet* tidak

sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari aplikasi game sehingga ini mempengaruhi niat penggunaan untuk adopsi aplikasi *game online*. Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang memberikan hasil interpretasi yang sama terkait penerimaan dan penggunaan aplikasi (Nindya, 2021).

Hipotesis 7 *Habit* berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *Use Behaviour* dengan memiliki nilai *T – Statistic* 5,472 dan nilai *P – Value* 0,000, sehingga hipotesis ini memiliki arti jika hubungan tidak langsung antar variabel *Habit* atau kebiasaan si penerima dan penggunaan aplikasi *game online* di *platform* berbasis *smartphone* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Use Behaviour*. Hal ini membuktikan bahwa kebiasaan pengguna akan menjadikan perilaku penggunaan juga semakin meningkat. Aplikasi *game online* memiliki aspek aspek yang menjadi indikasi dari kebiasaan pengguna seperti *accessibility* (kemudahan akses), *usefulness* (kegunaan), *useable* (dapat digunakan), *credible* (masuk akal), *fineable* (mudah dilihat), dan *valuable* (bernilai) sehingga pihak pengembangan aplikasi *game online* harus melakukan perbaikan dan improvisasi secara terus menerus untuk menjaga pengguna untuk konsisten menggunakan aplikasi *game online*. Penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang meneliti mengenai belanja *online* menggunakan aplikasi media sosial (Setiawan, 2020).

SIMPULAN

Hasil diskusi yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis model UTAUT2 yang terdiri *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, serta *price value* menarik kesimpulan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh secara langsung dan bersifat tidak signifikan terhadap *behavioural intention*. Kemudian ada variabel tambahan seperti *facilitating condition* yang memiliki pengaruh langsung dan bersifat signifikan terhadap *use behavior*. Sementara variabel *hedonic motivation*, *habit*, dan *behavioral intention* memiliki pengaruh secara langsung dan bersifat signifikan terhadap *use behavior*. Selanjutnya ada hasil uji hipotesis model UTAUT2 secara tidak langsung yang artinya ada hubungan menengah diantara variabel seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *price value* memiliki hubungan secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *use behavior* yang dimediasi oleh *behavioral intention*. Sementara *facilitating condition*, *hedonic motivation*, dan *habit* memiliki pengaruh tidak langsung dan bersifat signifikan terhadap *use behavior* yang dimediasi oleh *behavioral intention*.

Saran yang dapat dibagikan kepada pengembang aplikasi *game online* adalah berusaha terbuka untuk menerima respon *feedback* dari pengguna dan terlibat aktif bersama komunitas pengguna aplikasi *game online* sehingga dapat mempererat hubungan baik dan positif antara pengembang aplikasi *game online* dengan komunitas pemain. Karena dengan hubungan yang baik dengan pemain, kemungkinan pemain akan terus bertahan di aplikasi jika menanggapi respon pemain dan memperbaiki keluhan – keluhan pemain yang dialami selama permainan. Selain itu, pengembang aplikasi *game online* harus menyediakan panduan untuk membantu pengguna dalam memahami cara menggunakan aplikasi. *game online* secara perlahan – lahan. Dan mengembangkan konten permainan yang menarik dan diversifikasi untuk menjaga kesegaran dan menarik minat calon pengguna aplikasi. Penelitian ini tidak terbebas dari kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini dengan teknik pengumpulan data responden yang hanya menggunakan kuesioner secara *online*. Oleh karena itu untuk kedepannya kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kuesioner secara *offline* dan melakukan sedikit wawancara dengan responden.

Referensi

- Andini, F., & Hariyanti, I. (2021). Penerapan Model Utaut 2 Untuk Memahami Perilaku Penggunaan Oasis Di Sekolah Tinggi Teknologi Bandung. *Naratif Jurnal Nasional Riset Aplikasi Dan Teknik Informatika*, 3(02), 1–10. <https://doi.org/10.53580/naratif.v3i02.127>
- Arain, A. A., Hussain, Z., Rizvi, W. H., & Vighio, M. S. (2019). Extending UTAUT2 toward acceptance of mobile learning in the context of higher education. *Universal Access in the Information Society*, 18(3), 659–673. <https://doi.org/10.1007/s10209-019-00685-8>
- Armansyah, R. F. (2021). Herd Behavior in Using Mobile Payment With Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut2). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 111–128. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.111-128>
- Cahyani, N. P. D., & Dewi, L. G. K. (2022). Analisis Adopsi Uang Elektronik dengan Model UTAUT2. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i01.p13>
- Chrescentia, S., & Suharto, Y. (2020). Assessing Consumer Adoption Model On E-Wallet: An Extended UTAUT2 Approach. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(06), 232–244.
- Clarissa, & Kenni. (2021). *EFFORT EXPECTANCY, FACILITATING CONDITION, DAN TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BEHAVIOR INTENTION PENGGUNAAN E-WALLET* (pp. 525–530). journal.untar.ac.id.
- Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., & Gupta, A. (2020). Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2018-0158>
- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alaboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 1–10. <https://doi.org/10.1177/1847979019889484>
- Evanne, L., Adli, A., & Ngalmun, N. (2021). Dampak Game Online terhadap Motivasi Belajar dan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Selatan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 55. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4158>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157. <https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085>
- Ferbia, T., Santoso, A., & Suyoto, S. (2021a). Analysis of Implementation “Jogja Istimewa” Based on Mobile Application Using UTAUT2 Model in Development Jogja Smart Province. *ICST Transactions on Mobile Communications and Applications*, 6(17), 1–8. <https://doi.org/10.4108/eai.29-1-2021.168508>
- Ferbia, T., Santoso, A., & Suyoto, S. (2021b). Analysis of Implementation “Jogja Istimewa” Based on Mobile Application Using UTAUT2 Model in Development Jogja Smart Province. *ICST Transactions on Mobile Communications and Applications*, 6(17), 168–508. <https://doi.org/10.4108/eai.29-1-2021.168508>
- Gunawan, C. F. (2019). Pengaruh Performance Expectancy dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Di Aplikasi Hijabenka. *Jurnal Agora*, 7(2), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9111>
- Hasyim, F. (2022). Modification of UTAUT2 in assessing the use of E-Money in Surakarta. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(2), 114–134. <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i2.41>
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>
- Kabul, T. (2022). ADOPSI PAYLATTER PADA GENERASI Z : MENINGTEGRASI MODEL PENERIMAAN UTAUT2. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 1882–1899.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Liebana-Cabanillas, F. (2020). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 71–94. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>
- Kartikasari, Y., Sunaryo, S., & Yuniarinto, A. (2021). the Intention To Use E-Commerce To Purchase Green Cosmetics With a Modified Utaut2 Approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605–615.

- <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.13>
- Maulidina, P. R., Sarno, R., Sungkono, K. R., & Giranita, T. A. (2020). Using extended UTAUT2 Model to Determine Factors Influencing the Use of Shopee E-commerce. *Proceedings - 2020 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication: IT Challenges for Sustainability, Scalability, and Security in the Age of Digital Disruption, ISemantic 2020*, 493–498. <https://doi.org/10.1109/iSemantic50169.2020.9234255>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2020). Acceptance of mobile phone by university students for their studies: an investigation applying UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10157-9>
- Nindya, R. D. (2021). Faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam membeli produk asuransi secara online. *Journal Student UNY*, 65–82.
- Nuari, E. S., Nurkhin, A., & Kardoyo, K. (2019). Analisis Determinan Pemanfaatan Edmodo Dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 17(1), 57–73. <https://doi.org/10.21831/jpai.v17i1.26337>
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Prasetio, A., & Nursandi, W. (2022). Analisis Minat Pengguna OTA Tiket . com di Indonesia Menggunakan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1), 1–19.
- Prasetyo, A., Melinda, A., & Wardhani, N. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Risk dan Trust terhadap Pengujian Behavioral Intention Mahasiswa Pengguna GoPay. 05(01), 29–57.
- Raihan, T., & Indira Rachmawati, I. S. (2019). Analyzing Factors Influencing Continuance Intention Of E-Wallet Adoption Using UTAUT 2 Model (A Case Study Of Dana In Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3717.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019a). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(December 2018), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019b). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019c). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>
- Setiawan, H. K. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL. 5(4), 806–820.
- Setyorini, A., & Meiranto, W. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAERAH (SIMDA) DENGAN MENGGUNAKAN MODEL UTAUT 2 (Studi Empiris pada Pengguna Sistem informasi Manajemen Daerah (SIMDA) di Kota Salatiga). *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(1), 1–15.
- Shafly, N. A. (2020a). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang. 1–22.
- Shafly, N. A. (2020b). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–22.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45(October 2018), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Wibowo, A. H., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2019). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention dalam Implementasi Aplikasi SIMPG PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya. *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, 3(9), 9047–9053.
- Wilman, A., & Sardjono, W. (2022). Understanding Factors Determining the Use of Mobile Apps By Customer: Customer Mobility As an Extension Construct of Utaut2. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(4), 958–970.

Appendix 1.

Nama Variabel	Indikator	Sumber
<i>Performance Expectancy</i>	Saya menemukan internet seluler berguna dalam kehidupan sehari – hari saya (PE1) Menggunakan game online meningkatkan peluang saya untuk mencapai hal – hal penting bagi saya (PE2) Menggunakan game online membantu saya menyelesaikan banyak hal dengan lebih cepat (PE3) Menggunakan game online meningkatkan produktivitas saya (PE4)	Sumber : Ramírez-Correa et al. (2019)
<i>Effort Expectancy</i>	Mempelajari cara menggunakan game online itu mudah bagi saya (EE1) Interaksi saya dengan game online jelas dan dapat dimengerti (EE2) Saya menemukan game online mudah digunakan (EE3) Mudah bagi saya untuk menggunakan game online (EE4)	Sumber : Ramírez-Correa et al. (2019)
<i>Social Influence</i>	Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan game online (SI1) Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan game online (SI2) Orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka saya menggunakan game online (SI3)	Sumber : Ramírez-Correa et al. (2019)
<i>Facilitating Condition</i>	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan game online (FC1) Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan game online (FC2) Game online kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan (FC3) Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan dengan game online (FC4)	Sumber : Ramírez-Correa et al. (2019)
<i>Hedonic Motivation</i>	Menggunakan game online memang menyenangkan (HM1) Menggunakan game online itu menyenangkan (HM2) Menggunakan game online sangat menghibur (HM3)	Sumber : Ramírez-Correa et al. (2019)
<i>Price value</i>	Game online memiliki warga yang wajar (PV1) Game online adalah nilai uang yang baik (PV2) Dengan harga saat ini game online memberikan nilai yang bagus (PV3)	Sumber : Ramírez-Correa et al. (2019)
<i>Habit</i>	Penggunaan game online sudah menjadi kebiasaan bagi saya (H1) Saya kecanduan menggunakan game online (H2) Saya harus menggunakan game online (H3) Menggunakan game online sudah menjadi hal yang wajar bagi saya (H4)	Sumber : Ramírez-Correa et al. (2019)
<i>Behavioural Intention</i>	Saya berniat untuk terus menggunakan game online di masa mendatang (BI1) Saya akan selalu mencoba menggunakan game online dalam kehidupan saya sehari – hari (BI2) Saya berencana untuk terus sering menggunakan game online (BI3)	Sumber : Ramírez-Correa et al. (2019)
<i>Use Behaviour</i>	Saya cenderung sering menggunakan game online (UB1) Saya menghabiskan banyak waktu untuk game online (UB2) Saya banyak terlibat dalam game online (UB3)	Sumber : Ramírez-Correa et al. (2019)

Sumber: Olahan Data (2023)

Declarations

Funding.

The authors received no financial support for the research and publication of this article

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

Publisher's Note

Imperium Research Institut remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made.

Cite this article

Juliansyach, R., & Christiarini, R. (2024). Analisa behavioural intention dan use behaviour pada aplikasi game online berbasis mobile phone menggunakan metode UTAUT2. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 271-290. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1154>



[Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis](https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1154)

Journal of Strategic Management and Business Applications

Publisher : LPMP Imperium
Frequency : 2 issues per year (June & December)
ISSN (online) : 2655-237X [SK ISSN](https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1154)
DOI : Prefix 10.36407
Accredited : [SINTA 4](https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1154)