



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

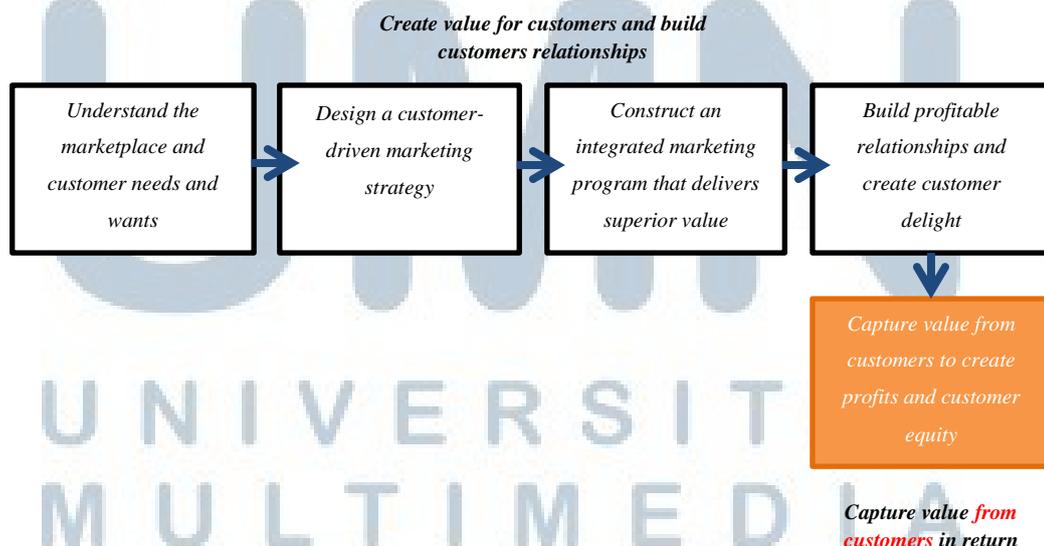
LANDASAN TEORI

1.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing

Marketing didefinisikan sebagai rangkaian proses perusahaan dalam membuat nilai untuk pelanggan dari yang ditawarkan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2018).

Terdapat beberapa tahap dalam proses pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018). Empat tahap pertama adalah proses dimana perusahaan mencoba untuk mengerti pelanggan. Lalu pada tahap terakhir, perusahaan mendapatkan hasil atau nilai berupa pertukaran dari nilai yang diberikan.



Sumber : *Principles of Marketing Fifteenth Edition* (Kotler & Amstrong 2018)

Gambar 2.1 Five Step Model of Marketing Process

Marketing Mix atau baruan pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dikombinasikan perusahaan dengan tujuan menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2018). *Marketing Mix* terdiri dari variabel - variabel yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan akan produknya. Ada 4 kelompok variabel yang mendukung *marketing mix* (4P) :

1. *Product*

Product adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada target konsumen.

2. *Price*

Price adalah besaran uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Besaran uang tersebut menjadi salah satu nilai tukar yang dapat diberikan oleh pelanggan.

3. *Place*

Place adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk yang ditawarkan tersedia untuk pelanggan. Kegiatan tersebut dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dengan mudah digapai pelanggan.

4. *Promotion*

Promotion merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat barang yang dimiliki perusahaan dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

2.1.2 *Network Externalities*

Network externalities didefinisikan sebagai penambahan nilai yang diperoleh pengguna seiring dengan peningkatan jumlah pengguna lainnya atau layanan pelengkap dari produk (Katz & Shapiro, 1985). Dengan kata lain, untuk beberapa produk, *value* yang terdapat pada mereka bergantung dengan jumlah pengguna yang ada dan unsur pelengkap dan pendukung produk tersebut. Dengan meningkatnya jumlah pengguna dan unsur pelengkap dan pendukung produk tersebut, maka manfaat yang muncul akan bertambah. Ini akan menarik pengguna baru dan mempertahankan pengguna asli (Bao, 2016).

Secara umum, *network externalities* mengacu kepada *network size*. Hasil penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa *network externalities* tidak dapat secara langsung mempengaruhi *pcustomer intention*. Mereka membutuhkan mediator, seperti *enjoyment*, *usefulness*, dan *satisfaction* sebagai untuk pemicu fungsi mereka dalam mempengaruhi *customer intention*. Oleh karena itu, dalam laporan ini, efek tidak langsung dari *network externalities* pada *intention to play* dieksplorasi (Bao, 2016). *Network externalities* menggambarkan penggunaan sebuah produk oleh seseorang yang bergantung terhadap jumlah orang yang juga menggunakan produk tersebut. Jumlah pemain dan jumlah teman yang bermain adalah faktor signifikan dari *network externalities* (Wei & Lu, 2014). *Network externalities* mampu meningkatkan persepsi seseorang terhadap nilai suatu produk, yang tidak hanya tentang nilai ekonomi, tetapi juga pada keyakinan kognitif dan afektif positifnya terhadap produk tersebut (Zhao, 2012). *Network*

externalities dapat dipresentasikan *perceived number of peer & perceived number of user* karena bergantung kepadanya (Sundararajan, 2007).

2.1.3 Perceived Number of Peers

Gao & Bai (2014) dalam jurnal (Kim *et al*, 2018) mengukur *network size* menggunakan jumlah teman yang juga memainkan hal yang sama. Sehingga *perceived number of peer* dapat disamakan juga dengan *perceived network size* seperti yang dijelaskan oleh (L.Zhao & Lu, 2012) adalah jumlah teman yang menjadi pengguna yang menikmati suatu produk tertentu yang sama dengan kita. Orang – orang biasanya ikut menggunakan suatu aplikasi disaat banyak orang dilingkungannya juga memakainya (Kraut *et al.*, 1998). *Network externalities* dapat dipresentasikan *perceived number of peer* karena bergantung kepadanya (Sundararajan, 2007).

Dalam penelitian ini menggunakan pengertian *perceived number of peer* yang menurut L.Zhao & Lu (2012) adalah persepsi jumlah teman yang menjadi pengguna yang menikmati suatu produk tertentu yang sama dengan kita. Wei dan Lu (2014) dalam penelitiannya menggunakan beberapa tolak ukur dalam meneliti mengenai variabel *perceived number of peer*. Tolak ukur tersebut adalah *many friend play, most of friend play, many friend will play in the future*. Berikut adalah penjelasan mengenai tolak ukur atas variabel *perceived number of peer* yang digunakan Wei dan Lu (2014) :

1. *Many friend play*, yaitu jumlah teman yang bermain *mobile game* tersebut.

2. *Most of friend play*, yaitu mayoritas teman bermain *mobile game* tersebut.
3. *Many friend will play in the future*, yaitu akan ada lebih banyak teman yang bermain *mobile game* tersebut di masa depan.

2.1.4 Perceived Number of User

Song & Walden (2017) menilai *network size* sebagai *perceived member size*. Sehingga *perceived number of user* dapat disamakan juga dengan *perceived network size* seperti yang dijelaskan oleh (L.Zhao & Lu, 2012) yaitu persepsi orang - orang juga menikmati suatu produk atau layanan tertentu yang sama dengan kita. Ketika *network size* menjadi lebih besar, layanan pendukung dari produk akan lebih besar dan dan memberi pengguna lebih banyak manfaat.

Selain itu, semakin besar jumlah pengguna akan meningkatkan kemampuan berinteraksi dengan orang lain. Pada saat yang sama, melalui ikatan sosial orang-orang ini, pengguna dapat membangun jaringan sosial baru dengan orang lain oleh (Lin & Lu, 2011). *Network externalities* dapat dipresentasikan *perceived number of user* karena bergantung kepadanya (Sundararajan, 2007).

Dalam penelitian ini menggunakan pengertian *perceived number of user* yang sama dengan *perceive network size* menurut (L.Zhao & Lu, 2012) yaitu persepsi jumlah pengguna yang menikmati suatu produk atau layanan tertentu yang sama dengan kita. Wei dan Lu (2014) dalam penelitiannya menggunakan beberapa tolak ukur dalam meneliti mengenai variabel *perceived number of user*. Tolak ukur tersebut adalah *number of people play, most people play, more player*

in the future. Berikut adalah penjelasan mengenai tolak ukur atas variabel *perceived number of user* yang digunakan Wei dan Lu (2014) :

1. *Number of people play*, yaitu jumlah orang yang bermain *mobile game* tersebut.
2. *Most people play*, yaitu mayoritas orang bermain *mobile game* tersebut.
3. *More player in the future*, yaitu akan ada lebih banyak pemain bermain *mobile game* tersebut di masa depan.

2.1.5 Individual Gratification

Teori *individual gratification*, yang awalnya berakar pada media massa, memberikan perspektif yang berpusat pada pengguna untuk menjelaskan bahwa pemilihan penggunaan media tertentu tergantung pada kepuasan yang diperoleh (Stafford & Gillenson, 2004). Teori ini pertama kali dikembangkan pada tahun 1940-an untuk studi kepuasan pemirsa radio, diikuti oleh studi berbagai media tradisional, seperti koran, televisi, dan papan buletin elektronik (Cho et al., 2003). Internet memberi kemajuan dalam penelitian *individual gratification* karena kecocokan antara Internet dengan interaktivitas *individual gratification* pada keaktifan pengguna (Kaye dan Johnson, 2004). Semakin banyak penelitian menggunakan teori ini untuk menjelaskan penggunaan Internet, blogging, game online, dan komunitas virtual individu, serta jaringan sosial (Liu et al., 2017).

Individual gratification adalah teori kerangka kerja yang mampu untuk mempelajari berbagai jenis media (Katz et al, 1974) dalam (Kim et al, 2018) *Individual gratification* adalah kebutuhan pribadi yang membuat berbedanya

pilihan media setiap orang karena media dianggap dipilih untuk memenuhi kebutuhan masing masing pengguna (Kim et al, 2018) Dasar pemikiran teori *individual gratification* adalah individu akan mencari media diantara semua yang ada yang memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan tertinggi (Lariscy, 2011). *Individual gratification* juga dapat diterima sebagai prediktor yang baik untuk penggunaan media (Kaye & Johnson, 2002).

Individual gratification adalah kebutuhan pribadi yang menjadi motif penggunaan sebuah teknologi (Katz et al, 1974) dalam (Wei & Lu, 2014). Rubin (2002) menyatakan jika *individual gratification* sangat berguna untuk memahami media yang lebih baru dan interaktif. *Mobile game* yang kini hadir dianggap termasuk media baru yang berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan & kepuasan pelanggan dalam pengalaman bermainnya, dengan demikian dianggap *individual gratification* dapat diterapkan dalam memahami *mobile game*. Wei & Lu (2014) menyatakan jika *individual gratification* pada *mobile game* terklasifikasi menjadi 3 sektor yaitu : *interaction*, *enjoyment*, dan *achievement*. *Mobile game* dirancang untuk focus terhadap *enjoyment* dibanding focus terhadap pencapaian yang didapat dalam *game* tersebut (Engl & Nacke, 2013). Hal ini menunjukkan jika pencapaian bukanlah lagi hal penting dalam *individual gratification*, itu mengapa dalam penelitian ini, *individual gratification* direpresentasikan oleh 2 variabel yaitu *interaction with other* dan *enjoyment*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.6 *Enjoyment*

Pengguna yang tidak berpengalaman akan sulit bagi mereka untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi kesenangan. Setelah pengguna mendapatkan pengalaman menyenangkan, persepsi mereka terhadap layanan yang digunakannya menjadi kuat dibandingkan dengan pengguna yang tidak berpengalaman (Kim *et al.*, 2009). Dengan demikian, diharapkan bahwa kenikmatan yang dirasakan memiliki dampak yang lebih besar.

Perceived Enjoyment didefinisikan sebagai kesenangan yang dirasa dari dalam diri saat menggunakan suatu teknologi (Davis *et al.*, 1992). Ketika pengguna merasa senang saat menggunakan suatu teknologi, mereka akan semakin termotivasi untuk menggunakannya (Lee, 2009). *Enjoyment* adalah tujuan paling penting bagi pemain *game online*. Jika pemain tidak menikmati permainan, mereka tidak akan memainkannya. (Sweetser dan Wyeth, 2005).

Moon dan Kim (2001) mendefinisikan *enjoyment* sebagai kesenangan yang dirasakan seseorang ketika melakukan kegiatan tertentu.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *enjoyment* menurut Moon dan Kim (2001) yang mendefinisikan *enjoyment* sebagai kesenangan yang dirasakan seseorang ketika melakukan kegiatan tertentu. Wei dan Lu (2014) dalam penelitiannya menggunakan beberapa tolak ukur dalam meneliti mengenai variabel *perceived enjoyment*. Tolak ukur tersebut adalah *fun*, *relax*, dan *pleasure*. Berikut adalah penjelasan mengenai tolak ukur atas variabel *perceived enjoyment* yang digunakan Wei dan Lu (2014) :

1. *Fun*, yaitu rasa menyenangkan yang dirasakan ketika bermain *mobile games*.
2. *Relax*, yaitu bermain *mobile games* dapat membuat pemain merasa santai.
3. *Pleasure*, yaitu bermain *mobile games* dapat memberikan kesenangan.

2.1.7 Interaction with other

Aktivitas sosial dapat terjadi dalam sebuah game yang memungkinkan terdapat interaksi antar para pemainnya dengan berbagai cara dalam *game* tersebut. Alasan sosial untuk bermain *game* sangat menarik yaitu pemain ingin berinteraksi dengan teman dan menjaga koneksi sosial melalui permainan yang dimainkannya. Interaksi sosial sendiri mengacu pada interaksi antara dua atau lebih pengguna. (Wang *et al*, 2016).

Interaksi dianggap sebagai salah satu aspek terpenting ketika mencoba sensasi pengalaman dalam bermain *game* (Lewinski, 2000) dalam (Lee, 2009). Interaksi didefinisikan sebagai perilaku berkomunikasi dengan dua atau lebih objek dan saling mempengaruhi (Laurel, 1993). Bentuk interaksi dalam sebuah *game* dapat berupa berinteraksi dengan lawan, monster atau pemain lain dengan berbicara, berdagang, menyerang atau mempertahankan mereka. Interaksi tersebut memiliki dampak besar karena rangkaian interaksi yang berurutan adalah narasi yang digunakan untuk membangun pengalaman bermain (Choi dan Kim, 2004). Dalam jurnal Lee (2009), interaksi saat bermain *game online* dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis: yang pertama adalah interaksi antara pengguna

dan sistem, sedangkan yang kedua adalah interaksi pengguna ke pengguna. Interaksi antara pengguna dan sistem disebut sebagai interaksi manusia - komputer, dan istilah interaksi sosial mengacu pada interaksi antara dua atau lebih pengguna.

Voiskounsky *et al.* (2004) dalam jurnal (Lee, 2016) menunjukkan bahwa banyak pemain menikmati permainan *online* karena meningkatkan interaksi sosial mereka dan menjadi media penghubung dengan pemain yang dekat atau jauh. Kim *et al.* (2005) mengungkapkan bahwa interaksi sosial dan interaksi manusia-komputer saling berpengaruh..

Dalam penelitian ini menggunakan definisi *interaction with others* didefinisikan sebagai interaksi dengan dua atau lebih objek dan saling mempengaruhi (Laurel, 1993). Wei dan Lu (2014) dalam penelitiannya menggunakan beberapa tolak ukur dalam meneliti mengenai variabel *interaction with other*. Tolak ukur tersebut adalah *enable to interact*, *fulfill need to interact*, dan *increase opportunities to interact*. Berikut adalah penjelasan mengenai tolak ukur atas variabel *interaction with other* yang digunakan Wei dan Lu (2014) :

1. *Enable to interact*, yaitu memungkinkan pemain untuk berinteraksi dengan orang lain.
2. *Fulfill need to interact*, yaitu memenuhi kebutuhan pemain untuk berinteraksi dengan orang lain.
3. *Increase opportunities to interact*, yaitu meningkatkan peluang pemain untuk berinteraksi dengan orang lain.

2.1.8 Time flexibility

Fleksibilitas waktu ialah tingkatan sejauh mana pengguna dapat memainkan *game* kapan saja dan dapat mengontrol periode waktu untuk bermain (Wei & Lu, 2014). *Time flexibility* adalah salah satu kualitas dan keunggulan layanan yang paling penting, *mobile game* harus memungkinkan untuk dinikmati dimana saja dan kapan saja. Oleh karena itu, *time flexibility* dapat membuat pemain meningkatkan frekuensi dan durasi bermain serta lebih banyak upaya agar menjadi pemain terbaik dan juga dapat meningkatkan kenyamanan yang didapatkan pemain (Li, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan definisi *time flexibility* menurut Wei dan Lu (2014) yang berpendapat *time flexibility* adalah tingkatan sejauh mana pengguna dapat memainkan *game* kapan saja dan dapat mengontrol periode waktu untuk bermain. Wei dan Lu (2014) dalam penelitiannya menggunakan beberapa tolak ukur dalam meneliti mengenai variabel *time flexibility*. Tolak ukur tersebut adalah *control time, play anytime, can begin and stop*. Berikut adalah penjelasan mengenai tolak ukur atas variabel *time flexibility* yang digunakan Wei dan Lu (2014) :

1. *Control time*, yaitu bisa mengatur waktu bermain oleh diri sendiri.
2. *Play anytime*, yaitu bisa memainkan *mobile game* kapanpun waktunya.
3. *Can begin and stop*, yaitu bisa mulai dan berhenti bermain kapanpun waktunya.

2.1.9 Intention to Play

Popularitas game online memicu minat banyak orang khususnya yang berpendidikan pada niat mereka untuk memainkannya (Huang *et al*, 2018). Niat individu untuk menggunakan tergantung pada bagaimana fungsi kegunaan teknologi tersebut. Dengan kata lain, niat untuk menggunakan teknologi didefinisikan kemungkinan, dan kemauan untuk menggunakan (Song & Zahedi, 2005). Niat diasumsikan adalah indikator seberapa besar orang mau mencoba, seberapa banyak upaya mereka untuk menggunakannya (Islam *et al*, 2013).

Intention to play online games juga didefinisikan sebagai kecenderungan pemain untuk memainkan *game online* (Dong-Mo Koo,2009). *Intention to adopt* dapat didefinisikan sebagai niat individu untuk menggunakan atau memperoleh teknologi ((Dob & Songpol, 2008). Adopsi dianggap juga sebagai komitmen atas penggunaan dari suatu teknologi dari waktu ke waktu (Dob & Songpol, 2008).

Dalam penelitian ini menggunakan definisi *Intention to play* yaitu sebagai kecenderungan pemain untuk memainkan *game online* (Dong-Mo Koo, 2009). Wei dan Lu (2014) dalam penelitiannya menggunakan beberapa tolak ukur dalam meneliti mengenai variabel *intention to play*. Tolak ukur tersebut adalah *willing to play*, *try playing*, *take initiative to play*. Berikut adalah penjelasan mengenai tolak ukur atas variabel *intention to play* yang digunakan Wei dan Lu (2014) :

1. *Willing to play*, yaitu kemauan untuk bermain *mobile game*.
2. *Try playing*, yaitu mencoba memainkan *mobile game*.
3. *Take initiative to play*, yaitu berinisiatif untuk bermain *mobile game*.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Hubungan antara *Perceived Number of User* dan *Intention to Play*

Menurut Wei and Lu, 2014, *perceived number of user* yang mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to play* yang telah terbukti dari hasil penelitian yang telah mereka lakukan. Penelitian telah menunjukkan bahwa jumlah pengguna sebuah teknologi dapat sangat mempengaruhi *intention to adopt* (Song & Walden, 2007). Menurut Kraut *et al*, 1998, jumlah orang lain yang menggunakan sebuah teknologi, terutama yang ada di kelompok mereka, merupakan penentu yang sangat penting dalam penggunaan teknologi tersebut.

Faktor sosial yang paling penting adalah jumlah orang lain yang juga menggunakan sebuah teknologi. Biaya dapat berkurang dan manfaat bertambah ketika ada semakin banyak orang menggunakan teknologi yang sama (Kraut *et al*, 1998). Menurut Marku (1990) dalam jurnal (Kraut *et al*, 1998), ketika orang berhenti menggunakan suatu sistem maka nilainya akan turun untuk pengguna yang tersisa.

Dengan kata lain, teknologi akan digunakan lebih banyak orang ketika lebih banyak orang lain yang juga menggunakannya dan ketika lebih banyak orang dalam kelompok sosial mereka menggunakannya (Kraut *et al.*, 1998) dalam jurnal (Wei & Lu, 2014). Misalnya, ketika jumlah pengguna *mobile game* mencapai *critical mass*, *mobile game* akan menghasilkan lebih banyak manfaat, menyediakan komunikasi yang lebih nyaman bagi pengguna, dan cakupan penggunaan yang lebih luas. Ini juga menarik lebih banyak pengembang *mobile*

game untuk membuat *mobile game* mereka semakin berkembang, yang pada gilirannya membawa lebih banyak pengguna (Wei & Lu, 2014).

Jumlah orang adalah kunci untuk permainan yang sukses. Oleh karena itu, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa ketika pengguna menganggap bahwa lebih banyak teman dan lebih banyak orang lain bermain *mobile game* yang sama dapat semakin meningkatkan niat pengguna untuk memainkannya (Wei & Lu, 2014).

H1a: *Perceived number of user* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*.

2.2.2 Hubungan antara *Perceived Number of User* dan *Enjoyment*

Menurut Wei & Lu (2014), *perceived number of user* yang merepresentasikan *network externalities* mempunyai pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *enjoyment*. Ketika orang lain memainkan permainan yang sama, *critical mass* itu secara positif meningkatkan pengalaman menyenangkan pengguna, dan pengguna dapat mengontrol lama waktu bermain.

Hasil ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya (Lu dan Wang, 2008), menunjukkan bahwa *gamer* mungkin mendapatkan lebih banyak kesenangan dari bermain *game online* ketika orang lain yang signifikan juga berpartisipasi.

H1b: *Perceived number of user* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment*

2.2.3 Hubungan antara *Perceived Number of User* dan *Interaction with Other*

Menurut Wei & Lu (2014), *perceived number of user* mempunyai pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *interaction with other*. Ketika banyak orang lain memainkan permainan yang sama, itu secara positif meningkatkan pengalaman menyenangkan pengguna, dan pengguna dapat mengontrol lama waktu bermain.

Hasil ini menggemakan temuan penelitian sebelumnya (Lu dan Wang, 2008), menunjukkan bahwa *gamer* mungkin mendapatkan lebih banyak kesenangan dari bermain game online ketika dapat bermain bersama dengan orang lain yang juga berpartisipasi. Jumlah total pemain adalah kunci apakah permainan ini sukses atau tidak karena konsep sentral dari permainan sosial berinteraksi dengan orang-orang nyata (Fields and Cotton, 2012).

H1c: *perceived number of user* memiliki pengaruh positif terhadap *individual gratification*.

2.2.4 Hubungan antara *Perceived Number of User* dan *Time Flexibility*

Menurut Wei & Lu (2014), *perceived number of user* mempunyai pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *time flexibility*. *perceived number of user* secara signifikan mempengaruhi *time flexibility* karena disaat banyak pemain atau orang lain yang juga memainkan permainan yang sama, *critical mass* yang ada tersebut secara positif meningkatkan kemampuan pengguna untuk mengontrol lama waktu bermain.

H1d: *Perceived number of user* memiliki pengaruh positif terhadap *time flexibility*.

2.2.5 Hubungan antara *Perceived Number of Peer* dan *Intention to Play*

Menurut Kraut *et al*, 1998, jumlah orang lain yang terhubung ke suatu sistem, terutama yang ada di kelompok mereka, merupakan penentu yang sangat penting dalam penggunaan aplikasi.

Faktor sosial yang juga penting adalah jumlah orang yang menggunakan suatu teknologi. Ketika jumlah orang yang menggunakan teknologi tersebut semakin banyak, biaya yang dihabiskan pengguna dapat berkurang namun manfaat yang diterima justru bertambah (Kraut *et al*, 1998). Secara khusus, orang akan mendapatkan lebih banyak manfaat dari sistem komunikasi jika orang – orang yang penting untuknya juga menggunakan teknologi yang sama (Kraut *et al*, 1998).

Dengan kata lain, orang menggunakan teknologi tertentu akan menjadi lebih banyak ketika lebih banyak orang lain juga menggunakannya dan ketika lebih banyak orang dalam kelompok sosial mereka menggunakannya (Kraut *et al*., 1998). Oleh karena itu, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa ketika pengguna menganggap bahwa lebih banyak teman bermain *mobile game* yang sama dapat semakin meningkatkan niat pengguna (Wei & Lu, 2014).

H2a: *Perceived number of peer* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*.

2.2.6 Hubungan antara *Perceived Number of Peer* dan *Enjoyment*

Menurut Wei & Lu (2014), *perceived number of peer* mempunyai pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *enjoyment*. Ketika orang lain memainkan permainan yang sama, *critical mass* itu secara positif meningkatkan pengalaman menyenangkan pengguna, dan pengguna dapat mengontrol lama waktu bermain.

Secara khusus, orang akan mendapatkan lebih banyak manfaat dari sistem komunikasi jika orang lain yang penting bagi mereka juga menggunakan sistem daripada jika jumlah orang lain yang kurang penting sama dengan mereka menggunakannya (Kraut *et al*, 1998) .

Hasil ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya (Lu dan Wang, 2008), menunjukkan bahwa gamer mungkin mendapatkan lebih banyak kesenangan dari bermain *game online* ketika teman yang signifikan juga ikut bermain.

H2b: *Perceived number of peer* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment*

2.2.7 Hubungan antara *Perceived Number of Peer* dan *Interaction with Other*

Menurut Wei & Lu (2014), *perceived number of user* mempunyai pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *interaction with other*. Sesuai

dengan hasil penelitian sebelumnya (Lu dan Wang, 2008), menunjukkan bahwa *gamer* mungkin mendapatkan lebih banyak kesenangan dari bermain *game online* ketika dapat berinteraksi dan bermain bersama teman yang juga berpartisipasi. Jumlah teman yang ikut bermain adalah faktor penting apakah permainan ini akan berhasil dikarenakan beberapa permainan bergantung terhadap konsep berinteraksi dengan orang-orang nyata (Fields and Cotton, 2012).

H2c: *perceived number of peer* memiliki pengaruh positif terhadap *interaction with other*

2.2.8 Hubungan antara *Perceived Number of Peer* dan *Time Flexibility*

Menurut Wei & Lu (2014), *perceived number of peer* yang merepresentasikan *network externalities* mempunyai pengaruh yang positif secara signifikan terhadap *time flexibility*. *Perceived number of peer* secara signifikan mempengaruhi *time flexibility* karena disaat orang lain yang juga memainkan permainan yang sama, *critical mass* yang ada tersebut secara positif meningkatkan kemampuan pengguna untuk mengontrol lama waktu bermain.

H2d: *Perceived number of peer* memiliki pengaruh positif terhadap *time flexibility*.

2.2.9 Hubungan antara *Enjoyment* dan *Intention to Play*

Menurut (Wei & Lu, 2014), *enjoyment* memiliki hubungan yang positif dan signifikan kepada *intention to play*. Hal tersebut juga diyakini menurut

Algamir (2009), yaitu *user gratification* memiliki total efek yang signifikan terhadap *usage intention*. Liao et al (2007), menemukan dalam hasil penelitiannya jika *enjoyment* yang memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al, (2009), menunjukkan hasil jika *enjoyment* berefek positif terhadap *adoption intention*. Selain itu *enjoyment* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *continue usage intention*. Pada studi yang dilakukan Dong (2009), *enjoyment* dan *social affiliation* adalah faktor yang paling mempengaruhi *intention to play* setelah faktor *escape*. *Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to use* (Cheng, 2014). Dan menurut (Lin & Anol, 2008) *enjoyment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *usage intention*.

Individual gratification yang tercermin dalam *enjoyment* yang dirasakan dan *interaction with other*, merupakan penentu kuat *intention to play mobile social games* (Wei & Lu, 2014). Selanjutnya, Huang dan Hsieh (2011) menunjukkan bahwa *game online* yang memuaskan kebutuhan pemainnya dapat memberikan pengaruh yang mengarah pada kesetiaan mereka terhadap *game* tersebut. Dengan demikian, pentingnya peningkatan *enjoyment* dari *mobile game* menjadi lebih jelas.

H3: *Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*.

2.2.10 Hubungan antara *Interaction with other* dan *Intention to Play*

Menurut (Wei & Lu, 2014), *interaction with other* memiliki hubungan yang positif dan signifikan kepada *intention to play*. Hal tersebut juga diyakini

menurut Algamir (2009), yaitu *user gratification* memiliki efek yang signifikan terhadap *usage intention*. *User gratification* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intention*.

Individual gratification yang tercermin dalam dan dirasakan dalam *interaction with other*, merupakan penentu kuat *intention to play mobile social games* (Wei & Lu, 2014). Ini juga mendukung bukti penelitian yang menunjukkan bahwa berinteraksi bermain *game* melawan orang lain atau orang lain mengarah pada gairah yang lebih tinggi daripada bermain melawan komputer (Mandryk *et al.*, 2006).

H4: *Interaction with other* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*.

2.2.11 Hubungan antara *Time Flexibility* dan *Intention to Play*

Menurut (Wei & Lu, 2014) dalam penelitiannya, *time flexibility* memiliki pengaruh terhadap *intention to play* yang signifikan dan diidentifikasi pengaruh tersebut signifikan positif. Faktor yang memungkinkan setiap pengguna dapat bermain kapan saja dia mau dan kapanpun waktunya, mengarah pada fleksibilitas waktu yang lebih luas dan besar lagi. Hal ini menunjukkan adanya hasil berupa pengaruh yang dirasakan dari *time flexibility* terhadap *intention to play* pada *mobile game* (Wei dan Lu, 2014). Menurut Engl dan Nacke (2013), bahwa bagi sebagian orang, bermain *game* merupakan kegiatan lain yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu luang bahkan saat sedang dalam perjalanan.

Mobile game dimainkan di smartphone, komputer tablet, atau perangkat komputasi genggam lainnya. Fitur perangkat ini menunjukkan jika mereka lebih mudah diakses, *mobile*, *portable*, dan nyaman daripada *platform game* lainnya.

Hal tersebut juga memungkinkan para pemain *mobile game* untuk menikmati *game* tanpa kendala waktu atau ruang. Aksesibilitas dan fleksibilitas waktu sebuah permainan telah terbukti dapat menarik minat banyak orang untuk bermain *mobile game* (Wei & Lu, 2014).

H5: *Time flexibility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Hana Kim; Daeho Lee; Jun Seok Hwang	<i>Dividing network externality into the number of peers and users — focusing on sociability and enjoyment in online games</i>	- Definisi <i>Perceived Number of Peer</i> - Definisi <i>Perceived Number of user</i>
2.	Ling Zhao; Yaobin Lu	<i>Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention</i>	- Definisi <i>Perceived Number of Peer</i> - Definisi <i>Perceived Number of user</i>
3	Zheshi Bao	<i>Exploring continuance intention of social networking sites: An empirical study integrating social support and network externalities</i>	- Definisi <i>Perceived Number of user</i>
4	Byoungsoo Kim; Minnseok Choi; Ingoo Han	<i>User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience</i>	- Definisi <i>Enjoyment</i> - <i>Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to play</i>
5	Ming Chi Lee	Understanding the behavioural intention to play online games An extension of the theory of planned behaviour	- Definisi <i>Enjoyment</i>
6	Aihui Chen;	Enhancing perceived enjoyment in social games through social	- Definisi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Yaobin Lu; Bin Wang	and gaming factors	Interaction with Other - Perceived number of peer tidak berpengaruh positif terhadap intention to play
7	Qian Li; Xunhua Guo; Xue Bai; Wei Xu	Investigating Microblogging Addiction Tendency through the Lens of Uses and Gratifications Theory	- Definisi Time Flexibility
8	Han Chung Huang; T.C.E Cheng; Wei Fan Huang; Ching I Teng	Impact of online gamers' personality traits on interdependence, network convergence, and continuance intention: Perspective of social exchange theory	- Definisi Intention to play
9	Jaeki Song; Eric Walden	How Consumer Perceptions of Network Size and Social Interactions Influence the Intention to Adopt Peer-to-Peer Technologies	- Definisi Intention to play - Perceived number of user tidak berpengaruh positif terhadap intention to play - Perceived number of peer tidak berpengaruh positif terhadap intention to play
10	Zahidul Islam; Patrick Kim Cheng Low;	Intention to use advanced mobile phone services (AMPS)	- Definisi Intention to play

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Ikramul Hasan		
11	Dong Mo Koo	The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games	<ul style="list-style-type: none"> - Definisi Intention to play - Enjoyment berpengaruh positif terhadap intention to play
12	Deb Sledgianowski; Songpol Kulviwat	Social Network Sites: Antecedents of User Adoption and Usage	<ul style="list-style-type: none"> - Definisi Intention to play
13	Robert E. Kraut; Ronald E. Rico; Colleen Cool; Robert S. Fish	Varieties of Social Influence: The Role of Utility and Norms in the Success of a New Communication Medium	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived number of user berpengaruh positif terhadap intention to play - Perceived number of peer berpengaruh positif terhadap intention to play
14	Alamgir Hossain	Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis	<ul style="list-style-type: none"> - Enjoyment berpengaruh positif terhadap intention to play - Interaction with other berpengaruh positif terhadap intention to play
15	Chun; Hsung Liao; Wang	Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan	<ul style="list-style-type: none"> - Definisi enjoyment

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Tsou Ming; Feng Huang		- Enjoyment berpengaruh positif terhadap intention to play
16	Yung Ming Cheng	Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness	- Enjoyment berpengaruh positif terhadap intention to play
17	Chieh Peng Lin; Annol Bhattacharjee	Elucidating Individual Intention to Use Interactive Information Technologies: The Role of Network Externalities	- Enjoyment berpengaruh positif terhadap intention to play
18	Pei Shan Wei; His Peng Lu	Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications	- Definisi enjoyment, perceived number of user, perceived number of peer, interaction with other, time flexibility - Enjoyment berpengaruh positif terhadap intention to play - Perceived number of user berpengaruh positif terhadap intention to play, enjoyment,

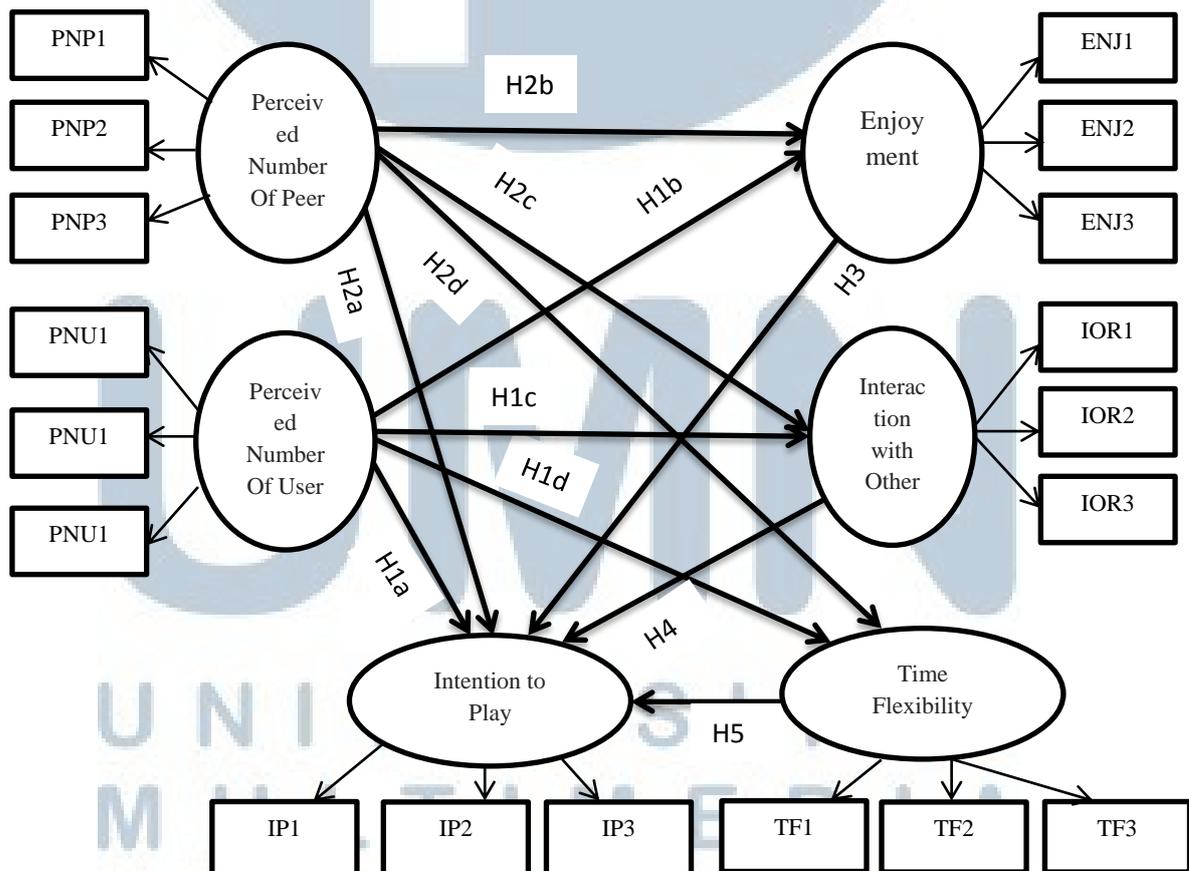
No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<p>interaction with other dan time flexibility</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perceived number of peer berpengaruh positif terhadap intention to play, enjoyment, interaction with other dan time flexibility - Interaction with other berpengaruh positif terhadap intention to play - Time flexibility berpengaruh positif terhadap intention to play

UMN

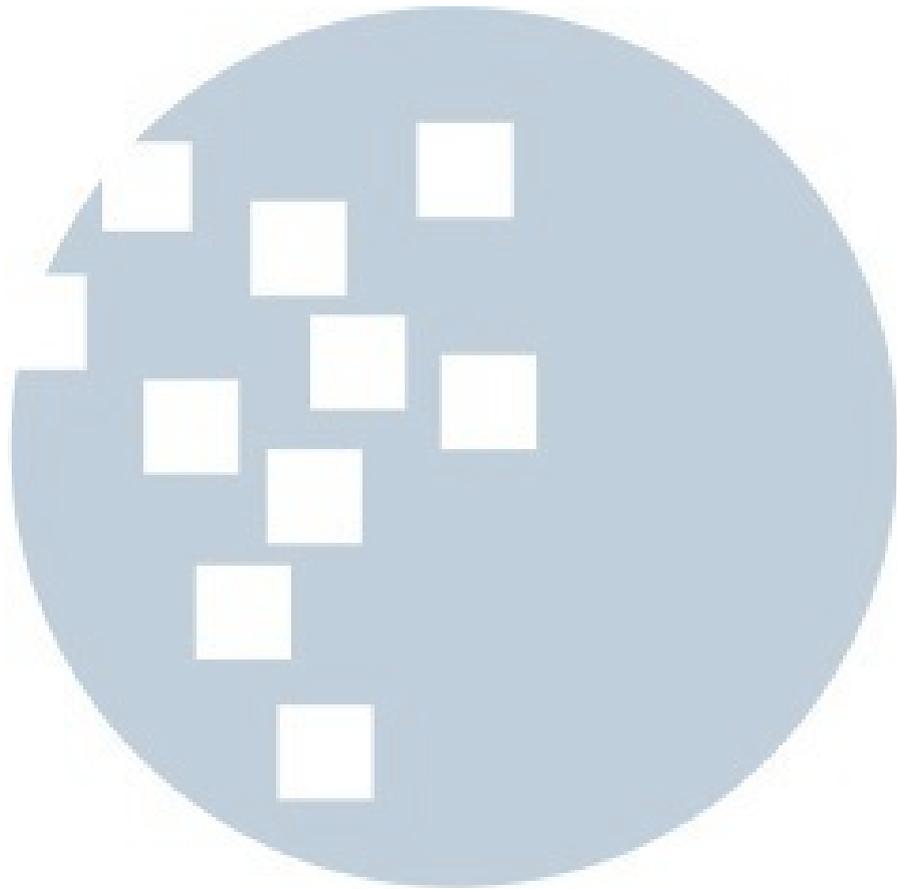
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Model Penelitian

Berikut ini model penelitian yang diambil dari jurnal terdahulu yang berjudul “Why Do People Play Mobile Social Games ? An Examination of Network Externalities and of Uses and Gratifications” yang dilakukan Wei & Lu (2014). Terdapat perubahan yang dilakukan peneliti terhadap model penelitian yaitu merubah yang sebelumnya dimensi menjadi variabel seperti gambar 2.2. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mampu mendapatkan informasi yang lebih mendetail dan spesifik mengenai pengaruh hubungan antar variabel. Sehingga peneliti bisa mengetahui permasalahan yang terjadi secara lebih dalam dan dapat memberi saran lebih spesifik ke inti permasalahan yang terjadi



Gambar 2.2 Model Penelitian



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA