



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

2.1 Management Marketing

Marketing adalah proses mengidentifikasi dan bertemu dengan masyarakat luas dan mencari kebutuhan masyarakat luas dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut The American Marketing Association, *marketing* merupakan sebuah perilaku aktivitas yang terdapat proses komunikasi, penawaran, dan pertukaran yang memiliki sebuah nilai yang dilakukan oleh masyarakat luas. Sedangkan menurut Philip Kotler, *Marketing* adalah sebuah pesan dengan memiliki unsur seni untuk mendapatkan pasar dengan mengembangkan dan menumbuhkan pesan yang unggul kepada masyarakat (Kotler & Keller, 2015).

Menurut Hasan (2013), *Marketing* adalah proses dalam meneliti, merancang, dan mengimplementasikan sebuah makna untuk dapat memberikan hasil yang maksimal bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Bitar, 2020). Menurut American Marketing Association, *Marketing* adalah merupakan sebuah kegiatan aktifitas, proses pembuatan, komunikasi dan pertukaran nilai dari kostumer atau dalam sebuah komunitas yang besar. (Ama, 2017)

Dalam strategi bisnis sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan pembisnis atau pengusaha dalam mendapatkan laba.

Menurut Kotler & Keller (2015) terdapat 3 elemen strategi pemasaran, yaitu:

1. *Market Segmentation*

Market segmentation adalah sekelompok anggota yang memiliki kebutuhan yang sama dimana tugas pemasar adalah mengidentifikasi kebutuhan sifat dan memutuskan mana target yang akan dituju. Terdapat beberapa *variable* segmentasi yaitu :

- a. Geografi, merupakan pembagian letak *geografis* dengan membagi suatu pasar dengan letak wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan
- b. Demografi merupakan pembagian seperti usia, ukuran sebuah keluarga, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan dan kelas sosial
- c. Psikografis merupakan ilmu yang digunakan antara perpaduan psikologi dan demografi untuk dapat memahami konsumen. Pembagiannya berdasarkan membagi berdasarkan kepribadian dan gaya hidup
- d. Kebiasaan Pelaku, merupakan pembagian kelompok konsumen berdasarkan pengalaman, kebiasaan, penggunaan dan sebuah tanggapan yang diberikan atas sebuah produk

2. *Targeting*

Setelah melakukan pembagian *segmentasi* pasar, sebuah perusahaan dapat membagi menjadi beberapa kelompok kecil berdasarkan *variable* yang sudah di

ambil untuk dijadikan target pasar. Terdapat 5 strategi dasar yang digunakan untuk mengetahui target pasar, yaitu:

- a. *Single Segment Targeting* merupakan sebuah target segmentasi yang di mana perusahaan hanya memilih satu target pasar yang ingin dituju
- b. *Selective Targeting* merupakan sebuah perusahaan yang memilih beberapa segmen berdasarkan target yang ingin dituju sehingga menghindari kerugian
- c. *Mass Market Targeting* adalah sebuah kemampuan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk, layanan, dan komunikasi untuk semua kelompok
- d. *Product Specialization* merupakan sebuah barang dengan tingkat spesialisasi dan menjual produk tersebut kedalam segmen pasar yang berbeda.
- e. *Market Specialization* merupakan sebuah perusahaan menjual produk yang berbeda – beda dan pasarnya mengerucut kepada satu segmen.

3. *Brand Positioning*

Brand Positioning adalah sebuah tindakan dengan merancang, menawarkan, dan menepatkan sebuah perusahaan di tempat yang berbeda dengan permikiran target pasar yang berbeda. Tujuan dari melakukan *positioning* adalah menempatkan sebuah merek didalam benak konsumen agar dapat

memaksimalkan dalam manfaat. Menurut Kotler & Keller (2015), terdapat keputusan dalam melakukan *positioning*, seperti:

- a. *Choosing a Competitive Frame of Reference* adalah sebuah kompetitif antara merek yang satu dengan merek yang lain. Sebuah keputusan dari *Competitive Frame of Reference* sangat erat dengan keputusan pasar karena telah menargetkan segmen baik dimasa lalu atau masa sekarang.
- b. *Identifying Potential Points of Differences and Points of Parity*
Points of Differences merupakan sebuah atribut yang memberikan manfaat kepada konsumen dan memiliki pembeda dengan pesaing yang lain sedangkan *Points of Parity* merupakan atribut dan manfaat yang tidak selalu sama dengan merek yang lain namun sama – sama dimiliki oleh kompetitor
- c. *Creating a Brand Mantra*
Brand Mantra adalah tiga sampai 5 kata yang memiliki isi hati dan jiwa yang memiliki kaitan erat dengan konsep yang digunakan. *Brand Mantra* sangat merupakan senjata yang kuat karena dengan adanya penekanan khusus maka memperlihatkan citra dari sebuah merek.

Kegiatan pemasaran juga tidak terlepas dari *marketing mix*. *Marketing mix* menurut McCarthy (1960), menempatkan produk pada sisi yang tepat dengan kombinasi posisi, waktu dan tempat. Dengan adanya *marketing mix*, maka seseorang dapat mengetahui potensi untuk memaksimalkan sebuah produk atau menaikkan merek nilai dari sebuah perusahaan. Marketing mix terdapat menggunakan teknik 4p pada teorinya yaitu:

1. *Product*

Segala sesuatu bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau di konsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar.

2. *Price*

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna atau klien untuk mendapatkan sebuah produk yang ditawarkan.

3. *Place*

Saluran distribusi yang terdapat kegiatan atau sebuah upaya untuk membuat produk atau jasa mudah didapatkan.

4. *Promotion*

Sebuah upaya persuasi untuk mengajak konsumen menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

2.2 *Technology Acceptance Model*

Menurut Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk melihat perilaku penggunaan teknologi pada pengguna, dimana seberapa kemampuan seorang pengguna dalam mengadopsi, menerima dan fokus terhadap teknologi. Konsep yang terdapat pada TAM, lebih berfokus terhadap *external factor* dalam *internal factor* yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. (Davis, 1989). *Perceived Usefulness* adalah tingkatan sebuah pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sebuah sistem akan memberikan peningkatan kinerja, sedangkan *perceived ease of use* adalah sebuah tingkatan pengguna bebas dari sebuah tindakan (*free effort*). (Davis, 1989) Teknologi akan menjadi lebih mudah digunakan ketika penggunaan diterima

oleh pengguna (Davis, 1989). Dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model* digunakan untuk mencari tahu alasan seseorang terhadap penggunaan sebuah sistem dan kepercayaan diri mereka ketika menggunakan sebuah sistem dengan harapan memberikan sebuah hasil yang dapat meningkatkan hasil kerja.

2.3 Consumer Behavior

Perilaku konsumen tidak terlepas dari *management marketing* karena merupakan komponen penting dalam mengetahui sebuah keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. *Consumer behavior* adalah sebuah ilmu yang mempelajari perilaku konsumen dalam membeli, memakai, dan mengevaluasi serta melepaskan sebuah produk atau jasa dengan harapan mendapatkan kepuasan atas sesuatu yang diinginkan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *consumer behavior* adalah sebuah individu yang memikirkan sebuah keputusan agar menggunakan sebuah sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga terhadap barang yang ditawarkan. *Consumer behavior* menjelaskan kepada konsumen mengapa mereka membeli produk tersebut, mengapa memakai produk tersebut, dan seberapa sering mereka akan menggunakan produk tersebut sampai mereka mendapatkan barang tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015).

2.4 Perceived Ease of use

Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* adalah tindakan seseorang yang mempercayai dengan menggunakan sebuah sistem informasi akan terbebas dari tindakan yang rumit (Davis, 1989). Semakin seseorang mendapatkan sistem yang lebih

mudah, maka orang tersebut akan mendapatkan *performance* yang lebih baik. (Davis *et al.*, 1989).

Menurut Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Kang *et al.*, (2020) *perceived ease of use* adalah sebuah pengembangan teknologi yang mengantarkan sebuah kemudahan untuk digunakan (Kang *et al.*, 2020). Alasannya adalah *perceived ease of use* lebih dominan serta lebih banyak dan gampang untuk digunakan. (Zeithaml *et al.*, 2002)

Perceived ease of use menurut Pantouw (2019) adalah sejauh mana orang menggunakan sebuah sistem tidak mengeluarkan sebuah tindakan berlebihan karena sebuah sistem telah memberikan sebuah kenyamanan bagi pengguna. *Perceived ease of use* akan memberikan sebuah peningkatan kemudahan, sikap, dan kepuasan ketika menggunakan sebuah teknologi (Pantouw & H Aruan, 2019).

Bedasarkan beberapa definisi di atas, maka definisi *perceived ease of use* yang dipakai dalam penelitian ini adalah sejauh mana orang menggunakan sebuah sistem tidak mengeluarkan sebuah tindakan berlebihan karena sebuah sistem telah memberikan sebuah kenyamanan bagi pengguna (Pantouw & H Aruan, 2019)

2.5 Perceived Playfulness

Perceived playfulness menurut Lieberman (1977) adalah sebuah bahan pikiran yang memberikan ide sehingga memunculkan kreatifitas, (Lieberman, 1977), sedangkan Menurut Dewey (1913) dalam Webster & Martocchio, (1992), menyebutkan bahwa *playfulness* adalah sebuah bentuk kapasitas yang dapat menarik pengembangan dan kepuasan dari suatu topik terlepas dari maksud dan tujuan yang lain. (Webster & Martocchio, 1992)

Menurut Moon & Kim (2001), *perceived playfulness* adalah sebuah tujuan yang dilandasi dengan keyakinan dan landasan motif tertentu yang didapatkan melalui pengalaman sebelumnya (Moon, Ji Won ; Kim, Young Gul, 2001), sedangkan menurut Webster & Martocchio (1992) dalam Chang et.al., (2015), *perceived playfulness* merupakan sebuah karakteristik seseorang dalam bermain yang ditandai dengan bermain secara lebih unggul dan emosi yang lebih besar (Chan et al., 2015)

Bedasarkan beberapa definisi di atas, maka definisi *perceived playfulness* yang dipakai dalam penelitian ini adalah merupakan sebuah karakteristik seseorang dalam bermain yang ditandai dengan bermain secara lebih unggul dan emosi yang lebih besar (Chang et al., 2015)

2.6 Perceived Convenience

Menurut Brown (1989), *perceived convenience* merupakan segala sesuatu yang dapat menambahkan rasa nyaman, bermanfaat, dan layanan yang berguna bagi seseorang (Brown, 1989). Dalam *convenience*, terdapat lima dimensi yaitu waktu, tempat, akuisisi, penggunaan, dan eksekusi (Brown, 1989). Menurut Chen & Tsai (2019), *perceived convenience* adalah seseorang yang menggunakan layanan produk atau jasa dimana mereka tidak dibatasi oleh waktu pemakaian (Chen & Tsai, 2019).

Menurut Okazaki & Mendez (2013), *perceived convenience* adalah sebuah layanan yang memberikan fleksibilitas dan kemampuan dalam bentuk layanan yang dapat hadir dalam setiap tempat dan waktu. (Okazaki & Mendez, 2013), sedangkan menurut Farquhar & Rowley (2009), *perceived convenience* adalah sebuah layanan yang didapatkan karena membutuhkan pemahaman dari konsumen sebelum digunakan

atau berdasarkan keputusan langsung dari konsumen itu sendiri. (Farquhar & Rowley, 2009).

Bedasarkan beberapa definisi di atas, maka definisi *perceived convenience* yang dipakai dalam penelitian ini adalah seseorang yang menggunakan layanan produk atau jasa dimana mereka tidak dibatasi oleh waktu pemakaian (Chen & Tsai, 2019)

2.7 Social Influence

Menurut Chiu and Wang (2008) *Social influence* adalah sejauh mana seseorang menggunakan sebuah teknologi karena memiliki sebuah arti yang penting yang didasarkan kepercayaan (Chiu & Wang, 2008). Dalam sudut pandang lain, menurut bahwa *social influence* memiliki konsep yang kuat dalam kebiasaan seseorang sehingga akan meningkatkan performa seseorang (Chiu & Wang, 2008).

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003), *social influence* adalah seseorang yang memiliki kepercayaan bahwa orang lain dapat memberikan pengaruh untuk menggunakan sebuah sistem yang baru (Venkatesh *et al.*, 2003)

Sedangkan menurut Hsu and Lu (2004) dalam Bassiouni, D. H., Hackley, C., & Meshreki, H. (2019), *social influence* adalah sebuah pengaruh sosial yang memiliki dampak baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada orang lain karena sebuah pemikiran, tindakan dan perasaan yang mempengaruhi tujuan dari perilaku mereka (Bassiouni *et al.*, 2019).

Bedasarkan beberapa definisi di atas, maka definisi *social influence* yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebuah pengaruh sosial yang memiliki dampak baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada orang lain karena sebuah pemikiran,

tindakan dan perasaan yang mempengaruhi tujuan dari perilaku mereka (Bassiouni et al., 2019).

2.8 Flow Experience

Flow Experience menurut Csikszentmihalyi (1990) adalah sebuah kondisi dimana seseorang akan mencapai tujuan mereka karena tidak memiliki hambatan serta tidak diperlakukan buruk (Csikszentmihalyi, 1990). Pada saat yang bersamaan, *flow experience* lebih menuju kepada keadaan emosional selama ada proses aktivitas tertentu (Chou & Ting, 2003). Serta *flow experience* secara luas dapat digunakan untuk lingkungan *banking*, *online games*, dan *mobile message* (Chang & Zhu, 2012).

Menurut Trevino & Webster dalam Chang (2013), *flow experience* adalah sebuah aliran perasaan dengan memusatkan pikiran pada suatu aktifitas yang disertai dengan rasa penasaran yang kuat (Chang C. C., 2013), sedangkan menurut Laksana & Purwanegara (2016), *flow experience* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah individu dengan sepenuh hati dan menggunakan konsentrasi yang penuh pada waktu tertentu (Laksana & Purwanegara, 2016)

Bedasarkan beberapa definisi di atas, maka definisi *flow experience* yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah individu dengan sepenuh hati dan menggunakan konsentrasi yang penuh pada waktu tertentu. (Laksana & Purwanegara, 2016)

2.9 Intention to Continue Playing

Menurut Chinomona, R. (2013), *Intention to Continue Playing* merupakan keberlangsungan dalam bermain *game* di dalam sebuah perangkat karena memberikan

keuntungan bagi seseorang baik itu laki – laki atau perempuan. Ketika keberlangsungan dalam bermain dapat memberikan sebuah ekspektasi, maka pemain akan mendapatkan motivasi dan pengalaman (Chinomona , 2013).

Menurut Rogers (1995) dalam Chang (2013), *Intention to Continue Playing* adalah sebuah kebiasaan yang terbentuk setelah adanya peristiwa yang pernah terjadi yang diikuti dengan keberlanjutan dan adanya sebuah rutinitas (Chang, 2013). Sedangkan menurut Bhattacharjee (2001) dalam Nguyen (2015), pergerakan dari sebelum dan sesudah terjadinya kejadian yang mengarah kepada kepuasan pengguna (Nguyen, 2015).

Bedasarkan beberapa definisi di atas, maka definisi *Intention to Continue Playing* yang dipakai dalam penelitian ini adalah pergerakan dari sebelum dan sesudah terjadinya kejadian yang mengarah kepada kepuasan pengguna (Nguyen, 2015)

2.10 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.10.1 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived convenience*

Penelitian yang dilakukan Yang & Lin (2014) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived convenience* pada *mobile game apps*, dimana semakin mudah dalam bermain *game* maka sebuah kenyamanan akan tercapai (Yang & Lin , 2014). Didukung oleh penelitian yang dilakukan Chang *et al* (2012) dalam Hsu & Chang (2013) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif kepada *perceived convenience* (Hsu & Chang , 2013).

Menurut Yoon & Kim (2007), *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived convenience* karena kemudahan berhubungan dengan teknologi informasi (Yoon & Kim, 2007)

Studi lain dari Brown (1990) dalam Bassiouni *et al.*, (2019), dimensi *convenience* sering sekali berhubungan dengan konstruk kemudahan karena berkaitan dengan lima dimensi sehingga *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived convenience* (Bassiouni *et al.*, 2019).

Bedasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis peneliti sebagai berikut

H1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived convenience*

2.10.2 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived playfulness*

Penelitian Yang & Lin (2014), menemukan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh terhadap *perceived playfulness* pada *mobile game apps* . Temuan tersebut menyebutkan bahwa sebuah *game* yang dapat dinikmati dan mudah untuk dimainkan maka akan memberikan pengalaman yang menarik. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Moon & Kim (2001), bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *perceived playfulness* karena ketika kemudahan terbentuk maka akan membuat seseorang lebih nyaman untuk bermain atau bebas melakukan kegiatan tanpa hambatan (Moon & Kim, 2001).

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tao *et al.*, (2009), *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *playfulness* karena mudahan memberikan stimulant dalam bermain *game* sehingga akan mendorong mereka dalam bermain

secara lebih dengan akhlak yang positif (Tao *et al.*, 2009) sedangkan menurut Liang & Yeh (2010), *perceived ease of use* juga memberikan pengaruh positif terhadap *playfulness* karena cocok bermain *game* ketika sedang dalam tekanan atau masalah. (Liang & Yeh, 2010).

Bedasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis peneliti sebagai berikut

H2: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived playfulness*

2.10.3 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to continue playing*

Hasil penelitian yang dilakukan Aydin (2018), *perceived ease of use* mempengaruhi *continue use intention*. Di mana kemudahan mempengaruhi secara tidak langsung dalam keberlanjutan bermain (Aydin, 2018). Sejalan dengan penemuan yang ditemukan oleh Yang & Lin (2014), bahwa ketika penggunaan fasilitas operasional mudah digunakan, maka akan terjadi pengulangan dalam bermain *game* (Yang & Lin, 2014).

Menurut Maduku (2017), *perceived ease of use* mempengaruhi secara signifikan terhadap *continue use intention* karena dengan mempertahankan keramahan teknologi maka akan membendung pemakaian pengguna (Maduku, 2017). Sedangkan menurut Leong *et al.*, (2013), apabila sebuah sistem memiliki tingkat kesulitan yang rendah maka konsumen akan lebih tertarik untuk mempertimbangkan menggunakan secara terus menerus (Leong *et al.*, 2013)

H3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue playing*

2.10.4 Pengaruh *Social Influence* terhadap *intention to continue playing*

Penelitian yang dilakukan Yang & Lin (2014), menemukan *social Influence* berpengaruh terhadap *intention to continue* pada *mobile game apps* dimana jika pengguna aplikasi *game* dapat memberikan interaksi sosial maka akan mendorong keberlanjutan dalam bermain *game*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hu *et al.*, (2011) dalam Aydin (2018) bahwa *social influence* memberikan efek secara positif terhadap *continue intention* karena pengaruh sosial meningkatkan pengguna untuk bermain bersama di dalam sebuah sistem (Aydin, 2018).

Menurut Maduku (2017), *social influence* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to continue playing* karena dengan memberikan penyuluhan dan pemakian secara besar – besaran akan membuat orang untuk tetap melanjutkan pemakaian (Maduku, 2017). Pada penelitian lainnya, Lu (2014) bahwa ada pengaruh positif *social influence* terhadap *intention to continue* karena memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam keberlangsungan pemakaian (Lu, 2014).

Menurut Yun *et al.*, (2013), *social influence* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to continue playing*. Dimana pengguna akan cenderung membagikan informasi kepada media sosial agar diketahui banyak orang. Yun *et al.*, (2013) .

H4: *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue playing*

2.10.5 Pengaruh *perceived convenience* terhadap *intention to continue playing*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yang & Lin (2014), menemukan bahwa *perceived convenience* meningkatkan *intention to continue* pada *mobile game apps*, di mana kenyamanan dalam pemain *game* secara fleksibel meningkatkan *performance* pengguna sehingga memotivasi mereka untuk tetap bermain (Yang & Lin , 2014).

Menurut Zourikalatehsamad *et al.*, (2015), kenyamanan merupakan dasar sebelum terjadinya proses bisnis yang terjadi diantara yang terbentuk melalui dimensi konsumsi sehingga *convenience*. Di mana dalam penelitian ini kenyamanan mempengaruhi *intention to continue play mobile apps* (Zourikalatehsamad *et al.*, 2015) . Menurut Sorce *et al.*, (2005) dalam Zhu (2019), kenyamanan memberikan pengaruh yang signifikan kepada *intention to continue* (Zhu, 2019). Dimana kenyamanan merupakan cara terbaik dalam memberikan pilihan kepada konsumen agar tetap bermain secara terus menerus (Zhu, 2019)

Kesimpulan yang sama juga di tunjukan oleh Omatayo & Adeyemi (2018), *perceived convenience* memberikan pengaruh positif terhadap *intention to continue playing*, dimana kenyamanan merupakan faktor utama untuk menunjukkan keberlanjutan. (Omatayo & Adeyemi, 2018).

H5: *perceived convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue playing*

2.10.6 Pengaruh *Perceived playfulness* terhadap *intention to continue playing*

Dalam penelitian Yang & Lin (2014), menemukan bahwa *perceived playfulness* memiliki pengaruh terhadap *intention to continue playing* pada *mobile game apps* karena memberikan sebuah fantasi, cerita, dan memuat konten yang dapat memberikan rasa penasaran dalam bermain *game* (Yang & Lin, 2014). Sedangkan menurut Lu & Wang (2008) dalam Tan *et al.*, (2015), *perceived playfulness* sebagai tingkatan kenikmatan ketika konsumen terlibat dalam suatu kegiatan. Semakin tinggi *playfulness* dalam suatu aplikasi maka akan memberikan esensi untuk bermain secara berkelanjutan (Tan *et al.*, 2015).

Menurut Chang *et al* (2015), *perceived playfulness* memberikan pengaruh signifikan kepada *intention to continue* karena dapat memberikan sebuah hiburan yang menyebabkan pemakaian berulang (Chang *et al.*, 2015) dan menurut Terzis *et al.*, (2013) dalam Ifendo (2017), *perceived playfulness* memberikan pengaruh positif pada *intention to continuance* karena rata – rata orang ingin mengetahui cara kerja pada suatu sistem (Ifinedo P, 2017)

H6: *perceived playfulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue playing*

2.10.7 Pengaruh *Flow Experience* terhadap *intention to continue playing*

Menurut Yang & Lin (2014), *flow experience* memiliki pengaruh dalam peningkatan penggunaan *intention to continue playing* pada *mobile game apps*. Di

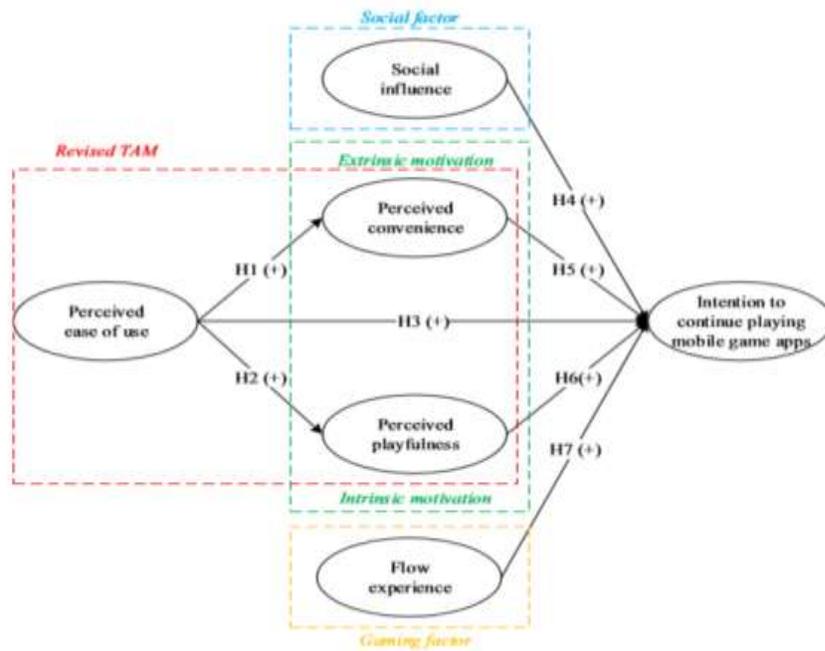
mana *flow experience* memberikan motivasi yang menyebabkan seseorang terus bermain (Yang & Lin , 2014). Hal lainnya juga ditemukan oleh Hsu & Lu (2004) dalam Rauschnabel *et al.*, (2017), *flow experience* meningkatkan *intention to continue playing* dimana dalam bermain *game* faktor utama adalah alur pengalaman permainan sehingga meningkatkan kelangsungan bermain (Rauschnabel *et al.*, 2017). Menurut penelitian lainnya, Zhou (2012) mengatakan bahwa *flow experience* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to continue play* (Zhou, 2012). ketika pengalaman pengguna mengalir dalam bermain *game* maka akan mempercepat optimalisasi dalam bermain secara terus menerus (Zhou, 2012)

Menurut Chen *et al.*, (2017), *flow experience* berpengaruh positif terhadap *intention to continue playing*. Dimana *flow experience* tidak dapat dirasakan apabila bermain *game* seorang diri, melainkan harus dimainkan secara bersama –sama. Ketika timbul rasa penasaran maka akan memberikan rentetan niatan untuk bermain lagi (Chen *et al.*, 2017).

H7: Flow Experience memiliki pengaruh positif terhadap intention to continue playing

2.11 Model Penelitian

Bedasarkan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti mengajukan model bedasarkan jurnal utama yang dijadikan pedoman yaitu Yang & Lin (2014), Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Yang & Lin (2014)

2.12 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang sudah diuraikan, peneliti menyediakan penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antara hipotesis dan model penelitian seperti pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
1	Rocky Tarsisius Pantouw, Daniel Tumpal H Aruan (2019)	<i>International conference on business and management of technology</i>	<i>Influence of Game Design and Playability Toward Continuance Intention Using TAM Framework</i>	Definisi <i>Perceived Ease of Use</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
2	Chia-Chin Chang, Shiu-Wan Hung, Min-Jhih Cheng dan Ching-Yi Wu (2015)	<i>Technological Forecasting & Social Change</i>	<i>Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook</i>	Definisi <i>perceived playfulness</i>
3	Chia-Chen Chen, dan Jia-Lun Tsai (2019)	<i>Future Generation Computer Systems</i>	<i>Determinants of behavioral intention to use the Personalized Location-based Mobile Tourism Application: An empirical study by integrating TAM with ISSM</i>	Definisi <i>perceived convenience</i>
4	Dina H. Bassiouni and Chris Hackley (2019)	<i>Information Technology & People</i>	<i>The integration of video games in family-life dynamics. Information Technology & People</i>	Definisi <i>social influence</i>
5	Jason Aditya Laksmana, Mustika Sufiati Purwanegara (2016)	<i>Journal of Business and Management</i>	<i>Factor Influencing user intention to play in innovative mobile gaming usage case study</i>	Definisi <i>flow Experience</i>
6	Nguyen Duyen (2015)	<i>Information Systems Science</i>	<i>Understanding Perceived Enjoyment and Continuance Intention in Mobile Games</i>	Definisi <i>continouse intention to continue playing</i>
7	Hsu, Hsiao-hui; Chang, Yu-ying (2013)	<i>Procedia Economics and Finance</i>	<i>Extended TAM Model: Impacts of Convenience on Acceptance and use of moodle</i>	Hubungan antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived convenience</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
8	Cheolho Yoon , dan Sanghoon Kim (2007)	Electronic Commerce Research and Application	<i>Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN</i>	Hubungan antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived convenience</i>
9	Dina H. Bassiouni and Chris Hackley (2019)	<i>Information Technology & People</i>	<i>The integration of video games in family-life dynamics. Information Technology & People</i>	Hubungan antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived convenience</i>
10	Ji-Won Moon & Young-Gul Kim (2001)	<i>Information & Management</i>	<i>Extended the TAM for a World - Wide - Web context</i>	Hubungan antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived playfulness</i>
11	Yu-Hui Tao, Chieh-Jen Cheng & Szu-Yuan Sun (2009)	<i>Computers & Education</i>	<i>What influences college students to continue using business simulation games? The Taiwan experience</i>	Hubungan antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived playfulness</i>
12	Ting-Peng Liang & Yi-Hsuan Yeh (2011)	<i>Personal and Ubiquitous Computing</i>	<i>Effect of use contexts on the continuous use of mobile services: the case of mobile games</i>	Hubungan antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived playfulness</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
13	Gokhan Aydin (2018)	International Journal of Technology and Human Interaction	Effect of Demographics on Use intention of gamified system	Hubungan antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
				Hubungan antara <i>Social Influence</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
14	Daniel K. Maduku (2017)	<i>Cyberpsychology behavior and social networking</i>	<i>Understanding E- Book Continuance Intention: Empirical Evidence from E- Book Users in a Developing Country</i>	Hubungan antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>Continuance intention</i>
				Hubungan antara <i>Social Influence</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
15	Lai-Ying Leong, Keng-Boon Ooi ,Alain Yee-Loong, Chong BinshanLin (2013)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: Does gender really matter?</i>	Hubungan antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
16	Lu (2014)	<i>Internet Research</i>	<i>Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce ?</i>	Hubungan antara <i>Social Influence</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
17	Haejung Yun, Dongho Han & Choong C. Lee (2013)	<i>Journal of Electronic Commerce Research</i>	<i>UNDERSTANDING THE USE OF LOCATION-BASED SERVICE APPLICATIONS: DO PRIVACY CONCERNS MATTER?</i>	Hubungan antara <i>Social Influence</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
18	Zourikalatehsamad <i>et al.</i> , 2015	<i>International Journal of Economics and Management Engineering</i>	<i>The Impact of Online Advertising on Consumer purchase behavior based on maysian organization</i>	Hubungan Antara <i>Perceived convenience</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
19	Wenchuan Zhu (2019)	<i>International Journal of Law and Society</i>	<i>Continuance Intention to Third- Party Mobile Payment Usage: An Extended Theory of Planned Behavior Perspective</i>	Hubungan Antara <i>Perceived convenience</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
20	Funmilola Olubunmi Omotayo & Adeyemi Rofiat Omotope (2018)	<i>Journal of Internet Banking and commerce</i>	<i>DETERMINANTS OF CONTINUANCE INTENTION TO USE ONLINE SHOPS IN NIGERIA</i>	Hubungan Antara <i>Perceived convenience</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
21	Wee-Kheng Tan, Po-Wei Lee & Che-Wei Shu (2015)	<i>Telematics and Informatics</i>	<i>Investigation of temporal dissociation and focused immersion as moderators of satisfaction–continuance intention relationship : Smartphone as an example</i>	Hubungan Antara <i>Perceived Playfulness</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
22	Chia-Chin Chang, Shiu-Wan Hung, Min-Jhih Cheng dan Ching-Yi Wu (2015)	<i>Technological Forecasting & Social Change</i>	<i>Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook</i>	Hubungan Antara <i>Perceived Playfulness</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
23	P. Ilfendo (2017)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Examining students' intention to continue using blogs for learning: Perspectives from technology acceptance, motivational, and social-cognitive frameworks</i>	Hubungan Antara <i>Perceived Playfulness</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
24	Philipp A. Rauschnabel, Alexander Rossmann, Mandy C. tom Dieck (2017)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>An adoption framework for mobile augmented reality games: the case of pokemon go</i>	Hubungan Antara <i>Flow Experience</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
25	Tao Zhou (2012)	<i>personal and ubiquitous computing</i>	<i>Understanding the effect of flow on user adoption of mobile games</i>	Hubungan Antara <i>Flow Experience</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>
26	Hui Chen, Wenge Rong, Xiaoyang Ma, Yue Qu & Zhang Xiong (2017)	<i>Mobile Information Systems</i>	<i>An Extended Technology Acceptance Model for Mobile Social Gaming Service Popularity Analysis</i>	Hubungan Antara <i>Flow Experience</i> terhadap <i>Continuance Intention</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
27	Heng-Li Yang & Ren-Xiang Lin (2014)	<i>Department of Management Information Systems</i>	<i>Why do People Continue to Play Mobile Game Apps? A Perspective of Individual Motivation, Social Factor and Gaming Factor</i>	<p>Hubungan antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived convenience</i>, Hubungan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>playfulness</i>, Hubungan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>intention to continue playing</i>,</p> <p>Hubungan <i>social influence</i> terhadap <i>intention to continue playing</i>, Hubungan <i>perceived convenience</i> terhadap <i>intention to continue playing</i>, Hubungan <i>perceived playfulness</i> terhadap <i>intention to continue playing</i></p> <p><i>Hubungan Flow experience</i> terhadap <i>intention to continue playing</i></p>