

BAB II

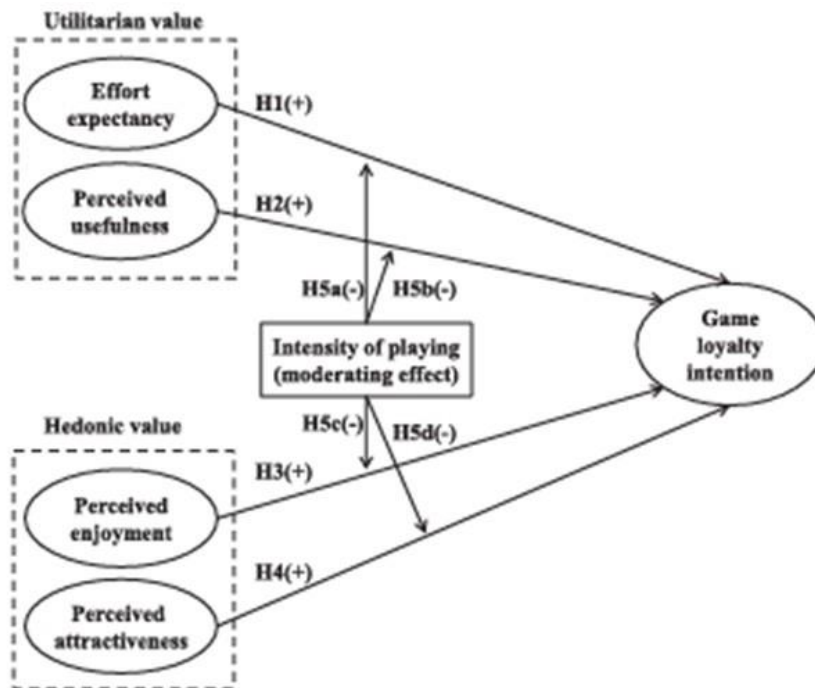
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Equity Theory

Equity Theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu mengevaluasi keadilan dalam pertukaran sosial atau ekonomi berdasarkan perbandingan antara kontribusi yang diberikan (*input*) dengan imbalan yang diterima (*outcome*) (Molinillo et al., 2020). Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas muncul jika individu merasa bahwa pengorbanan mereka, seperti waktu atau usaha, seimbang dengan manfaat yang diterima. Sebaliknya, ketidakseimbangan antara *input* dan *outcome* dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunnya loyalitas. Pada penelitiannya, Molinillo (2020) menggunakan kerangka teoretis utama, dengan referensi utama dari Penelitian yang dilakukan oleh Oliver & DeSarbo (1988). Kemudian mengintegrasikan dimensi *Perceived value* (*Utilitarian* dan *Hedonic value*) dan mengusulkan moderasi *intensity of playing (IoP)*, sehingga membentuk sebuah kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1.

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



Gambar 2. 1 Penelitian Molinillo

Sumber : Molinillo (2020)

Dalam penelitian ini, *Equity Theory* digunakan untuk menganalisis bagaimana persepsi pemain terhadap nilai *utilitarian* dan hedonis dari *game Lethal Company* memengaruhi loyalitas mereka. Nilai *utilitarian* mencakup aspek seperti kemudahan bermain dan efisiensi dalam memahami mekanisme permainan, sedangkan nilai hedonis mencakup elemen emosional seperti kesenangan, daya tarik *visual*, dan pengalaman bermain yang imersif. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini mengeksplorasi apakah keseimbangan antara pengorbanan pemain dan pengalaman bermain yang dirasakan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap *game* tersebut.

2.1.2 Effort Expectancy

Rahi (2019) mendefinisikan *Effort Expectancy* sebagai tingkat kemudahan yang dialami pengguna saat memanfaatkan suatu teknologi. Menurut Venkatesh (2003), *Effort expectancy* diartikan sebagai sejauh mana kemudahan yang dirasakan para pengguna dalam menjalankan suatu sistem. Lawson-Body (2020) menjelaskan bahwa *Effort Expectancy* didefinisikan sebagai tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha yang signifikan. Dalam penelitian ini, *Effort Expectancy* diukur dengan menggunakan tiga indikator: pertama, tingkat kemudahan yang dirasakan pemain saat mengoperasikan *game Lethal Company*. Kedua, efisiensi yang dirasakan dalam menguasai fitur-fitur *game* tersebut. Dan ketiga, minimnya hambatan yang dirasakan saat berinteraksi dengan antarmuka *game*.

2.1.3 Perceived Usefulness

Pada penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2015), dijelaskan bahwa *Perceived usefulness* adalah salah satu dari hasil *utilitarian* yang memotivasi penggunaan sistem informasi (IS). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hasil *utilitarian* seperti *perceived usefulness* dan *expectancy performance* merupakan prediktor kuat dalam perilaku penggunaan IS. Sedangkan Noviarni (2014) menjelaskan bahwa *Perceived usefulness* adalah kemampuan subjektif para pengguna untuk masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. *Perceived Usefulness* mengacu pada manfaat atau kegunaan yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin puas

pengguna, dan hal ini meningkatkan minat mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan (HANI, 2024). Dalam penelitian ini, *Perceived Usefulness* diukur dengan tiga indikator: pertama, manfaat yang dirasakan dalam meningkatkan pengalaman bermain. Kedua, kegunaan fitur *game Lethal Company* dalam meningkatkan keterampilan. Dan ketiga, efektivitas *game* dalam memberikan hiburan.

2.1.4 Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment adalah sejauh mana pengguna mengalami kesenangan dan kepuasan saat menggunakan suatu produk, tanpa dipengaruhi oleh fungsinya (Y. S. Su et al., 2016) Menurut Alrushiedat (2010), *Perceived Enjoyment* merujuk pada tingkat di mana seseorang merasakan kesenangan dan kebahagiaan saat menggunakan teknologi. Ini menggambarkan seberapa besar teknologi tersebut dianggap menyenangkan bagi pengguna. Hsu (2007) mengatakan bahwa *Perceived Enjoyment* adalah sejauh mana seseorang merasa aktivitas menggunakan sebuah sistem memberikan kesenangan pribadi, tanpa memperhitungkan aspek-aspek yang disukai dari sistem tersebut. Dalam penelitian ini, *Perceived Enjoyment* diukur dengan tiga indikator: pertama, tingkat kesenangan yang dirasakan pemain saat bermain *Lethal Company*. Kedua, seberapa besar pemain merasa terhibur tanpa memperhitungkan fungsi teknis. Dan ketiga, kepuasan emosional yang dirasakan saat bermain *game*.

2.1.5 Perceived Attractiveness

Perceived Attractiveness adalah faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman *flow* pada pemain, di mana interaksi sosial dapat meningkatkan daya

tarik dan keterlibatan pemain dalam permainan (Y. S. Su et al., 2016). Su & Chiu (2021) menjelaskan pada penelitiannya bahwa *Perceived attractiveness* adalah sejauh mana karakteristik dari suatu sistem (seperti desain *visual* dan kualitas konten) menarik pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut. Karakteristik ini termasuk estetika visual yang dapat meningkatkan kesenangan pengguna dan mendorong penggunaan secara berkelanjutan. Dalam konteks game, Ha (2007) menjelaskan bahwa *Perceived attractiveness* adalah tingkat di mana pengguna menilai daya tarik *visual* dan akustik dari sebuah *game*. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik, seperti tampilan layar yang menarik dan suara realistis, dapat meningkatkan kesenangan pengguna dalam bermain game. Dalam penelitian ini, *Perceived Attractiveness* diukur dengan tiga indikator: pertama, estetika *visual* dari desain *Lethal Company*. Kedua, kualitas suara dan efek *audionya*. Dan ketiga, tingkat kenyamanan *visual* dalam interaksi pemain dengan antarmuka *game*.

2.1.6 Game Loyalty Intention

Game Loyalty adalah kesetiaan pemain terhadap sebuah *game*, yang dipengaruhi oleh pengalaman bermain yang menyenangkan, tantangan dalam *game*, interaksi sosial, dan kualitas antarmuka *game*. Semakin kuat pengalaman "flow" yang dialami pemain, semakin besar kesetiaan mereka untuk terus memainkan dan mendukung game tersebut (Y. S. Su et al., 2016). Hsiao & Chen (2016), menjelaskan pada penelitiannya bahwa *Game loyalty intention* adalah niat pemain untuk tetap setia atau *loyal* pada *game* yang mereka mainkan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian dalam aplikasi dan terus bermain. Menurut Molinillo (2020), *Game Loyalty Intention*

adalah keinginan pemain untuk terus menggunakan *game* dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini sangat penting karena pemain yang *loyal* cenderung melakukan pembelian dalam aplikasi atau berkontribusi pada pendapatan melalui iklan. Dalam penelitian ini, *Game Loyalty Intention* diukur dengan tiga indikator: pertama, niat pemain untuk terus memainkan *Lethal Company*. Kedua, kemungkinan pemain merekomendasikan *game* ini kepada orang lain. Dan ketiga, komitmen pemain untuk tetap *loyal* pada *game* di masa depan.

2.2 Model Penelitian

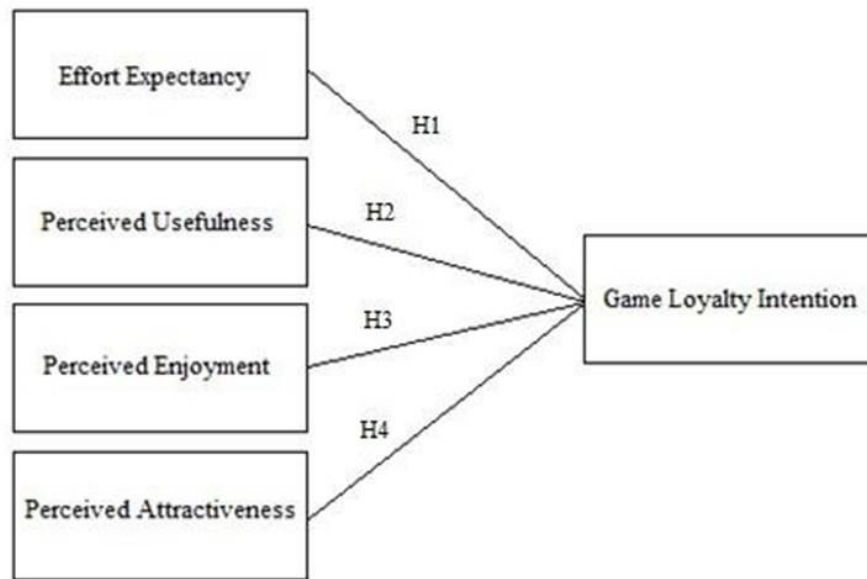
Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, peneliti mengusulkan model penelitian yang diadaptasi dari studi sebelumnya oleh Molinillo (2020) dengan judul *Impact of perceived value on casual mobile game loyalty: The moderating effect of intensity of playing*. Model penelitian yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 2.2.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber : Peneliti

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Effort Expectancy terhadap Game Loyalty

Intention

Effort expectancy diartikan sebagai sejauh mana kemudahan yang dirasakan para pengguna dalam menjalankan suatu sistem. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2015), *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty intention*, karena para pengguna lebih cenderung *loyal* pada sistem yang mereka anggap mudah digunakan. Hal ini memfasilitasi pengalaman yang lebih lancar dan memuaskan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk terus menggunakan sistem tersebut dan akhirnya memicu loyalitas. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Balakrishanan (2018), terdapat indikasi bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *game loyalty intention*. Namun, pengaruh

tersebut mungkin bersifat tidak langsung dan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kecanduan *game*. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami hubungan kompleks antara *effort expectancy* dan loyalitas dalam konteks permainan *online*. Molinillo (2020) juga membuktikan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *game loyalty intention*, hasil penelitiannya membuktikan bahwa semakin mudah pemain merasakan penggunaan *game* tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan merekomendasikan *game* tersebut kepada orang lain. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Game Loyalty Intention*.

2.3.2 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Game Loyalty Intention

Perceived Usefulness adalah manfaat atau kegunaan yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Barnes (2011), *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif karena temuan menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara signifikan memengaruhi *continuance intention* dalam penggunaan dunia *virtual*, yang merupakan salah satu *proxy* untuk mengukur loyalitas pengguna. Terbukti juga pada penelitian yang dilakukan oleh Faizah (2022) bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi pula rasa loyalitas mereka terhadap layanan atau produk yang digunakan. Molinillo (2020) menemukan bahwa, *Perceived Usefulness*

menunjukkan kalau pemain merasa *game* tersebut berguna dalam memenuhi beberapa tujuan mereka. Semakin tinggi persepsi pemain mengenai manfaat atau kegunaan dari *game* tersebut, semakin besar niat mereka untuk tetap setia terhadap *game* dan terus memainkannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Game Loyalty Intention*.

2.3.3 Perceived Enjoyment terhadap Game Loyalty

Intention

Perceived Enjoyment adalah sejauh mana pengguna mengalami kesenangan dan kepuasan saat menggunakan suatu produk, tanpa dipengaruhi oleh fungsinya. Pada penelitian Pham et al. (2022), *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif pada *Game loyalty intention* karena pengalaman aliran (*flow*) yang mencakup konsentrasi penuh dan kenikmatan intrinsik meningkatkan loyalitas *gamer*. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa *gamer* yang merasakan *flow* menunjukkan niat lebih kuat untuk terus bermain dan merekomendasikan *game* tersebut, terutama bagi *gamer* dengan pengalaman bermain yang lebih sedikit. Hsu & Lu (2007) juga membuktikan pada penelitiannya bahwa, *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif pada *Game loyalty intention*. Pada studi tersebut menunjukkan bahwa *Perceived enjoyment* memotivasi pengguna untuk terus berpartisipasi dalam komunitas *game online* sebagai bagian dari motivasi intrinsik mereka. Pengguna yang merasa puas dan menikmati proses bermain lebih cenderung menjadi peserta yang setia. Pada penelitian Molinillo (2020), *Perceived enjoyment* juga memiliki

pengaruh positif pada *Game loyalty intention* karena kesenangan yang diperoleh dari bermain *game* berperan sebagai *motivator* penting bagi pemain untuk tetap setia pada *game* tersebut. Selain itu, *Perceived enjoyment* terbukti menjadi salah satu dimensi utama dari nilai hedonis yang memengaruhi niat loyalitas pemain terhadap *game*. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Game Loyalty Intention*.

Perceived Attractiveness terhadap *Loyalty Intention*

Perceived attractiveness adalah tingkat di mana pengguna menilai daya tarik *visual* dan akustik dari sebuah *game*. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik, seperti tampilan layar yang menarik dan suara realistis, dapat meningkatkan kesenangan pengguna dalam bermain *game*. Pada penelitian Li et al. (2015), *Perceived attractiveness* tidak secara langsung dibahas sebagai faktor yang mempengaruhi *game loyalty intention*. Namun, penelitian tersebut bahwa kenikmatan (*enjoyment*), fantasi, dan pelarian (*escapism*) sebagai faktor yang memengaruhi niat pemain untuk tetap memainkan *gamenya*. Hal ini menunjukkan bahwa kesenangan yang diperoleh dari pengalaman bermain dapat memotivasi pemain untuk terus menggunakan *game* tersebut. Pada penelitian Hsiao & Tang (2016), *Perceived Attractiveness* dijelaskan dalam konteks *Thematic Attractiveness*, yang memiliki pengaruh positif terhadap *game loyalty intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan bagaimana desain tema yang menarik secara *visual* dan akustik, seperti karakter dan animasi dari *film*, meningkatkan ketertarikan pemain

dan memotivasi mereka untuk terus bermain. Selain itu, *Thematic Attractiveness* juga terbukti memengaruhi niat pemain untuk menonton film yang berkaitan dengan game tersebut. Molinillo (2020) menemukan bahwa *Perceived Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Game loyalty intention*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil penelitiannya yang mengatakan bahwa *Perceived Attractiveness* (daya tarik *visual* dan akustik *game*) merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pemain terhadap *game* kasual *mobile*. Penelitian ini menyatakan bahwa aspek *visual* dan akustik dari *game* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempertahankan pemain, bahkan lebih kuat daripada faktor lain seperti kesenangan. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Game Loyalty Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini meneliti variabel *Game Loyalty Intention*, mengacu pada model penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Molinillo (2020), yang dijadikan sebagai jurnal dan referensi utama. Dalam penelitiannya, Molinillo (2020) menemukan bahwa *Game Loyalty Intention* dipengaruhi oleh variabel *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Attractiveness*.

Selain penelitian yang dilakukan oleh Molinillo (2020), terdapat beberapa penelitian sebelumnya lainnya yang juga digunakan untuk mendukung hubungan antara *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment*, dan

Perceived Attractiveness terhadap *Game Loyalty Intention*. Penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1	Rahi (2019)	Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy	1. Definisi <i>Effort Expectancy</i>
2	Venkatesh (2003)	User acceptance of information technology: toward a unified view	1. Definisi <i>Effort Expectancy</i>
3	Lawson-Body (2020)	Students' acceptance of E-books: An application of UTAUT	1. Definisi <i>Effort Expectancy</i>
4	Li et. al. (2015)	Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games	1. Definisi <i>Perceived Usefulness</i> 2. Hipotesis <i>Perceived Attractiveness</i> terhadap <i>Game Loyalty Intention</i>
5	Noviarni (2014)	Analisis Adopsi Layanan Internet Banking oleh Nasabah Perbankan di	1. Definisi <i>Perceived Usefulness</i>

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
		Pekanbaru	
6	HANI (2024)	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, dan Trust terhadap Continuance Intention pada Mobile Banking BSI dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi	1. Definisi <i>Perceived Usefulness</i>
7	Y. S. Su et al. (2016)	The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application	1. Definisi <i>Perceived Enjoyment</i> 2. Definisi <i>Perceived Attractiveness</i> 3. Definisi <i>Game Loyalty Intention</i>
8	Alrushiedat et al. (2010)	Knowledge Sharing Motivations, Perceived Enjoyment, and Anchoring Effects on Perceived Usefulness of Asynchronous Online Discussions	1. Definisi <i>Perceived Enjoyment</i>
9	Hsu (2007)	Exploring the intention to use mobile learning: the	1. Definisi <i>Perceived Enjoyment</i>

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
		moderating role of personal innovativeness	
10	Su & Chiu (2021)	Perceived Enjoyment and Attractiveness Influence Taiwanese Elementary School Students' Intention to Use Interactive Video Learning	1. Definisi <i>Perceived Attractiveness</i>
11	Imsook Ha (2007)	Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment	1. Definisi <i>Perceived Attractiveness</i>
12	Hsiao & Chen (2016)	What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty	1. Definisi <i>Game Loyalty Intention</i>
13	Liu et al. (2015)	What factors determine therapists' acceptance of new technologies for rehabilitation – a study using the Unified Theory	1. Hipotesis <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Game Loyalty Intention</i>

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
		of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	
14	Balakrishnan (2018)	Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features	1. Hipotesis <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Game Loyalty Intention</i>
15	Barnes (2011)	Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical test of a research model	1. Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Loyalty Intention</i>
16	Faizah (2022)	Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar	1. Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Game Loyalty Intention</i>
17	Pham, Tuan Linh et al. (2022)	For whom does flow not enhance online gamer loyalty?	1. Hipotesis <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Game Loyalty Intention</i>
18	Hsu & Lu (2007)	Consumer behavior in online game	1. Hipotesis <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Game</i>

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
		communities: A motivational factor perspective	<i>Loyalty Intention</i>
19	Hsiao & Tang (2016)	On the post-acceptance of mobile movie-themed games	1. Hipotesis <i>Perceived Attractiveness</i> terhadap <i>Game Loyalty Intention</i>
20	Molinillo (2020)	Impact of perceived value on casual mobile game loyalty: The moderating effect of intensity of playing	1. Definisi <i>Game Loyalty Intention</i> 2. Hipotesis <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Game Loyalty Intention</i> 3. Hipotesis <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Game Loyalty Intention</i> 4. Hipotesis <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Game Loyalty Intention</i> 5. Hipotesis <i>Perceived Attractiveness</i> terhadap <i>Game Loyalty Intention</i>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA