

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

TRA dan TPB merupakan teori yang populer dan sering diaplikasikan sebagai landasan dalam penelitian lain khususnya penelitian yang membahas tentang perilaku seseorang (Ajzen., 2020). Ajzen (2020) menyebutkan jika perbedaan mendasar TRA dan TPB adalah teori TPB mencakup kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) sebagai faktor penentu dari sikap dan perilaku karena dalam TRA diasumsikan sebuah perilaku mendapatkan kontrol dan akses penuh yang terkesan tidak realistis dalam situasi sebenarnya. Dalam teori TPB terdapat tiga faktor utama yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm concerning the behavior* dan *perceived behavioral control* (Kan, & Fabrigar, 2017).

2.1.1.1 *Attitude Toward The Behavior*

Kan & Fabrigar (2017) menyebutkan jika *attitude toward the behavior* merupakan evaluasi seorang individu terhadap suatu tindakan. karakteristik dari *attitude toward the behavior* adalah berfokus pada perilaku dan performa individu atau dapat diartikan sebagai keyakinan individu tentang dampak dari melakukan suatu tindakan (Kan, & Fabrigar, 2017). Ajzen (2020) juga mengatakan *attitude* terdiri dari dua bagian yaitu probabilitas subjektif dimana suatu perilaku dipercaya akan menghasilkan hasil tertentu dan bagaimana seseorang melihat hasil dari perilaku tersebut baik negatif maupun positif. Menurut Ajzen (2020) *attitude* dibentuk dari kombinasi dari seberapa kuat kepercayaan pada suatu perilaku dan pengalaman dari perilaku tersebut. Dalam konteks *game*, menurut Dewanto & Tiatri (2021) *attitude* sendiri merupakan sikap yang muncul dari seorang individu berdasarkan evaluasi mereka terhadap objek, individu maupun aktivitas dalam sebuah aktivitas yang dibentuk dari tiga aspek utama yaitu kognitif, afektif dan konatif.

2.1.1.2 Subjective Norms

Almajali et al. (2022) mengatakan jika *subjective norms* merupakan suatu tekanan sosial dari kelompok maupun individu dalam melakukan sebuah tindakan atau perilaku. Ajzen (2020) juga menyebutkan jika persepsi individu ini tidak selalu menunjukkan apa yang dipikirkan orang tersebut. Menurut Ajzen (2020) persepsi ini bisa dibentuk dari norma *injunctive* yang berkaitan dengan persepsi orang lain tentang apa yang seharusnya dilakukan, norma deskriptif yang berkaitan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh orang lain, motivasi untuk memenuhi harapan orang-orang yang menurutnya relevan dan seberapa kuat seorang individu menganggap referensi dari orang lain penting.

2.1.1.3 Perceived Behavioral Control

Ajzen (2020) mengatakan bahwa *perceived behavioral control* merupakan kepercayaan seseorang terhadap kemampuan untuk melakukan suatu perilaku yang dibentuk dari beberapa faktor, yaitu keterampilan atau kemampuan yang dibutuhkan, ketersediaan waktu, uang atau sumber daya lainnya atau kerja sama dengan orang lain.

2.1.2 Intention to Play

Mailizar et al. (2021) menyebutkan jika *behavioral intention* merupakan proses berpikir seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku serta anteseden dari perilaku penggunaan. *Behavioral intention* juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu sistem (Mailizar et al., 2021). Menurut Sharma et al. (2020) *behavioral intention* merujuk kepada keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan di masa depan. Dalam konteks *game*, *intention to play* berarti niat atau keinginan untuk memainkan *game* di masa yang akan datang serta mencerminkan komitmen dan motivasi individu untuk melakukan aktivitas bermain *game*. Sharma et al. (2020) dalam temuannya menyatakan jika salah satu motivasi untuk terus bermain *game* adalah mengekspresikan identitas mereka. Wu & Liu (2007) menyebutkan jika

intention to play merupakan kebiasaan pemain *game* tentang bagaimana loyalitas dan keinginan bermain kembali terhadap sebuah *game*.

Ajzen (2020) menyebutkan jika suatu perilaku dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Lee (2009) menyebutkan bahwa intensi untuk bermain *game* dapat diprediksi menggunakan model TPB. Hal ini juga dibuktikan oleh Wu & Liu (2007) yang menggunakan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan model pendahulu dari TPB, penelitiannya menemukan jika kepercayaan (*trust*) pada komunitas dan produk serta kesenangan (*enjoyment*) memiliki pengaruh terhadap intensi bermain *game* khususnya dalam jangka panjang.

2.1.3 Consumer Satisfaction and Dissatisfaction

Menurut Hunt (1991) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan dari harapan pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan terhadap persepsi mereka akan kinerja yang dihasilkan dari produk atau layanan tersebut yang secara singkat dapat disebut sebagai evaluasi emosional setelah penggunaan. Ketika kinerja berhasil memenuhi atau melebihi ekspektasi maka pelanggan akan menjadi puas (Hunt, 1991). Hunt (1991) juga menyebutkan jika ketidakpuasan atau rasa kecewa akan muncul jika kinerja yang dihasilkan tidak memenuhi ekspektasi dan menciptakan perasaan negatif serta mendorong pelanggan untuk melakukan komplain atau mencari alternatif produk lain.

Arora et al. (2021) Menyebutkan jika penyebab rasa ketidakpuasan ini bermacam-macam seperti tindakan perusahaan yang dianggap negatif oleh konsumen, ketidaksukaan terhadap suatu merek, ada nya standar ganda di masyarakat serta perusahaan yang tidak bertanggung jawab terhadap isu sosial. Arora et al. (2021) juga menyebutkan walaupun kepuasan dari konsumen dapat mengurangi *word-of-mouth* (*WOM*) yang negatif namun terkadang evaluasi terhadap atribut tertentu yang dinilai konsumen secara negatif bisa langsung memicu *WOM* negatif terlepas dari tingkat kepuasan.

Lu et al. (2012) mengatakan jika ketidakpuasan atau kekecewaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mengurangi minat membeli kembali, selain itu emosi negatif merupakan mediator yang penting terhadap ketidakpuasan dan intensi untuk membeli kembali. Philp & Ashworth (2020) menyebutkan jika perasaan ketidakpuasan ini bisa saja membuat konsumen menyalahkan perusahaan penyedia layanan dan memunculkan *WOM* negatif atau bisa juga menyalahkan diri sendiri karena merasa dirinya tidak kompeten atas hal yang didapat dari perusahaan.

2.1.4 Trust

Menurut Morgan & Hunt (1994) dalam teorinya yaitu *Commitment-Trust Theory* menyebutkan jika suatu hubungan yang baik membutuhkan kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak merasa yakin pada pihak lain dan merasa jika pihak tersebut dapat diandalkan, jujur serta memiliki niat yang baik untuk memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan (Morgan & Hunt., 1994). Morgan & Hunt (1994) menjelaskan jika kepercayaan akan lebih mudah terbentuk ketika kedua belah pihak memiliki nilai atau keyakinan yang serupa, selain itu komunikasi yang terbuka, jujur dan transparan dapat membantu membangun kepercayaan. Morgan & Hunt (1994) juga menambahkan hubungan yang saling memberikan manfaat pada kedua pihak, persepsi dari keandalan atau konsistensi untuk memenuhi ekspektasi juga menjadi faktor yang mampu membentuk kepercayaan. Kompetensi seperti keterampilan yang memadai serta integritas yang menunjukkan jika pihak lain memiliki prinsip moral dan etika yang kuat juga menjadi faktor yang meningkatkan kepercayaan (Morgan & Hunt., 1994). Terakhir, Morgan & Hunt (1994) menambahkan jika salah satu pihak mulai mencoba bersikap oportunistis seperti mencoba memanfaatkan pihak lain dengan cara yang tidak adil dapat mengurangi kepercayaan.

Trust atau kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memiliki sudut pandang masing-masing tergantung disiplin ilmu (Martínez-Navalón et al., 2021). Menurut Martínez-Navalón et al. (2021) kepercayaan dalam ilmu sosial

dapat dijelaskan sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada suatu merek layanan karena ia memiliki keyakinan bahwa merek tersebut berintegritas. Dalam konteks *consumer behavior*, kepercayaan atau *trust* merupakan suatu keyakinan terhadap keandalan, kebenaran, kemampuan, atau kekuatan sebuah produk atau jasa atau penjual yang dapat mempengaruhi intensi seseorang (Dwidienawati et al., 2020).

Seo et al. (2020) menjelaskan jika *trust* merupakan suatu keyakinan atau harapan terhadap perilaku orang lain di masa depan yang dapat menguntungkan atau setidaknya tidak berselisih yang lekat kaitannya dengan psikologi seseorang. Faktor kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa pihak lain tersebut kompeten, terbuka, peduli, dan dapat diandalkan dan memiliki dua komponen yaitu ekspektasi pada suatu merek dan niat baik terhadap merek itu (Seo et al., 2020). Almajali et al. (2022) menyebutkan jika *trust* punya dampak yang positif terhadap intensi sebuah perilaku serta meningkatkan kemungkinan pengguna mengadopsi sebuah teknologi, namun dalam beberapa penelitian terkait *trust* memiliki hasil berbeda dari memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel lain maupun tidak ada hubungan sama sekali.

2.1.5 Electronic Word-of-Mouth

Menurut Philp & Nepomuceno (2024) *review* produk merupakan ulasan produk yang memberikan informasi dan evaluasi dari pihak ketiga seperti dari konsumen maupun pakar dan termasuk dalam kategori *word-of-mouth (WOM)* sehingga dianggap lebih meyakinkan daripada iklan. Hal ini juga didukung oleh Kudeshia & Kumar (2017) yang menyebutkan jika *WOM* merupakan alat komunikasi antar konsumen mengenai karakteristik produk maupun layanan yang terjadi secara langsung dari satu individu ke individu lain. Kudeshia & Kumar (2017) juga mengatakan jika *WOM* yang terjadi pada *platform online* seperti media digital, forum, situs ulasan maupun blog dapat disebut sebagai *eWOM* dan memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih cepat menyebar karena adanya pengaruh teknologi digital. Dwidienawati et al. (2020)

menyebutkan jika *eWOM* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *WOM* tradisional karena bisa mencakup banyak pengguna karena dapat diakses secara *online*. Dari penelitian sebelumnya, *eWOM* dianggap mampu meningkatkan hubungan antara pengguna dan juga pemilik toko *online*, berfungsi untuk menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Dwidienawati et al., 2020).

Martínez-Navalón et al. (2021) mengatakan jika *eWOM* memiliki pengaruh yang penting dan hampir di semua sektor industri sehingga perusahaan harus memantau dampak besar dari *eWOM* dan memberikan perhatian khusus pada kepuasan pelanggan serta keluhan agar terhindar dari masalah. Kepuasan pengguna sendiri dapat didefinisikan sebagai pendapat pengguna terhadap layanan atau produk yang didapatkan dibandingkan dengan harapan dari pengguna tersebut sehingga jika pengguna memiliki harapan terhadap jasa atau produk dengan kualitas tertentu dan mereka menerimanya sesuai harapan maka akan timbul kepuasan (Martínez-Navalón et al., 2021). Kudeshia & Kumar (2017) menyebutkan jika *eWOM* yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk dan layanan serta meningkatkan citra merek, memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan, Hal ini juga berlaku sebaliknya *eWOM* yang negatif dapat mengurangi minat untuk menggunakan serta membeli serta dapat merusak citra merek dan kepercayaan dari pelanggan. Kudeshia & Kumar (2017) juga menyatakan jika tidak hanya kualitas dari *eWOM* namun jumlah *eWOM* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Kim et al. (2018) menyebutkan jika sumber yang kredibel merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seorang individu untuk menyerap informasi dari *eWOM*. Individu tersebut dapat menganggap suatu sumber kredibel walaupun *review* tersebut bersifat anonim jika mereka memiliki hubungan yang kuat terhadap suatu *website* atau *platform review* (Kim et al., 2018). Kim et al. (2018) menambahkan jika faktor homofili atau sejauh mana kesamaan

dari individu yang berinteraksi serta kecocokan minat agar seorang individu agar mereka ingin menyerap informasi tersebut. Dwidienawati et al. (2020) menyebutkan jika *influencer* yang merupakan *opinion leader* juga memiliki pengaruh terhadap penyerapan WOM khususnya pada barang-barang yang mahal karena adanya hubungan yang kuat dengan pengikutnya dan juga reputasi yang baik dari *influencer* tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini daftar tabel penelitian terdahulu yang membahas mengenai industri *game* dan beberapa konsep yang berhubungan dengan penjualan seperti *word of mouth*, *online review*, *dissatisfaction*. dari penelitian terdahulu ini ditemukan adanya *gap* mengenai pengaruh atau dampak dari WOM yang bersifat positif kepada konsumen yang merasa tidak puas serta dampaknya pada tingkat perusahaan yang dalam konteks ini adalah pengembang *game*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Writer (Researcher)	Paper Title	Journals and Editions	Findings
1	Goh, E., Al-Tabbaa, O., & Khan, Z. (2023).	<i>Unravelling the complexity of the Video Game Industry: An integrative framework and future research directions.</i>	<i>Telematics and Informatics Reports</i> , 12, 100100. https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100100 [Scopus Q2]	Penelitian ini membahas tentang kompleksitas industri <i>video game</i> yang ada di dunia pada saat ini dengan menganalisis data empiris berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian ini memberikan rekomendasi terkait aspek apa saja yang butuh diteliti lebih jauh pada industri <i>game</i> , beberapa diantaranya adalah ekosistem produk, strategi monetisasi, psikologi dan marketing untuk konsumen, manajemen inovasi, model bisnis yang <i>sustainable</i> dan hal-hal yang terkait metodologi

				baru untuk penelitian tentang industri ini. Penelitian ini menemukan jika <i>online review</i> sudah sering diteliti hubungannya dengan performa penjualan namun tidak ada informasi lebih lanjut terkait hubungan <i>online review</i> dan <i>post sales</i>. Penelitian ini juga menambahkan jika dibutuhkan penelitian yang mengeksplorasi pemanfaatan <i>online streaming</i> dan <i>user review</i> untuk meningkatkan strategi pemasaran.
2	Philp, M., & Nepomuceno, M. V. (2024).	<i>How reviews influence product usage post-purchase: An examination of video game playtime.</i>	<i>Journal of Business Research</i> , 172, 114456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114456 [Scopus Q1]	Penelitian ini mencoba menyelidiki peran dari <i>user review</i> sebagai faktor eksternal yang membentuk perilaku <i>post-purchase</i> pada industri <i>game</i>. Penelitian ini dilakukan dengan cara melihat bagaimana <i>review</i> dapat mempengaruhi <i>intention to play</i> serta waktu bermain pengguna. Temuan dalam penelitian ini menyebutkan jika <i>review</i> negatif dapat mengurangi waktu dan minat untuk bermain karena konsumen merasa khawatir karena dirasa tidak kompeten karena memainkan <i>game</i> yang memiliki kesan buruk. Penelitian ini juga menemukan jika membaca <i>review</i> positif dapat mengurangi perasaan tidak kompeten dan <i>review</i> negatif akan

				menambah perasaan tidak kompeten, selain itu penelitian ini juga menyarankan untuk melakukan penelitian lebih jauh terkait apakah <i>review</i> positif dapat mempengaruhi <i>gamer</i> yang merasa tidak puas akan produk <i>game</i> yang mereka miliki.
3	Zhang, P., Lee, H.-M., Zhao, K., & Shah, V. (2019).	<i>An empirical investigation of eWOM and used video game trading: The moderation effects of product features.</i>	<i>Decision Support Systems</i> , 113076. doi:10.1016/j.dss.2019.113076 [Scopus Q1]	Penelitian ini membahas tentang pengaruh <i>eWOM</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau menjual <i>game</i> bekas. Penelitian ini menggunakan data empiris dari <i>platform</i> tempat <i>game</i> bekas diperdagangkan dan menganalisa bagaimana <i>eWOM</i>, volume penjualan serta peran moderasi dari popularitas dan kualitas <i>game</i>. Penelitian ini menemukan jika ulasan yang subjektif, <i>readability</i> dan sentimen negatif yang tinggi cenderung menyebabkan penurunan harga yang lebih tajam namun hal ini tidak begitu berbeda jika berdasarkan tingkat kekerasan (<i>violence</i>) <i>game</i>. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan jika <i>eWOM</i> memiliki pengaruh terhadap penurunan harga dari <i>game</i> bekas dan hal tersebut dimoderasi oleh fitur-fitur dalam permainan yang menunjukkan setiap pemain

				memiliki kecenderungan yang berbeda. Penelitian ini hanya berfokus pada dampak <i>eWOM</i> terhadap nilai jual dari <i>game</i> bekas dan tidak ada informasi lebih jauh terkait minat membelinya.
4	Lee, H.-M., Zhang, P., & Mehta, M. R. (2020).	<i>Effect of Competitors' eWOM in the Mobile Game Market.</i>	<i>Journal of Computer Information Systems</i> , 1–9. doi:10.1080/08874417.2020.1768176 [Scopus Q1]	Penelitian ini ingin melihat bagaimana dampak dari <i>eWOM</i> terhadap kesuksesan <i>mobile game</i> di pasar yang begitu kompetitif dan juga menyoroti bagaimana <i>eWOM</i> yang ada pada kompetitor berpengaruh terhadap para pelaku di industri ini. Penelitian ini menggunakan data empiris dengan cara mengidentifikasi <i>game-game</i> populer beserta dengan kompetitornya. Penelitian ini menemukan jika volume dan valensi <i>eWOM</i> memiliki dampak positif terhadap penjualan <i>game</i>, semakin tinggi volume dan valensi maka semakin meningkat juga penjualannya, selain itu walaupun ulasan positif pada produk kompetitor dapat mengalihkan perhatian konsumen, jumlah ulasan secara umum dapat meningkatkan minat pada target <i>game</i> sehingga dapat meningkatkan penjualan.

				Penelitian ini menyarankan untuk meneliti efek dari <i>eWOM</i> kompetitor pada level perusahaan. Penelitian ini hanya membahas pengaruh <i>eWOM</i> di level produk, selain itu penelitian ini juga tidak membahas hubungan valensi <i>eWOM</i> pada <i>gamer</i> yang sudah memainkan <i>game</i> tersebut.
5	Philp, M., & Ashworth, L. (2020).	<i>I should have known better! When firm-caused failure leads to self-image concerns and reduces negative word-of-mouth.</i>	<i>Journal of Business Research</i> , 116, 283–293. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.018 [Scopus Q1]	Penelitian ini membahas tentang adanya gap dari kemungkinan konsumen akan membagikan <i>WOM</i> negatif karena ketidakpuasan mereka dan akan menyalahkan perusahaan tersebut, namun banyak juga penelitian yang menyebutkan jika konsumen enggan membagikan <i>WOM</i> negatif karena mereka takut terlihat tidak kompeten. penelitian ini menyoroti <i>retrospective purchase mutability</i> (RPM) dan pengaruhnya terhadap <i>self blame</i>, <i>self image concern</i>, <i>negative WOM</i>, <i>independent of firm blame</i> dan <i>dissatisfaction</i>. Penelitian ini dianalisis menggunakan <i>firm caused outcome</i> dan ANOVA. Temuan dari penelitian ini adalah konsumen cenderung tidak membagikan <i>WOM</i> negatif tentang perusahaan tersebut jika RPM nya tinggi karena RPM yang tinggi meningkatkan rasa menyalahkan

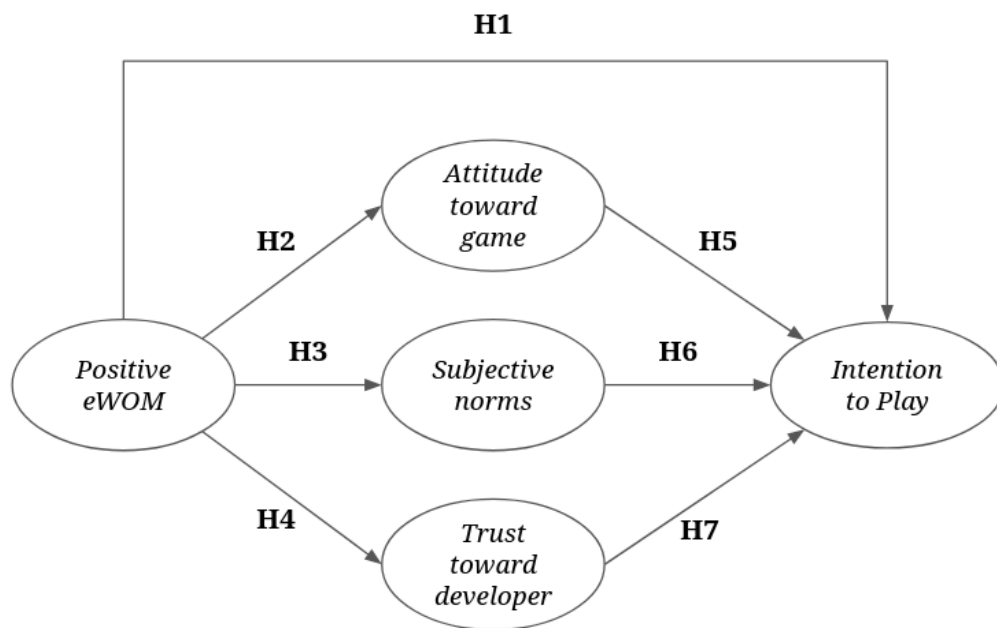
				diri sendiri, bahkan RPM juga dapat membuat konsumen merasa bersalah terhadap diri sendiri atas hasil yang disebabkan oleh perusahaan. Penelitian ini merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih jauh terkait kepercayaan konsumen terhadap WOM dan juga <i>image concern</i> pada WOM negatif dan juga memahami sifat lebih jauh dari RPM. penelitian ini juga tidak menyebutkan dampak apa yang terjadi jika konsumen yang kecewa ini terpapar oleh WOM yang positif.
--	--	--	--	--

Dari penelitian terdahulu yang dijabarkan di atas, terdapat kesenjangan informasi terkait eWOM dan hubungannya terhadap perilaku *post-consumption gamer*. menurut Miles (2017), area yang belum diteliti sama sekali atau informasi pada area tersebut masih sedikit dapat dikategorikan sebagai *knowledge gap*. Hal ini bisa terjadi karena suatu topik belum sepenuhnya dipahami atau belum ada penelitian yang memadai. Dalam konteks penelitian ini, artinya informasi terkait pengaruh eWOM positif terhadap intensi bermain *game* jika sebelumnya *gamer* pernah kecewa pada suatu produk masih sedikit pembahasannya, oleh sebab itu temuan dari penelitian ini bisa menjadi informasi baru yang dapat melengkapi fenomena *post-consumption* tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menguji model *intention to play* dipengaruhi oleh *attitude toward game*, *subjective norms* dan *trust toward developer*, dengan kepercayaan bahwa *positive eWOM* dapat mempengaruhi *attitude toward game*, *subjective norms* dan *trust toward developer* secara positif juga. Konsep ini memodifikasi model TPB dengan menghilangkan bagian *perceived behavioral control* karena *gamer* telah

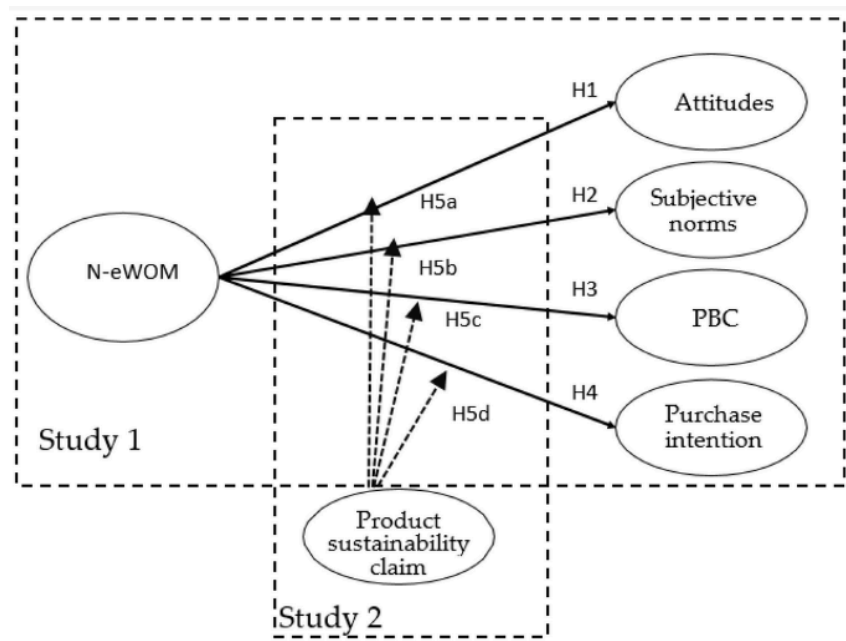
memiliki atau membeli suatu produk *game*. Hal ini dapat dijelaskan karena *gamer* memiliki kontrol penuh terhadap *game* yang ingin dimainkan baik dari sisi perangkat yang dimainkan serta akses terhadap produknya.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

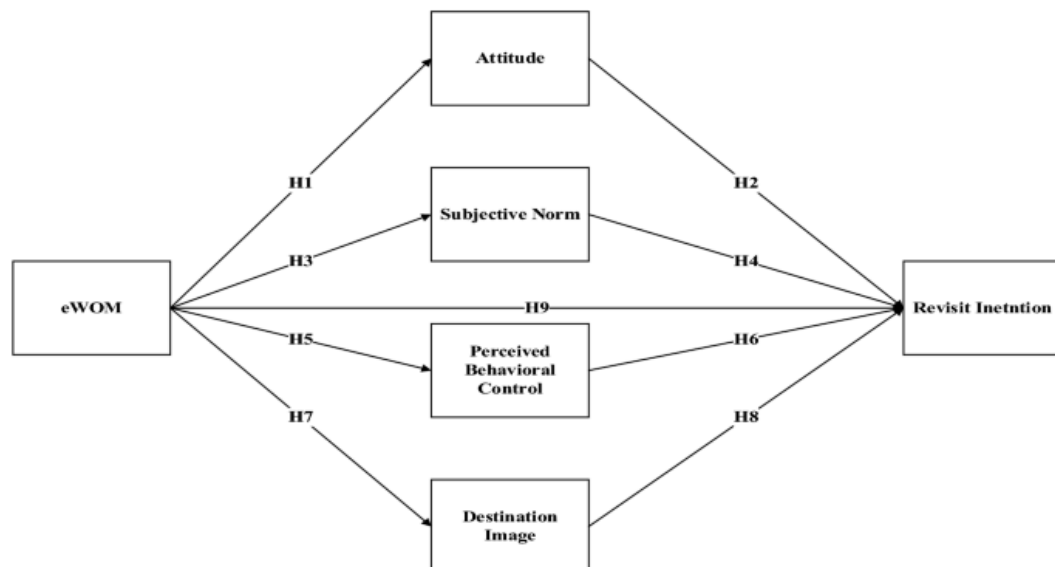
2.4 Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian yang dilakukan oleh Halim et al. (2022) yang membahas tentang intensi membeli dari konsumen yang mengkonsumsi produk dari susu yang mengklaim mereka peduli dengan sustainability lingkungan menjelaskan jika produk susu yang memiliki lebih banyak eWOM dapat mengurangi intensi konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang eWOM negatifnya sedikit. Dalam penelitian Azhar et al. (2022) yang membahas tentang bagaimana dampak eWOM terhadap perilaku turis untuk mengunjungi kembali tempat wisata setelah pandemi Covid-19 juga menunjukkan jika eWOM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat turis untuk mengunjungi kembali tempat wisata.



Gambar 2.2 Model Penelitian *The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM)* (Halim et al., 2022).

[Scopus Q1]



Gambar 2.3 Model Penelitian *Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior*

(Azhar et al., 2022).

Dari kedua penelitian ini terlihat jika eWOM baik negatif maupun positif memiliki pengaruh secara langsung terhadap intensi dari seorang individu. berdasarkan hal tersebut, dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Positive eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to play*.

Pada penelitian dilakukan oleh Halim et al. (2022) juga menjelaskan jika eWOM negatif memiliki dampak yang negatif juga terhadap *attitude* atau sikap dari pembeli dibandingkan dengan produk susu yang eWOM negatifnya sedikit. Azhar et al. (2022) pada penelitiannya juga membahas serta menunjukkan jika eWOM memiliki pengaruh yang kuat pada *attitude* atau sikap dari turis. Berdasarkan kedua penelitian ini, terlihat jika baik eWOM yang sifatnya positif maupun negatif dapat mempengaruhi *attitude* atau sikap seseorang, oleh sebab itu dirumuskan hipotesis berikut:

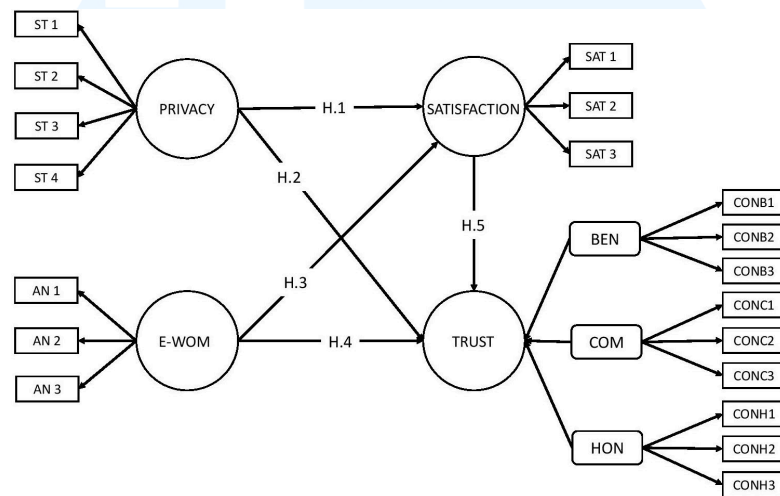
H2: *Positive eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward game*.

Halim et al. (2022) dan Azhar et al. (2022) pada masing-masing penelitiannya juga meneliti pengaruh dari eWOM terhadap *subjective norms*. Dalam penelitiannya, Halim et al. (2022) menemukan jika eWOM negatif memiliki pengaruh yang lebih rendah ketimbang produk yang eWOM negatifnya lebih sedikit terhadap *subjective norms* dari konsumen produk susu. Azhar et al. (2022) yang membahas intensi turis untuk mengunjungi tempat wisata setelah pandemi Covid-19 juga menemukan jika eWOM memiliki pengaruh secara langsung terhadap *subjective norms* dari turis tersebut. Kedua penelitian ini menunjukkan jika eWOM memiliki pengaruh terhadap *subjective norms* dari seorang individu. Berdasarkan kedua penelitian ini, dikembangkan hipotesis berikut:

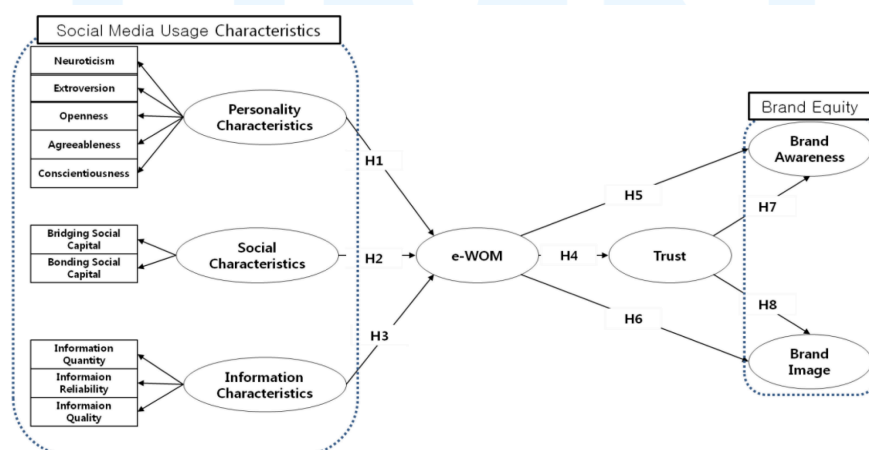
H3: *Positive eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *subjective norms*.

Menurut Martínez-Navalón et al. (2021) dalam penelitiannya yang membahas tentang hubungan privasi dan eWOM pada platform TripAdvisor menemukan jika eWOM memiliki dampak positif secara langsung pada *trust* dan kepuasan

pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Seo et al. (2020) dalam jurnalnya yang membahas tentang karakteristik media sosial terhadap eWOM, trust dan juga *brand equity* menunjukan jika eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada *platform*. Semakin positif eWOM yang diberikan kepada platform, maka semakin meningkat juga kepercayaan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.



Gambar 2.4 Model Penelitian *Evaluation of User Satisfaction and Trust of Review Platforms: Analysis of the Impact of Privacy and E-WOM in the Case of TripAdvisor* (Martínez-Navalón et al., 2021). [Scopus Q2]

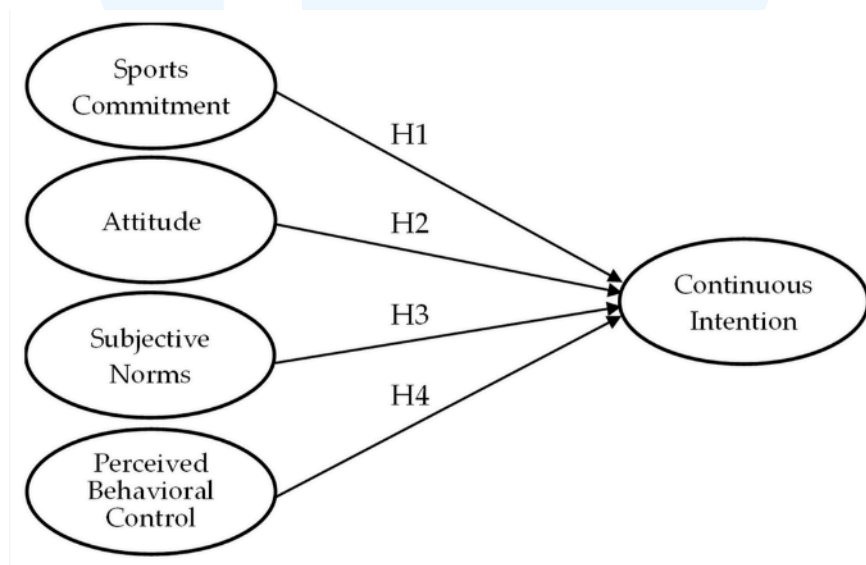


Gambar 2.5 Model Penelitian *The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media* (Seo et al., 2020). [Scopus Q1]

Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini seharusnya eWOM dapat dapat mempengaruhi *trust* terhadap pengembang *game*, oleh sebab itu, dibentuk hipotesis berikut:

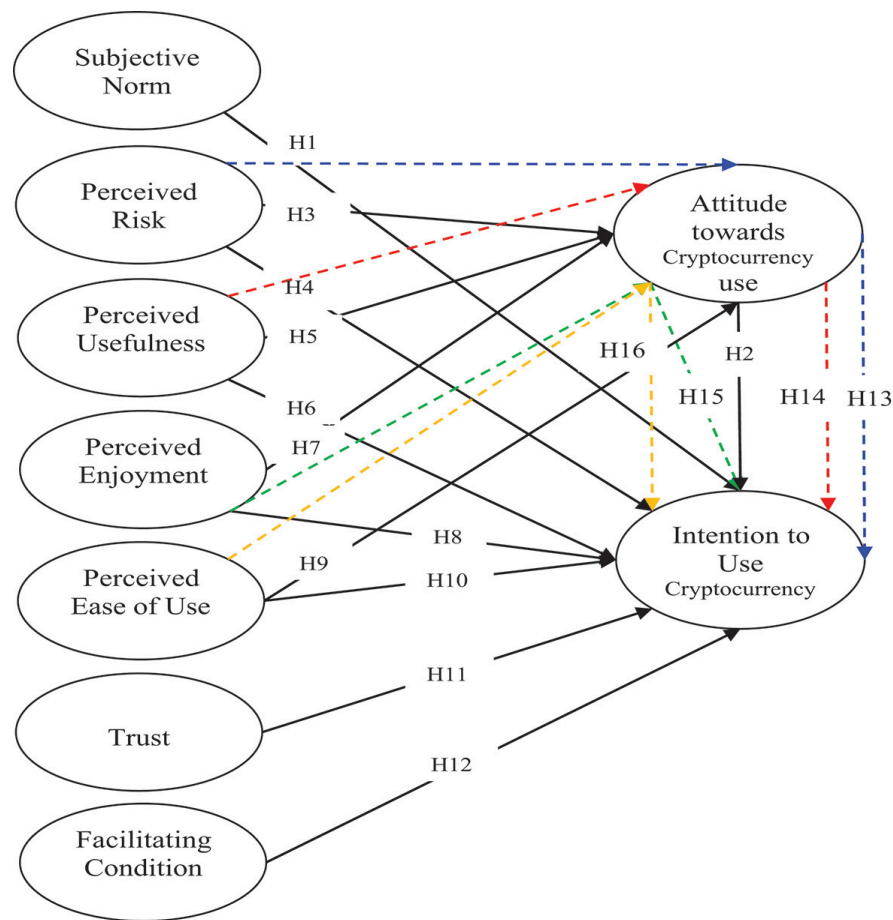
H4: *Positive eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *trust toward developer*.

Saat ini sudah banyak penelitian yang meneliti hubungan antara *attitude* dan *subjective norms* terhadap sebuah *intention* dengan menggunakan menggunakan model TPB dan TRA. Salah satu penelitian yang menggunakan model ini adalah penelitian dari Jeng et al. (2020) yang menunjukkan jika *attitude* mendukung perilaku *continuous intention* untuk menggunakan VR oleh orang dewasa khususnya dalam konteks *sport* menggunakan teori TPB dan *sport commitment* di Taiwan.



Gambar 2.6 Model Penelitian *The Continuous Intention of Older Adult in Virtual Reality Leisure Activities: Combining Sports Commitment Model and Theory of Planned Behavior* (Jeng et al., 2020). [Scopus Q2]

Selain itu, penelitian yang dilakukan Almajali et al. (2022) juga menemukan jika *attitude* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat untuk mengadopsi atau menggunakan *cryptocurrency* di Yordania.



Gambar 2.7 Model Penelitian *Factors influencing the adoption of Cryptocurrency in Jordan: An application of the extended TRA model* (Almajali et al., 2022).

[Scopus Q2]

Selain dari kedua penelitian ini, Penelitian dari Martínez-Navalón et al. (2021) yang sempat dibahas sebelumnya juga menunjukkan jika *attitude* dari turis juga mempengaruhi intensi untuk mengunjungi kembali tempat wisata setelah pandemi Covid-19. Dari ketiga penelitian tadi menunjukkan jika *attitude* memiliki pengaruh secara langsung pada intensi penggunaan. Dari kedua penelitian tersebut, dikembangkan hipotesis berikut:

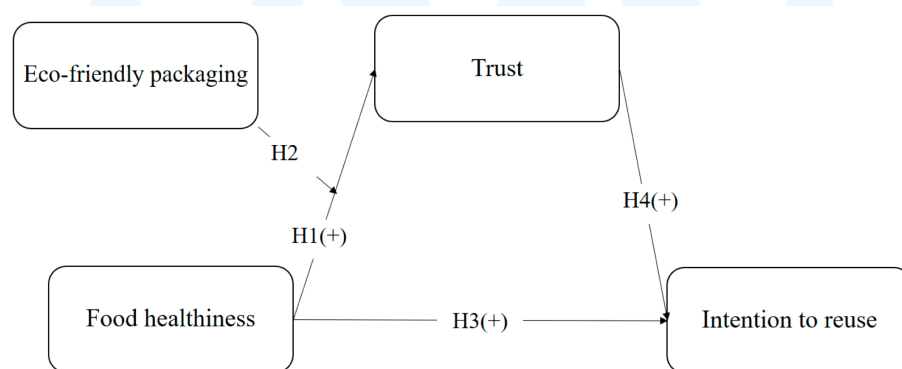
H5: *Attitude toward game* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*.

Penelitian dari Jeng et al. (2020) dan Almajali et al. (2022) keduanya juga meneliti tentang pengaruh dari *subjective norms* terhadap intensi penggunaan.

Pada penelitian yang dilakukan Jeng et al. (2020) menemukan jika *subjective norms* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *continuous intention* dari orang dewasa untuk menggunakan VR dan penelitian dari Almajali et al. (2022) menunjukkan jika *subjective norms* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi untuk menggunakan menggunakan *cryptocurrency*. Kedua penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Martínez-Navalón et al. (2021) yang memperlihatkan jika *subjective norms* juga mempengaruhi intensi turis untuk mengunjungi tempat wisata setelah pandemi Covid-19. berdasarkan hasil dari penelitian tersebut terlihat jika *subjective norms* juga memiliki pengaruh secara langsung terhadap intensi dalam menggunakan sesuatu. Berdasarkan hasil dari kedua penelitian di atas, dikembangkan hipotesis berikut:

H6: *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*.

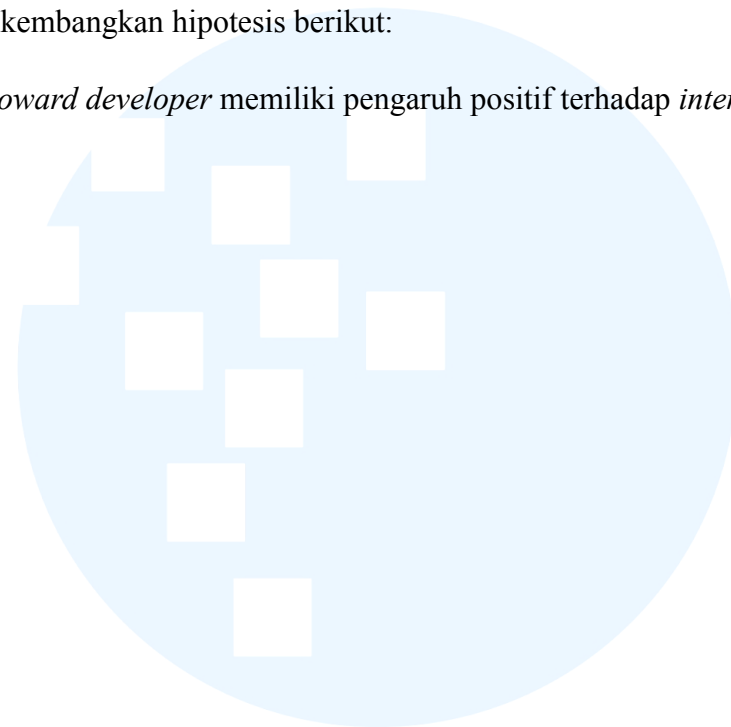
Selain temuan terkait dengan hubungan *attitude* dan *subjective norms*, penelitian yang dilakukan oleh Almajali et al. (2022) juga membuktikan jika *trust* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap intensi untuk mengadopsi *cryptocurrency* di Yordania. Pada penelitian Sun & Moon (2024) juga ditemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh besar terhadap *intention* untuk menggunakan aplikasi *food delivery*.



Gambar 2.8 Model Penelitian *The Relationship between Food Healthiness, Trust, and the Intention to Reuse Food Delivery Apps: The Moderating Role of Eco-Friendly Packaging Foods*. (Sun & Moon, 2024). [Scopus Q1]

Dari hasil analisis kedua penelitian tersebut menunjukkan jika trust bisa menjadi faktor yang dapat membentuk intensi dan pada konteks industri *game* artinya faktor kepercayaan mampu membentuk intensi untuk bermain *game*. Oleh sebab itu dapat dikembangkan hipotesis berikut:

H7: *Trust toward developer* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to play*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA