



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

2.1 Marketing

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan untuk menjual suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun, jika dilihat dari arti yang sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual suatu produk saja, melainkan melakukan aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan pemasaran ialah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk tujuan mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Dua hal yang menjadi tujuandasar dari pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen yang sudah ada dengan cara memberikan kepuasan pada produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

Sedangkan dijelaskan menurut Kurtz dan Bone (2010) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan.

2.2 Consumer Behavior

Mempelajari *consumer behavior* (perilaku konsumen) adalah hal yang sangat penting, dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan saat melakukan pembelian barang atau jasa. Setiap konsumen pasti memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam pembentukan ekonomi nasional maupun internasional.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan penggunaan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku

konsumen tersebut menjelaskan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) dari barang – barang yang akan mereka konsumsi (Shiffman dan Wisenblit, 2015). Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka beli, dan dimana mereka membeli. Menurut Schiffman dan Wisenbilt (2015) terdapat tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*).

1. Tahap Masukan (*input*)

Dalam tahap ini, pengambilan keputusan dari konsumen termasuk dua faktor yang berpengaruh, yang pertama adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi, dan tempat penjualan), kemudian yang kedua adalah pengaruh sosial dan budaya (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya). Pada tahap ini juga termasuk metode dimana informasi berasal dari perusahaan dan sumber daya sosial budaya lalu diteruskan kepada konsumen

2. Tahap Proses

Pada tahap ini memfokuskan pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) akan mempengaruhi input eksternal dari tahap masukan yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, mencari informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, pada akhirnya akan menjadi bagian dari faktor psikologis konsumen melalui pembelajaran.

3. Tahap Keluaran (*output*)

Pada tahap keluaran meliputi dua kegiatan setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Konsumen akan mencoba untuk membeli produk baru, jika merasa cocok atau puas dengan pembeliannya tersebut

maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.3 E-marketing

Strauss dan Frost (2009) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai terhadap pelanggan dan mengelola hubungan antara pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

E-marketing dimengerti sebagai pemasaran yang berbasis teknologi inovasi yang memungkinkan adanya interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Chaffey (2015) berpendapat bahwa *e-marketing* mengintegrasikan sistem informasi, teknologi informasi dan strategi *e-business* untuk dibuat, dikomunikasikan dan disampaikan nilainya kepada pelanggan.

2.4 Mobile Commerce

Menurut Chaffey (2015), *Mobile commerce* adalah transaksi elektronik dan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone*, *laptop* dan biasanya dengan menggunakan koneksi nirkabel. Sedangkan menurut Wei *et al.*, (2009) *m-commerce* didefinisikan sebagai setiap transaksi atas barang dan jasa yang dimulai dan diselesaikan dengan menggunakan akses ponsel ke komputer yang dimediasi jaringan internet dengan bantuan perangkat ponsel.

M-commerce juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi nirkabel atau perangkat *mobile*. *M-commerce* dapat dilakukan melalui internet, saluran komunikasi pribadi, atau jaringan komputer lainnya sehingga menciptakan sebuah peluang untuk memberikan layanan baru kepada pelanggannya saat ini serta menarik perhatian calon pelanggan baru. B2C, B2B, *M-Government* dan transaksi seperti transaksi *m-learning*, informasi, uang dan jasa juga dilakukan melalui *wireless* dari perangkat *mobile* (Turban *et al.*, 2010).

M-commerce merupakan pemikiran penting yang baru mengenai *e-commerce* karena kapan saja dan dimana terjadi komunikasi yang mendefinisikan kembali bagaimana cara bisnis itu dilakukan

2.5 Mobile Application

Mobile application merupakan suatu perkembangan yang sangat signifikan dalam komunikasi *mobile*, dapat terlihat dari pertumbuhan popularitasnya pada pembelian aplikasi seperti *iPhone store*, *Google play*, *Microsoft Windows app store* dan toko lainnya (Chaffey, 2015). *Mobile application* adalah aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk digunakan pada sebuah ponsel, dimana penggunaan aplikasi tersebut dapat memberikan informasi, hiburan, atau lokasi layanan berbasis seperti peta (Chaffey, 2015).

Menurut (Turban *et al.*, 2010), *mobile application* yang disebut juga *mobile apps* adalah aplikasi internet yang terdapat di *smartphone* atau perangkat *mobile* lainnya. Aplikasi *mobile* membantu pengguna untuk terkoneksi dengan layanan internet yang biasa di akses melalui perangkat komputer. Turban *et al.* (2010) membagi aplikasi *mobile* dalam 5 (lima) kategori antara lain :

1. Mobile Financial Applications

Mobile banking atau *m-banking* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kinerja kegiatan perbankan seperti *balancing checks*, transaksi rekening, pembayaran, *credit application*, dan lainnya, melalui perangkat *mobile*.

2. Mobile Enterprise Application

Mobile Enterprise mengacu pada aplikasi *mobile* yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kegiatan operasional karyawan, fasilitas, dan rantai pasokan, didalam perusahaan dan dengan mitra bisnis.

3. Mobile Entertainment

Mobile entertainment adalah semua jenis aktivitas rekreasi yang memanfaatkan jaringan telekomunikasi nirkabel, berinteraksi dengan penyedia jasa nirkabel dan menimbulkan biaya pada saat pemakaian. Mengingat hal tersebut memerlukan telekomunikasi nirkabel, implikasinya adalah *mobile entertainment*

melibatkan perangkat yang beroperasi melalui jaringan tersebut. Beberapa jenis aplikasi dari mobile entertainment yaitu *mobile music*, video, *mobile gaming* dan *mobile gambling*.

4. *Location-Based Mobile Commerce*

Penyampaian transaksi *m-commerce* untuk menemukan di mana lokasi pelanggan atau klien serta menyediakan iklan dan terkadang memberikan kupon atau layanan lainnya. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, *localization* memberikan penawaran keamanan, kenyamanan, dan peningkatan produktivitas. Sedangkan dari sudut pandang pemasok bisnis, menawarkan kesempatan untuk memberikan layanan yang lebih cepat atau lebih tepatnya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam layanan yang sudah disediakan melalui *location-based m-commerce* berfokus pada 5 (lima) faktor utama, antara lain;

- a. *Location*. Menentukan posisi dasar dari seseorang atau sesuatu (seperti mobil atau kapal)
- b. *Navigation*. Merencanakan rute dari satu lokasi ke lokasi lainnya.
- c. *Tracking*. Mengawasi pergerakan seseorang atau sesuatu (seperti kemasan atau kendaraan)
- d. *Mapping*. Membuat peta dari lokasi geografis tertentu
- e. *Timing*. Menentukan waktu yang tepat pada lokasi tertentu

5. *Ubiquitous Computing Applications*

Ubiquitous Computing atau *ubicom* adalah kemampuan sistem komputer yang melekat dalam benda-benda yang ada di sekitar kita, seperti ponsel atau alat tulis.

2.6 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah tingkatan dimana seseorang mempunyai kemungkinan bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan (Davis, 1989). Lee (2009) juga berpendapat bahwa *perceived usefulness* mencerminkan keyakinan seseorang

yang sangat menonjol dalam penggunaan teknologi yang akan sangat membantu dalam meningkatkan kinerja.

Yuan Gao (2005) memiliki pendapat bahwa *perceived usefulness* mengacu kepada kepercayaan pengguna bahwa dalam menggunakan teknologi akan meningkatkan performa mereka. *Perceived usefulness* juga didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif calon pengguna yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan dalam konteks organisasi (Akturan & Tezcan, 2012). Kim *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan sejauh mana persepsi bahwa menggunakan aplikasi tertentu dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan tujuan pengguna yaitu meningkatkan performa pekerjaan atau menghemat pengeluaran.

Menurut Wei *et al.*, (2009) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan *mobile commerce* tersebut dapat meningkatkan performa pekerjaan mereka dan membantu kegiatan sehari-hari. Hal ini tidak hanya membangun karakteristik penting dari *mobile commerce* itu sendiri, tetapi juga memperlihatkan bagaimana *mobile commerce* dapat membantu mereka untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. (Ho & Kwok, 2003 dalam Wei *et al.*, 2009)

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *perceived usefulness* pada penelitian ini adalah tingkat sejauh mana persepsi bahwa menggunakan aplikasi tertentu dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan tujuan pengguna yaitu meningkatkan performa pekerjaan atau menghemat pengeluaran (Kim *et al.*, 2016).

2.7 Perceived Easy of Use

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* merupakan tingkatan di mana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang lebih. *Perceived ease of use* juga dampak yang signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan niatan untuk mengadopsi sistem informasi yang lebih spesifik (Van der Heijden, 2003 dalam Rodrigues *et al.*, 2016).

Menurut Lin (2011) *perceived ease of use* ialah tingkatan sejauh mana aplikasi *mobile* dapat dengan mudah dipahami dan dioperasikan. Tanpa menimbulkan masalah sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih signifikan dalam mengoperasikan sebuah aplikasi *mobile*. Chung dan Tan (2004) dalam Pietro *et al.*, (2012) berpendapat bahwa *perceived ease of use* merupakan sejauh mana pengguna yakin bahwa dalam menggunakan teknologi tidak diperlukan usaha yang lebih, dan *perceived ease of use* juga diyakini oleh para pengguna dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Perceived ease of use juga dijelaskan bahwa semakin mudah sistem yang konsumen gunakan dalam sebuah sistem, maka semakin minimum juga usaha yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempelajari sistem suatu aplikasi (Chen & Teng, 2013). Menurut Agarwal & Prasad (1998), *perceived easy of use* adalah penggunaan teknologi yang dapat dirasakan pengguna tanpa harus memberikan usaha yang lebih, inovasi yang dianggap lebih mudah untuk digunakan dan tidak terlalu kompleks juga memiliki kemungkinan tinggi untuk dapat diterima oleh para pengguna.

Berdasarkan uraian diatas definisi *perceived ease of use* mengacu kepada tingkatan sejauh mana aplikasi *mobile* dapat dengan mudah dipahami dan dioperasikan (Lin, 2011)

2.8 Gamification

Game merupakan sesuatu yang dapat dimainkan dengan aturan tertentu sehingga ada yang menang dan ada yang kalah, biasanya dalam kondisi tidak serius atau *refreshing*. Dalam suatu *game*, *game* biasanya dikembangkan untuk kalangan remaja bahkan dewasa sekalipun untuk hiburan. *Game* biasanya dimainkan lebih dari satu pemain dalam waktu yang bersamaan (*Game Online*) tetapi juga bisa dimainkan sendiri (*Stand Alone Game*). Banyaknya permainan komputer merupakan pilihan yang sangat menarik bagi pengguna komputer, baik *game* yang berjenis 2D ataupun 3D sangat banyak digunakan, pilihan tergantung kepada pengguna komputer mana yang mau dimainkan (Syuhada, 2014).

Menurut Sibero dalam Syuhada (2014) bahwa *game* dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian besar yaitu *game* fisik dan *game* elektronik. *Game* fisik mungkin

sudah sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari sewaktu masih anak-anak, seperti lompat tali, petak umpet, dan sebagainya. *Game* disini adalah berhubungan dengan gerak fisik. *Game* elektronik selanjutnya dapat disebut sebagai *video game* yang pertama kali ditemukan oleh Thomas T. Goldsmith Jr dan Estle Ray Mann yang mana penemuan ini dipatenkan pada Januari tahun 1947. *Mobile game* didefinisikan sebagai aplikasi *game* yang dimainkan melalui perangkat lunak kecil seperti *smartphone* dan *tablet* (Jeong dan Kim 2009 dalam Merikivi *et al.*, 2016). Meskipun beberapa *mobile game* ditampilkan secara canggih dan rumit untuk dimainkan, *mobile game* pada umumnya dikategorikan sebagai *game* kasual, yang mengacu kepada jenis teka-teki dan permainan arcade sederhana.

Gamification sendiri merupakan penggunaan elemen *game* seperti *rewards*, *points*, *badges*, *levels*, dan *leaderboards* dalam konteks *non-game* untuk membuat aplikasi *mobile* lebih menarik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen (Deterding *et al.*, 2011 dan Pedreira *et al.*, 2015 dalam Baptista dan Oliveira 2017). Menurut Sarangi & Shah (2015), *gamification* tidak hanya sekedar membuat *game* atau secara sederhana membuat aktifitas yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan aspek yang ada dalam *game* seperti tantangan, sensasi, kompetisi dan penghargaan dan elemen lain yang menyenangkan hingga interaktif dapat membuat tugas setiap hari lebih menarik.

Secara umum *gamification* mendeskripsikan desain dari prinsip desain dari prinsip, proses, dan sistem yang digunakan untuk mempengaruhi, mengajak, dan memotivasi individu, kelompok dan komunitas. Hal tersebut mengacu kepada desain *software* yang bertujuan untuk menyediakan *game* yang memberikan pengalaman kepada pengguna, yang tujuan akhirnya untuk mempengaruhi tingkah laku pengguna (Huotari dan Hamari, 2012 dalam Rodrigues *et al.*, 2016)

Menurut Liu *et al.* (2011) dalam Harwood & Garry (2015), *gamification* telah mengintegrasikan mekanisme *game* dengan beberapa fungsi perusahaan seperti *website*, konten, dan aplikasi agar pengguna dapat lebih terlibat dengan perusahaan. *Gamification* juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan mekanisme *game* dan desain teknik *game* dalam konteks *non-game* untuk dapat mendesain perilaku, dan untuk mengembangkan kemampuan atau untuk mengikutsertakan

orang dalam inovasi (Burke, 2012 dalam Baptista & Oliveira 2017). *Gamification* adalah mengenai *fun*, tetapi melampaui bermain *game*. Biasanya ada objektif yang harus dicapai (Calvert, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, definisi *gamification* mengacu kepada penggunaan elemen *game* seperti *rewards, points, badges, levels, dan leaderboards* dalam konteks *non-game* untuk membuat aplikasi *mobile* lebih menarik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen (Deterding *et al.*, 2011 dan Pedreira *et al.*, 2015 dalam Baptista dan Oliveira 2017)

2.9 Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment adalah bagaimana pengguna dapat merasa nyaman ketika menggunakan suatu teknologi yang berujung pada perubahan tingkah laku konsumen (Moon dan Kim, 2001). Menurut Nysveen *et al.* (2005) dijelaskan bahwa *perceived enjoyment* merupakan motif intrinsik yang mengacu pada kesenangan dan kepuasan yang melekat berasal dari aktivitas tertentu.

Dijelaskan oleh Kim (2011) bahwa *perceived enjoyment* mengacu kepada sejauh mana pengguna merasa senang dalam menggunakan aplikasi *mobile*, terlepas dari konsekuensi kinerjanya. *Perceived enjoyment* juga mengacu kepada utilitas hedonis yang diharapkan dari penggunaan aplikasi *mobile*, seperti sukacita, citra sosial, dan pemenuhan kebutuhan pribadi (Lin & Bhattacharjee, 2008).

Perceived enjoyment juga mengacu kepada sejauh mana pengguna menggunakan suatu inovasi yang dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri dan dianggap dapat memberikan motivasi intrinsik (Rao & Troshani, 2007). Menurut Lingyun & Dong (2008) dijelaskan bahwa *perceived enjoyment* adalah aktivitas berinteraksi antara pengguna dengan aplikasi *mobile* yang dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri.

Perceived Enjoyment dapat dikatakan sebagai *hedonic performance expectancy*, dimana mengacu kepada sejauh mana seseorang memperoleh kesenangan dari menggunakan sebuah aplikasi. *Hedonic* juga dikarakteristikan sebagai orientasi diri, penyebab timbulnya kesenangan, pribadi, dan emosional (Babin *et al.*, 1994).

Berdasarkan uraian diatas, *perceived enjoyment* pada penelitian ini mengacu kepada sejauh mana pengguna merasa senang dalam menggunakan aplikasi *mobile*, terlepas dari konsekuensi kinerjanya. (Kim, 2011).

2.10 Continue Using

Continue using sendiri diukur dari ketertarikan seseorang dalam menggunakan suatu sistem secara berkelanjutan (Merikivi *et al.*, 2016). Hal ini didukung oleh Ajzen (1991) dalam (Hsieh *et al.*, 2008), *continue using* didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi secara berkelanjutan.

Menurut Cho (2016) mendefinisikan *continue using* sebagai keinginan seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi dalam *smartphone* secara berkelanjutan. Dalam Groß (2016) juga dijelaskan bahwa *continue using* adalah masa dimana konsumen melakukan kembali aktivitasnya di *m-shopping* setelah pasca pembelian.

Continue using juga dapat dikatakan sebagai *behavioral intention* (Swar *et al.*, 2016) yang diidikasi bahwa ketika seseorang merasa suatu aplikasi dapat berguna, maka mereka akan menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan. Dijelaskan juga bahwa *behavioral intention* dapat diukur dengan dua item yang menanyakan frekuensi penggunaan yang diinginkan dan kualitas penggunaan (Jackson *et al.*, 1997 dalam Gyampah, 2007).

Pada penelitian ini *continue using* sebagai keinginan seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi dalam *smartphone* secara berkelanjutan (Cho, 2016).

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Perceived Enjoyment*.

Davis (1989) menyatakan *perceived usefulness* adalah tingkatan dimana seseorang merasa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan.

Hasil penelitian Aren *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*. Tujuan dari seseorang untuk mengunduh aplikasi *mobile* tersebut adalah untuk menikmati layanan dan

kegunaan yang diberikan oleh suatu aplikasi *mobile* itu sendiri agar dapat memenuhi kebutuhannya (Bounagui dan Nel, 2009 dalam Aren *et al.*, 2013). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Huang *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dari suatu teknologi akan berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* teknologi tersebut. Ditemukan pada penelitian Goh & Yoon (2011) dalam Huang *et al.*, (2013) bahwa kenyamanan yang dirasakan juga dapat mempengaruhi seseorang agar dapat merasakan suatu hal atau pengalaman yang belum pernah dirasakannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.

2.11.2 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Continue Using*.

Perceived usefulness mencerminkan keyakinan yang menonjol dari seseorang dalam penggunaan teknologi yang akan sangat membantu dalam meningkatkan kinerja (Lee, 2009). Hasil penelitian (Hamid *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *continue using mobile online application*.

Perceived usefulness juga merujuk pada bagaimana konsumen dapat menemukan nilai dalam produk atau jasa, dengan cara selalu kritis dalam menerima teknologi baru dan mengadopsinya (Davis, 1989 dalam Wu *et al.*, 2015). Dijelaskan juga oleh Monuwe *et al.*, (2004) bahwa *perceived usefulness* mengacu pada persepsi konsumen yang menggunakan internet untuk media berbelanja, akan meningkatkan hasil pengalaman belanja mereka.

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Cho (2016) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *continue using*. Kemudian hasil penelitian Sern Yeo *et al.*, (2017) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *continue using*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Continue Using*.

2.11.3 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Perceived Enjoyment*.

Davis (1989) menyatakan *perceived ease of use* merupakan tingkatan di mana pengguna berpendapat bahwa menggunakan sistem tertentu tidak

memerlukan usaha yang lebih. *Perceived ease of use* merupakan kepercayaan yang menonjol dari seseorang untuk menggunakan teknologi akan terbebas dari segala usaha atau kesulitan (Lee, 2009).

Perceived ease of use adalah dampak yang signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan niatan untuk mengadopsi sistem informasi yang lebih spesifik (Van der Heijden, 2003 dalam Rodrigues *et al.*, 2016). Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues *et al.*, (2016), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* yang akan mempengaruhi bisnis itu sendiri.

Semakin mudahnya aplikasi teknologi, maka *perceived enjoyment* akan meningkat (Kim dan Forsythe, 2009 dalam Aren *et al.*, 2013). Seperti misalnya kemudahan toko *online* untuk dapat melindungi konsumennya dari kecemasan yang didapat, maka konsumen itu sendiri akan merasakan kenyamanan dalam pengalaman belanjanya (Jayawardhena dan Wright, 2009 dalam Aren *et al.*, 2013). Aren *et al.*, (2013) juga menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*. Menurut penelitian Balog & Pribeanu (2010) terbukti bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.

2.11.4 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Continue Using*.

Menurut Lin (2011) *perceived ease of use* adalah tingkatan sejauh mana aplikasi *mobile* dapat dengan mudah dipahami dan dioperasikan. Tanpa menimbulkan masalah sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih signifikan dalam mengoperasikan sebuah aplikasi *mobile*. Artinya, jika penggunaan aplikasi *mobile* bebas dari usaha yang lebih dan pengguna bisa dengan mudah untuk mencapai tujuannya, maka mereka cenderung akan menganggap aplikasi *mobile* tersebut lebih berguna (Roca *et al.*, 2009).

Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian Cho (2016) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *continue using*. Menurut Hamid *et al.*, (2016) juga menyatakan adanya pengaruh positif yang

diberikan oleh *perceived ease of use* terhadap *continue using*. Gyampah (2007) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *continue using*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Continue Using*.

2.11.5 Hubungan antara *Gamification* dengan *Perceived Enjoyment*.

Gamification adalah penggunaan desain elemen *game* yang ditempatkan pada konteks *non-game* (Deterding *et al.*, 2011). Dijelaskan juga menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh (Walter *et al.*, 2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *gamification* terhadap *enjoyment*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menambahkan elemen permainan dalam konteks *non-game* akan memberikan *feedback*, dan dengan demikian akan menyebabkan pengalaman yang lebih menyenangkan dan lebih memotivasi.

Hal tersebut juga terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al.*, (2017) bahwa *gamification* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment*. Motivasi intrinsik dalam bermain *game* mengacu pada kenyamanan yang benar-benar dirasakan saat bermain sebuah *game*. *Gamification* yang sukses harus membahas unsur intrinsik *game* itu sendiri dengan menggunakan mekanisme *game* agar dapat menarik pengguna untuk merasakan kenyamanan dalam kegiatan yang dilakukan.

Hofacker *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara *gamification* terhadap *perceived enjoyment*. Sifat kompetitif dan kenyamanan adalah hal yang melekat dalam bermain *game*, hal tersebut akan membuktikan apakah *rewards* merupakan salah satu faktor pendorong penting saat menggunakan *mobile gamification* untuk mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Gamification* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.

2.11.6 Hubungan antara *Gamification* dengan *Continue Using*.

Menurut Deterding *et al.*, (2011) *Gamification* adalah penggunaan elemen desain *game* didalam konteks *non-game*. Banyak yang menawarkan layanan

gamification dalam *software* aplikasinya. Semua *gamification* memiliki fitur tertentu seperti *rewards, points, badges, levels, dan leaderboards*.

Dijelaskan juga bahwa dijelaskan bahwa *gamification* dapat membantu membuat suatu aplikasi *mobile* terlihat lebih menarik dan meningkatkan ketertarikan serta kepuasan konsumen (Pedreira *et al.*, 2015 dalam Baptista & Oliveira, 2017).

Dengan adanya *gamification* maka pengguna lebih tertarik untuk menggunakan suatu aplikasi, hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *gamification* dan *continue using*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah :

H6 : *Gamification* memiliki pengaruh positif terhadap *Continue Using*.

2.11.7 Hubungan antara *Perceived Enjoyment* dengan *Continue Using*.

Menurut Rao & Troshani (2007) *perceived enjoyment* juga mengacu kepada sejauh mana pengguna menggunakan suatu inovasi yang dianggap dapat memberikan kesenangan dan dianggap dapat memberikan kenyamanan dalam diri sendiri. Dijelaskan juga bahwa *perceived enjoyment* merupakan motif intrinsik yang mengacu pada kesenangan dan kepuasan yang melekat berasal dari aktivitas tertentu (Nysveen *et al.*, 2005).

Perceived enjoyment memiliki pengaruh terhadap *continue using*, hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Merikivi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *continue using*.

Dalam penelitiannya, Rodríguez & Trujillo (2013) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang terjadi antara *perceived enjoyment* terhadap *continue using* dari *mobile application*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H7 : *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Continue Using*.

2.12 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Gamification*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Continue Using Mobile Application*. Beberapa rangkuman hasil penelitian dari jurnal pendukung dirangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Rodrigues <i>et al.</i> , (2016)	<i>Computers in Human Behavior</i>	Playing seriously - How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications.	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived ease of use</i> • Definisi <i>gamification</i> • <i>Gamification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i> • <i>Gamification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continue using</i> • <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i> • <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>
2.	Aren <i>et al.</i> , (2013)	International Strategic Management Conference	Factors Affecting Repurchase Intention to	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif

			Shop at the Same Website	<p>terhadap <i>perceived enjoyment</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>
3.	Fang <i>et al.</i> , (2010)	International Journal of Human-Computer Interaction	Development of an Instrument to Measure Enjoyment of Computer Game Play	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>
4.	Huang <i>et al.</i> , (2013)	Tourism Management	Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>
5.	Monsuwe <i>et al.</i> , (2004)	International Journal of Service Industry Management	What drives consumers to shop online? A literature review	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived usefulness</i>
6.	Roca <i>et al.</i> , (2009)	Information Management & Computer Security	The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived ease of use</i>
7.	Wu <i>et al.</i> , (2015)	Journal of Internet Banking and Commerce	What Makes Users Buy Paid Smartphone Applications? Examining App, Personal,	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived usefulness</i>

			and Social Influences	
8.	Balog dan Pribeanu (2010)	National Institute for Research and Development in Informatics – ICI Bucharest	The Role of Perceived Enjoyment in the Students’ Acceptance of an Augmented Reality Teaching Platform: a Structural Equation Modelling Approach	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived enjoyment</i>
9.	Lin (2011)	International Journal of Information Management	An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived ease of use</i>
10.	Walter <i>et al.</i> , (2016)	Computers in Human Behavior	Driven to drive? Investigating the effect of gamification on learner driver behavior, perceived motivation and user experience	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gamification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>enjoyment</i>
11.	Hofacker <i>et al.</i> , (2016)	Journal of Interactive Marketing	Gamification and Mobile Marketing Effectiveness	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gamification</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>enjoyment</i>
12.	Baptista dan Oliveira (2017)	Internet Research	Why so serious? Gamification	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>gamification</i>

			impact in the acceptance of mobile banking services	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gamfication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continue using</i>
13.	Davis (1989)	<i>MIS Quarterly</i>	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived usefulness</i> • Definisi <i>perceived ease of use</i>
14.	Lee (2009)	Electronic Commerce Research and Applications	Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived usefulness</i>
15.	Yuan Gao (2005)	Journal of Educational Multimedia and Hypermedia	Applying the Technology Acceptance Model (TAM) to Educational Hypermedia: A Field Study	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived usefulness</i>
16.	Wei <i>et al.</i> , (2009)	Industrial Management & Data Systems	What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived usefulness</i>
17.	Akturan & Tezcan (2012)	Marketing Intelligence & Planning	Mobile banking adoption of the youth market	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived usefulness</i>

18.	Pietro <i>et al.</i> , (2012)	Journal of Hospitality and Tourism Technology	Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>perceived ease of use</i>
19.	Chen & Teng (2013)	Springer Science-Business Media New York	A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>perceived ease of use</i>
20.	Agarwal & Prasad (1998)	Decision Support Systems	The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>perceived ease of use</i>
21.	Deterding <i>et al.</i> , (2011)	Information Interfaces and Presentation	From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>gamification</i>
22.	Sarangi & Shah (2015)	Human Resource Management International Digest	Individuals, teams and organizations score with gamification	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>gamification</i>
23.	Harwood & Garry (2015)	Journal of Services Marketing	An investigation	<ul style="list-style-type: none"> Definisi <i>gamification</i>

			into gamification as a customer engagement experience environment	
24.	Calvert (2016)	The Electronic Library	Understanding Gamification	• Definisi <i>gamification</i>
25.	Nysveen (2005)	Journal of Consumer Marketing	Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender	• Definisi <i>perceived enjoyment</i>
26.	Kim (2011)	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking	Understanding Antecedents of Continuance Intention in Social-Networking Services	• Definisi <i>perceived enjoyment</i>
27.	Lin & Bhattacharjee (2008)	International Journal of Electronic Commerce	Elucidating Individual Intention to Use Interactive Information Technologies: The Role of Network Externalities	• Definisi <i>perceived enjoyment</i>
28.	Rao & Troshani (2007)	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	A Conceptual Framework and Propositions for the Acceptance of Mobile Services	• Definisi <i>perceived enjoyment</i>
29.	Lingyun & Dong (2008)	Tsinghua Science and Technology	Applying TAM in B2C E-	• Definisi <i>perceived enjoyment</i>

			Commerce Research: An Extended Model	
30.	Gyampah (2007)	Computers in Human Behavior	Perceived Usefulness, User Involvement and Behavioral Intention: An Empirical Study of ERP Implementation	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continue using</i> • Definisi <i>continue using</i>
31.	Cho (2016)	International Journal of Medical Informatics	The Impact of Post-Adoption Beliefs on the Continued Use of Health Apps	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>continue using</i> • <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continue using</i> • <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continue using</i>
32.	Sern Yeo (2017)	Journal of Retailing and Consumer Services	Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continue using</i>
33.	Hamid <i>et al.</i> , (2016)	7th International Economics & Business Management Conference	The Effects of Perceived Usefulness And Perceived Ease of Use on Continuance Intention to	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap

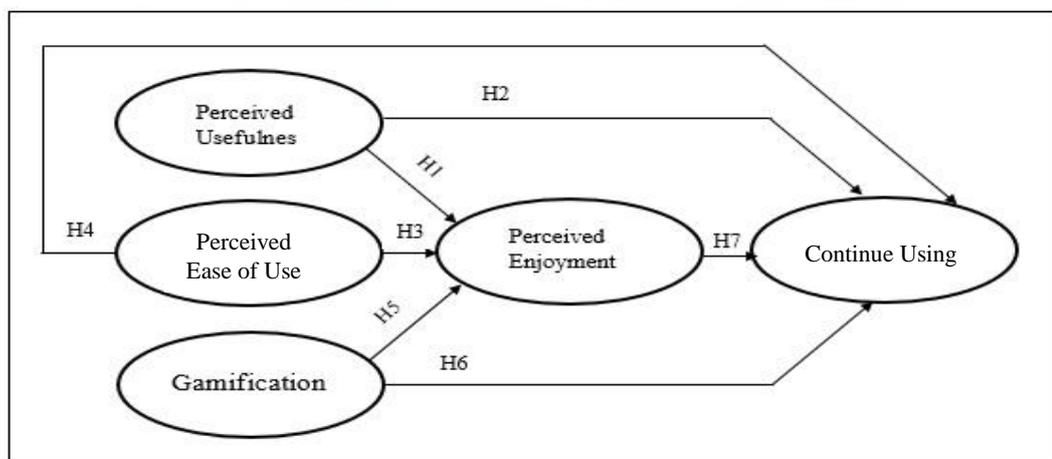
			Use E-Government	<i>continue using</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continue using</i>
34.	Hsieh <i>et al.</i> , (2008)	Understanding Digital Inequality	Understanding Digital Inequality: Comparing Continued Use Behavioral Models of The Socio-Economically Advantaged and Disadvantaged	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>continue using</i>
35.	Swar <i>et al.</i> , (2016)	Computers in Human Behavior	Information Overload, Psychological ill-being, and Behavioral Intention to Continue Online Health Information Search	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>continue using</i>
36.	Merikivi <i>et al.</i> , (2016)	Computers in Human Behavior	What Makes Continued Mobile Gaming Enjoyable?	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>continue using</i> • <i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continue using</i>
37.	Groß (2016)	Journal of Retailing Consumer Services	Impediments to Mobile Shopping Continued Usage Intention: A	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>continue using</i>

			Trust-Risk-Relationship	
38.	Rodríguez (2013)	Journal of Air Transport Management	Online Drives Consumer Purchase of Website Airline Tickets	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continue using</i>

2.13 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan model penelitian berikut yang diadopsi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rodrigues *et al.*, (2016), Baptista & Oliveira, (2017) dan Merikivi *et al.*, (2016). Model penelitian berikut sesuai dengan pertimbangan fenomena yang ada untuk memprediksi keinginan masyarakat untuk menggunakan aplikasi *mobile*.

Model ini menggambarkan hubungan antara *gamification*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* terhadap *continue using*. Hubungan-hubungan antar variabel tersebut nantinya akan membentuk 7 hipotesis yang disusun untuk meneliti pengaruh positif yang terjadi antara variabel yang telah dipilih dan disesuaikan dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Dibawah ini merupakan model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut.



Sumber: Rodrigues *et al.*, (2016); Baptista & Oliveira, (2017); Merikivi *et al.*, (2016)

Gambar 2.1 Model Penelitian