

ANTESEDEN PERCEIVED ENJOYMENT DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KONTINUITAS PENGGUNAAN *MOBILE GAME*

Kurnia, Natalia Sukarnadi

Universitas Pelita Harapan

ARTICLE INFO

Keywords:

Perceived Enjoyment, Continious Intention, Mobile Game

Kata Kunci:

Kenikmatan yang Dirasakan, Niat Berkelanjutan, Game Seluler

Corresponding author:

Kurnia

kurnia.add@gmail.com

Abstract. The transition of digital media and platforms has driven new markets for the mobile game industry. Currently, the video game segment has been adapting platforms and driving a significant increase in users and driving intense market competition. In an increasingly competitive climate, marketing success does not only depend on increasing the number of downloads but also on continued use based on the ability to meet user expectations, in the context of using mobile games users have a variety of pleasures to be fulfilled. This study identified the influencing factors (antecedents) of perceived enjoyment and their implications for the continuity of mobile game use. The results of this study indicate that Design Aesthetic, Perceived Ease of Use, Challenge, Variety, Novelty, and Interactivity can significantly become antecedents that determine the fulfillment of perceived enjoyment by mobile game users. The results of this study also have implications for the literature regarding the evaluation of sustainable relationship values, where Perceived Enjoyment was found to be significant in determining the continuity of mobile game use as a consequence of the relationship between antecedents as a predictor.

Abstrak. Adanya transisi media dan *platform* digital telah mendorong pasar baru bagi industri *mobile game*. Saat ini segmen *video game* telah melakukan adaptasi *platform* dan mendorong peningkatan pengguna secara signifikan dan mendorong ketatnya kompetisi pasar. Dalam iklim yang semakin kompetitif, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada peningkatan jumlah unduhan tetapi juga pada keberlanjutan penggunaan yang didasarkan pada kemampuan pemenuhan harapan pengguna yang dalam konteks penggunaan *mobile game* pengguna memiliki beragam kesenangan (*enjoyment*) yang ingin dipenuhi. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi (*anteseden*) dari *perceived enjoyment* dan implikasinya terhadap kontinuitas penggunaan *mobile game*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Design Aesthetic*, *Perceive Ease of Use*, *Challenge*, *Variety*, *Novelty*, dan *Interactivity* secara signifikan dapat menjadi anteseden yang menentukan terpenuhinya *perceived enjoyment* pengguna *mobile game*. hasil penelitian ini juga memiliki implikasi pada literatur terkait evaluasi nilai hubungan yang berkelanjutan, dimana *Perceived Enjoyment* ditemukan signifikan dalam menentukan kontinuitas penggunaan *mobile game* sebagai konsekuensi dari hubungan antar anteseden sebagai prediktor.

PENDAHULUAN

Pasar video game telah berkembang, tidak hanya dari sisi jumlah tetapi juga dalam perkembangan khalayak sasarnya (Simon, 2018). Adanya transisi media dan *platform* digital telah mendorong pasar baru bagi industri *mobile game*. Saat ini segmen *video game* telah melakukan adaptasi *platform* dan mendorong peningkatan pengguna yang diproyeksikan mencapai 1.735,2 juta pada tahun 2024 dengan valuasi setara US \$ 52.085 juta (Statista, 2020). Tren unduhan *mobile game* juga menunjukkan peningkatan khususnya pada unduhan permainan sederhana kategori “*casual game*” yang menjadi kategori permainan *mobile game* dengan unduhan paling populer (Entertainment Software Asosiasi, 2019). Model bisnis yang mewakili pasar *online game* umumnya model unduhan berlangganan dengan membayar biaya bulanan untuk dapat mengaksesnya dan model unduhan *free-to-play* yang sapat diakses secara gratis, tetapi diharuskan untuk membeli beragam item *game*, termasuk pakaian, pedang, dan senjata, jika *gamer* ingin meningkatkan kekuatan atau penampilan mereka (Park and Lee, 2011).

Indonesia merupakan salah satu pasar *game* terbesar di Asia Tenggara dengan total spending akhir tahun 2019 mencapai \$ 1,1 Milyar dan mayoritas (94%) *gamer* Indonesia menghabiskan uang untuk item dalam *game* atau item virtual (Newzoo, 2019). Potensi *mobile game* dengan beragam kategori ini membuat industri *mobile game* semakin berkembang. Namun, apabila pada pasar global unduhan *mobile game* kategori kasual mencapai 71%, dominasi ini tidak terlalu kontras pada pasar *mobile game* di Indonesia yang menunjukkan persentase mendekati perbandingan seimbang yaitu 58% unduhan kategori *casual game* dan 42% unduhan *mobile game* kategori strategi dengan desain kerumitan permainan yang kompleks (Statista, 2020). Data tersebut menunjukkan iklim industri *mobile game* di Indonesia yang semakin kompetitif.

Persaingan di industri *game* khususnya *mobile game* sangat ketat, bahkan hanya beberapa *game* yang berhasil menghasilkan angka unduhan tinggi yang bisa bertahan di pasar sementara yang lain akan tertinggal dan gagal di pasar (Gultom et al., 2020). Dalam iklim yang semakin kompetitif, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada peningkatan jumlah unduhan. Keberlanjutan unduhan juga menjadi fokus keberlanjutan bisnis *mobile game*, mengingat pengunduh dapat kapan saja menghapus unduhannya. Maka sangat penting bagi pelaku pemasaran untuk memahami faktor-faktor apa saja yang secara dominan mempengaruhi pilihan pelanggan termasuk konsekuensi dari pilihan tersebut. Beberapa penelitian berupaya memahami hubungan antara kesenangan (*enjoyment*) yang dirasakan dengan penggunaan *mobile game* (Chinomona, 2013), kebiasaan dan perilaku adiksi terhadap *mobile game* (Chen et al., 2015), persepsi kompetensi pengguna *mobile game* (Touati & Baek, 2018) maupun persepsi kemudahan penggunaan *mobile game* tersebut (Camilleri & Camilleri, 2019). Namun, konsep kesenangan (*enjoyment*) yang di peroleh pengguna dari aktivitas menggunakan *mobile game* masih membutuhkan pemahaman yang lebih spesifik (Merikivi et al., 2016). Pemahaman spesifik terkait kesenangan (*enjoyment*) yang didapatkan oleh pengguna *mobile game* harus dievaluasi sebagai nilai dari persepsi pelanggan, karena nilai pelanggan menurut Holbrook (1994) merupakan dasar fundamental untuk semua kegiatan pemasaran, dan konsep ini telah menjadi keharusan dalam kegiatan pemasaran (Holbrook & Olney, 1995).

Oleh karena itu dengan merumuskan pertanyaan penelitian: Apa sajakah faktor penentu kesenangan (*perceived enjoyment*) dan konsekuensinya terhadap minat penggunaan yang berkelanjutan?, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi anteseden dari *perceived enjoyment* yang berfokus pada penggunaan *mobile game* di Indonesia dan implikasinya terhadap kontinuitas penggunaan *mobile game* sebagai hasil evaluasi nilai hubungan yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Nilai Konsumsi

Dalam studi pemasaran pemahaman dan konseptualisasi nilai konsumsi semakin berkembang. Nilai yang dirasakan semula dipahami sebagai pertukaran antara manfaat dan pengorbanan dimana pelanggan menyimpulkan nilai dengan mengevaluasi semua elemen produk dan layanan, termasuk harga (Zeithaml, 1988). Konsep nilai dimaknai secara sederhana melalui aspek instrinsik, sedangkan faktor ekstrinsik maupun emosional seharusnya dihitung sebagai nilai (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Konsep nilai kemudian berkembang secara multidimensional. Sheth et al., (1991) mengemukakan pemahaman nilai dari berbagai bentuk yang dapat dikategorikan sebagai nilai fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan kondisional. Bentuk-bentuk nilai ini memiliki kontribusi dalam situasi pilihan pelanggan (Sheth et al., 1991). Nilai fungsional merupakan nilai yang terkait pemenuhan tujuan fisik atau fungsional, sedangkan nilai sosial terkait pemenuhan hubungan dengan satu atau lebih kelompok sosial yang berbeda. Nilai emosional meliputi pemenuhan tujuan afektif yang melibatkan perasaan dan nilai epistemik berasal dari keingintahuan. Kondisi yang memfasilitasi pilihan juga menjadi bagian nilai dalam dimensi ini.

Lebih lanjut Sweeney dan Soutar (1991) mengembangkan konsep empat dimensi nilai: nilai emosional, nilai sosial, kualitas, dan nilai ekonomi melalui model PERVAL (*Perceived Value*) mengacu pada keadaan efektif dan emosi yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau layanan (Cengiz & Kirkbir, 2007). Nilai emosional seringkali dioperasionalkan sebagai nilai kenikmatan, yang dianggap sebagai pendorong utama penggunaan maupun konsumsi yang berorientasi hedonis (Guo and Barnes, 2009). Ketika nilai dipersepsikan sebagai gabungan utilitarian dan respon hedonis, maka komponen afektif yang mencerminkan hiburan dan nilai emosional juga harus dimasukkan dalam konseptualisasi nilai pelanggan (Lemmink et al., 1998).

Harapan Nilai Kesenangan (*Perceived Enjoyment*)

Game merupakan salah satu konsumsi yang berbasis hedonis dianggap memicu motivasi intrinsik karena penggunaannya terlibat dengan permainan tersebut demi hiburan, untuk menikmatinya dan untuk bersenang-senang (Park & Lee, 2011). *Enjoyment* merupakan kesenangan yang diperoleh melalui pemenuhan serangkaian keinginan dan *excitement* tertentu. Konsep ini mengacu pada bagaimana individu mengekspos dirinya pada hiburan sebagai cara untuk mengendalikan situasi maupun suasana hati yang positif (Bryant & Zillmann, 1984).

Enjoyment telah dipahami secara luas sebagai respons yang menyenangkan terhadap media hiburan. *Enjoyment* dalam konteks penggunaan media kemudian dikaitkan dengan kepuasan kebutuhan eudaimonik; terkait makna, introspeksi dan ekspresi diri, yang secara konseptual berbeda dari kebutuhan hedonis dan tidak terikat secara spesifik dengan kesenangan epistemik (Oliver et al., 2009). Tamborini (2010) mendefinisikan *enjoyment* sebagai kebutuhan kepuasan yang dapat dipahami dengan mempertimbangkan berbagai kebutuhan yang lebih luas. *Enjoyment* terkait dengan pengalaman yang dirasakan terhadap konten media sehingga penggunaannya akan berbeda dalam merespons bergantung pada pengalaman yang dirasakan, oleh karena itu *enjoyment* dapat dilihat sebagai evaluasi spesifik pelanggan terhadap penggunaan media (Tamborini et al., 2010).

Harapan Nilai Kesenangan (*Perceived Enjoyment*) dan Kontinuitas Penggunaan *Mobile Game*

Dalam penelitian ini *Perceived Enjoyment* akan dikaitkan dengan niat perilaku pengguna *mobile game*. *Enjoyment* merupakan salah satu konstruk yang dikonseptualisasikan untuk membentuk model penerimaan teknologi (Davis, 1989). *Perceived Enjoyment* akan mengacu pada sejauh mana pengguna mendapatkan kesenangan dari bermain *mobile game*. Kesenangan yang

dirasakan terkait langsung dengan niat perilaku sesuai dengan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) dan Model Adopsi Sistem Hedonic-Motivation (HMSAM) (Lowry et al, 2013). Kedua model tersebut menjelaskan hubungan sebab akibat dari *Perceived Enjoyment* penggunaan suatu sistem berbasis teknologi. Model ini memberikan gambaran bahwa agar suatu sistem dianggap memberikan nilai kesenangan, maka sejumlah keinginan harus dipuaskan secara subyektif (Bhattacharjee & Premkumar, 2012). *Perceived Enjoyment* yang dapat terpenuhi dan dirasakan akan berdampak pada intensi penggunaan yang berkelanjutan (Gultom, 2020; Merikivi et al., 2016).

Dalam penelitian ini *Perceived Enjoyment* mengacu pada kerangka berpikir Merikivi et al, (2016) dengan mengusulkan enam prediktor yang merupakan anteseden atau faktor-faktor yang dianggap potensial dalam mempengaruhi nilai kesenangan penggunaan *mobile game* antara lain: estetika desain, persepsi kemudahan penggunaan, variasi, kebaruan, interaktivitas, dan tantangan yang menjadi manifestasi dari fitur pada *mobile game* (Heijden, 2004; Pedersen, 2005; Bhattacharjee, 2010; Merikivi et al., 2016).

Estetika desain dapat dimaknai sejauh mana pengguna meyakini bahwa media yang diakses memiliki estetika yang menarik (Merikivi et al., 2016). Daya tarik estetika desain tidak hanya terkait tata letak, dan warna tetapi juga secara emosional dan estetika tersebut akan berpengaruh pada nilai kesenangan yang dirasakan (Heijden, 2004). Selain estetika desain, persepsi kemudahan penggunaan juga mempengaruhi nilai kenyamanan pengguna *mobile game*. Pengguna akan menikmati game apabila game dapat diakses dan digunakan dengan mudah (Moon dan Kim 2006). Semakin mudah penggunaan *mobile game* semakin tinggi nilai kesenangan yang diperoleh pengguna (Hsu et al., 2007). Sebaliknya kerumitan akses maupun kesulitan navigasi unduhan akan mengganggu kesenangan pengguna (Koufaris, 2002).

Adanya persepsi kemudahan penggunaan bukan berarti bahwa pengguna *mobile game* tidak suka dengan adanya tantangan (*challenges*), sebaliknya tantangan dalam game juga meningkatkan kesenangan yang dirasakan (Sweetser dan Wyeth, 2005; Hernandez, 2011). Tantangan ini terkait dengan perasaan yang terstimulasi oleh keinginan untuk meningkatkan kemampuan bermain (Bridges dan Florsheim, 2008). Studi lebih lanjut terkait nilai kesenangan penggunaan media digital maupun *mobile game* menunjukkan bahwa variasi (*Variety*), kebaruan (*Novelty*), dan interaktivitas (*Interactivity*) juga menentukan nilai kesenangan yang dirasakan (Cheah et al, 2022; Chan et al., 2021; Gultom, 2020; Merikivi et al., 2016). Sehingga dalam penelitian dihipotesiskan bahwa:

H1: *Design Aesthetic* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

H2: *Perceive Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

H3: *Challenge* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

H4: *Variety* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

H5: *Novelty* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

H6: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

H7: *Perceived Enjoyment Value* berpengaruh positif terhadap kontinuitas intensi penggunaan *mobile game*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui pendistribusian kuesioner online dengan pendekatan *convenience sampling* di mana responden memilih untuk berpartisipasi dalam survei secara sukarela. Dalam penelitian ini 160 *mobile gamer* berpartisipasi sebagai responden. Dalam penelitian ini jenis *mobile game* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *Mobile Legend* dan *Free Fire*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui

pendistribusian kuesioner secara *online*. Kuesioner penelitian dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama adalah mengidentifikasi profil responden. Bagian kedua adalah untuk mengambil informasi perilaku responden terhadap penggunaan *mobile game*. Bagian ketiga mengukur item instrumen pada setiap konstruk yang diadopsi dari penelitian terdahulu (Merikivi et al., 2016). Semua skala disesuaikan dengan konteks *mobile game*. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS). Mempertimbangkan model yang diusulkan dari variabel yang ditetapkan mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu untuk menjelaskan dan memprediksi suatu hubungan, maka PLS merupakan metode yang relevan untuk analisis SEM (Hair, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data profil responden diketahui bahwa usia responden penelitian ini didominasi usia kisaran 17 – 24 tahun sebanyak 67,2%, sedangkan 23,8% berusia 25 – 29 tahun dan sebanyak 9% berusia kisaran 30 – 34 tahun. Responden penelitian ini terdiri atas Pria sebanyak 68,4% dan wanita sebanyak 31,6%.

Berdasarkan hasil evaluasi pada model pengukuran validitas dan reliabilitas (tabel 1) data yang diperoleh menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada seluruh variabel memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70 sehingga dapat dinyatakan *valid*. Nilai validitas diskriminan pada *output* data *Average Variance Extracted* (AVE) juga lebih besar dari 0,50 sehingga dapat dipastikan indikator-indikator pada keseluruhan variabel penelitian valid. Uji validitas diskriminan juga menguatkan validitas penelitian (Nilai Fornell Larcker <0,85 dan HTMT= *heterotrait-monotrait* <0,85). Nilai *Composite Reliability* (CR) variabel juga melebihi 0,70 sehingga juga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya. Pada tabel 1 juga dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini model yang diusulkan juga telah memenuhi kriteria model yang baik (RMSEA=.046; CFI=.962; TLI=.956; AGFI=.817).

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Variable</i>	AVE (>0.50)	CR (>0.70)
<i>Design Aesthetic</i>	0.783	0.940
<i>Perceive Ease of Use</i>	0.674	0.891
<i>Challenge</i>	0.742	0.932
<i>Variety</i>	0.576	0.802
<i>Novelty</i>	0.642	0.896
<i>Interactivity</i>	0.623	0.830
<i>Perceived Enjoyment Value</i>	0.691	0.897
<i>Continuance Intention</i>	0.857	0.962
RMSEA=.054; CFI=.947; TLI=.930; AGFI=.814		
Note : AVE (<i>Average Varian Extracted</i>), CR (<i>Composite Reliability</i>)		

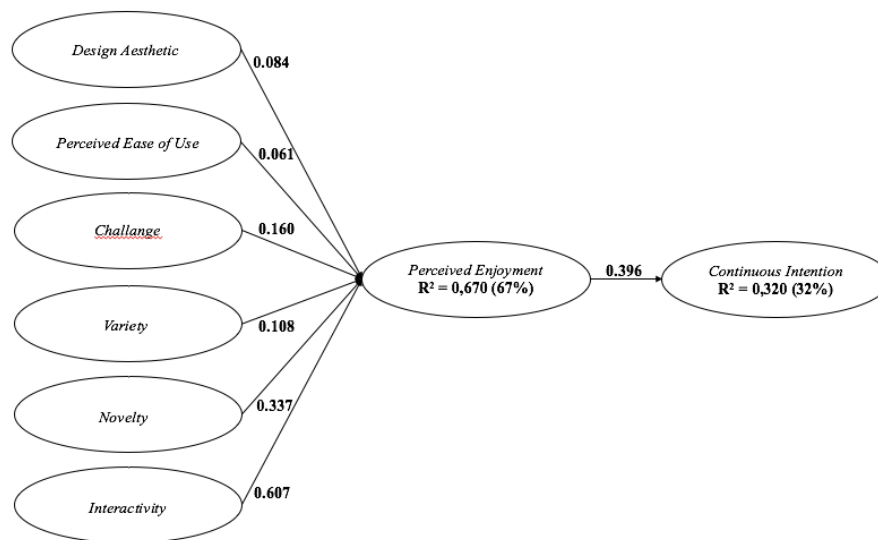
Sumber : Olah data penelitian, 2022

Tabel 2. Uji Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
<i>DAE->PE</i>	0.084	1.828	0.034	<i>Supported</i>
<i>PEOU->PE</i>	0.061	2.567	0.005	<i>Supported</i>
<i>CHA->PE</i>	0.160	1.751	0.040	<i>Supported</i>
<i>VAR->PE</i>	0.108	1.207	0.000	<i>Supported</i>
<i>NOV->PE</i>	0.337	3.266	0.001	<i>Supported</i>
<i>INT->PE</i>	0.607	5.717	0.000	<i>Supported</i>
<i>PE->CI</i>	0.396	3.579	0.000	<i>Supported</i>
<i>Note : DAE (Design Aesthetic), PEOU (Perceive Ease of Use), CHA (Challange), VAR (Variety), NOV (Novelty), INT (Interactivity), PE (Perceived Enjoyment), CI (Continuous Intention)</i>				
Sumber : Olah data penelitian, 2022				
<i>Hypothesis</i>	<i>Coefficient</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
<i>DAE->PE</i>	0.084	1.828	0.034	<i>Supported</i>
<i>PEOU->PE</i>	0.061	2.567	0.005	<i>Supported</i>
<i>CHA->PE</i>	0.160	1.751	0.040	<i>Supported</i>
<i>VAR->PE</i>	0.108	1.207	0.000	<i>Supported</i>
<i>NOV->PE</i>	0.337	3.266	0.001	<i>Supported</i>
<i>INT->PE</i>	0.607	5.717	0.000	<i>Supported</i>
<i>PE->CI</i>	0.396	3.579	0.000	<i>Supported</i>
<i>Note : DAE (Design Aesthetic), PEOU (Perceive Ease of Use), CHA (Challange), VAR (Variety), NOV (Novelty), INT (Interactivity), PE (Perceived Enjoyment), CI (Continuous Intention)</i>				
Sumber : Olah data penelitian, 2022				

Hasil pengujian hipotesis (Tabel 2) menunjukkan bahwa *Design Aesthetic* (T Stat = 1.828, β = 0.084, p = 0.034), *Perceive Ease of Use*, (T Stat = 2.567, β = 0.061, p = 0.005), *Challenge* (T Stat = 1.751, β = 0.160, p = 0,000), *Variety* (T Stat = 1.207, β = 0.108, p = 0,000), *Novelty* (T Stat = 3.266, β = 0.337, p = 0.001), dan *Interactivity* (T Stat = 5.717, β = 0.607, p = 0,000) terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*. Dalam penelitian ini *Perceived Enjoyment* juga memperoleh hasil signifikan dalam mempengaruhi *Continous Intention*

penggunaan *mobile game*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh hipotesis penelitian telah signifikan diterima. Model hasil penelitian (Gambar 1) menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada *Perceived Enjoyment* sebesar 0,670 (67%), artinya *Design Aesthetic*, *Perceive Ease of Use*, *Challenge*, *Variety*, *Novelty*, dan *Interactivity* 67% secara kuat mampu menjelaskan *Perceived Enjoyment*.



Gambar 1. Model Hasil Penelitian

Sumber : Olah data penelitian, 2022

Dalam penelitian ini *Interactivity* menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi *Perceived Enjoyment*. pengguna *mobile game* menganggap interaktivitas pada *mobile game* adalah faktor yang menentukan kesenangan yang diperoleh. Temuan ini relevan dengan data deskriptif pengguna, dimana *Mobile Legend* dan *Free Fire* merupakan jenis *mobile game interactive* yang paling banyak diakses oleh responden penelitian. Interaktivitas fitur hingga antar pengguna dalam dua jenis *mobile game* ini akan sangat menentukan *enjoyment* penggunaannya. Faktor berikutnya yang juga mempengaruhi *enjoyment* penggunaan *mobile game* adalah *Novelty*. Pengguna *mobile game* akan selalu mengharapkan kebaruan yang ada pada game yang dimainkan. Selain itu tantangan (*Challenge*) yang ada pada *mobile game* juga meningkatkan kesenangan pengguna. Pengguna merasakan kesenangan ketika mampu menyelesaikan setiap tantangan pada level permainan yang dimainkan. Faktor berikutnya yaitu estetika visual pada *mobile game* dan kemudahan penggunaan maupun akses *mobile game* tersebut. *Perceived Enjoyment* juga terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap kontinuitas penggunaan (*Continuous Intention*) *mobile game*. semakin terpenuhi faktor-faktor *Perceived Enjoyment* akan meningkatkan kontinuitas penggunaan (*Continuous Intention*) *mobile game*.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengidentifikasi faktor-faktor (anteseden) dari persepsi *perceived enjoyment* yang berfokus pada penggunaan *mobile game* dan implikasinya terhadap kontinuitas penggunaan *mobile game* sebagai hasil evaluasi nilai hubungan yang berkelanjutan. *Design Aesthetic*, *Perceive Ease of Use*, *Challenge*, *Variety*, *Novelty*, dan *Interactivity* secara signifikan dapat menjadi anteseden yang menentukan terpenuhinya *perceived enjoyment* pengguna *mobile game*. Agar dapat memenuhi kesenangan penggunaannya, *developer* harus mampu memastikan

bahwa *mobile game* yang ditawarkan memberikan nilai estetika, kemudahan, tantangan, variasi, kebaruan dan interaktivitas bagi penggunaannya. Tantangan pemenuhan faktor-faktor tersebut akan sangat menentukan *perceived enjoyment* pengguna sehingga kontinuitas penggunaan *mobile game* dapat tetap optimal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa kesenangan yang dirasakan pengguna *mobile game* didorong oleh tampilan visual, kemudahan penggunaan, dan kapasitas regenerasinya sekaligus memberikan tantangan untuk dapat menghadirkan interaktivitas, tantangan dan kebaruan fitur *game*, karena adanya kerentanan pengguna *mobile game* yang mudah beralih ke *mobile game* baru lainnya untuk memperoleh kesenangan yang diharapkan.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang membuka potensi penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan temuan yang berlaku hanya pada pengguna *mobile game* tanpa memperhitungkan sebagai populasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pengaruh nilai utilitas terhadap intensi penggunaan *hashtag* pada kampanye produk *skincare* lainnya sehingga dapat diperoleh temuan yang beragam dalam studi kampanye *public relations*.

Meskipun penelitian kami memberikan beberapa kontribusi dalam memahami *perceived enjoyment* penggunaan *mobile game*, terdapat beberapa keterbatasan yang membuka potensi penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan temuan yang berlaku hanya pada pengguna *mobile game* sebagai sampel penelitian yang dikumpulkan secara *convenience*. Penelitian selanjutnya dapat mengisi keterbatasan penelitian ini dengan menggunakan representasi populasi yang lebih spesifik. Kekuatan pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *Continuous Intention* juga ditemukan belum optimal (masih dibawah 66%) sehingga penelitian berikutnya juga dapat mengidentifikasi variabel lain diluar *perceived enjoyment* untuk dapat mengoptimalkan kontinuitas penggunaan *mobile game*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertagnolli, C. (2011). Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli. *Delle Vicende Dell'agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Bertagnolli.*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2012). Theoretical Model and Longitudinal Test Article in Belief and Changes Understanding Information Attitude Toward Technology A Theoretical Usage: Model and Longitudinal. *Management Information Systems*, 28(2), 229–254. <https://doi.org/10.2307/25148634>
- Bryant & Zillmann. (1984). Mood Management Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0085>
- Camilleri, A. C., & Camilleri, M. A. (2019). the Students' Perceived Use, Ease of Use and Enjoyment of Educational Games. *INTED2019 Proceedings*, 1, 2053–2062. <https://doi.org/10.21125/inted.2019.0579>
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268.
- Cheah, I., Shimul, A. S., Phau, I. (2022). Motivations of playing digital games: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*. (In press). <https://doi.org/10.1002/mar.21631>
- Chen, C., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2015). Examining the Effects of Perceive Enjoyment and Habit on Smartphone Addiction: The Role of User Type Chongyang Chen^{1,2}, Kem Z.K. Zhang^{1,3(?)}, and Sesia J. Zhao^{4 1}. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 209(September), 71–88. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17957-5>

- Chinomona, R. (2013). Mobile gaming perceived enjoyment and ease of play as predictors of student attitude and mobile gaming continuance intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 237–247. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p237>
- D. Cyr, M. Head and A. Ivanov, "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", *Information & Management*, 43(8), 2006, pp. 950-963.
- E. Bridges and R. Florsheim, "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience", *Journal of Business Research*, 61(4), 2008, pp. 309- 314.
- Entertainment Software Asosiasi. (2019). Research Essential Facts about the Computer and Video Game Industry. Retrieved from <https://www.theesa.com/esa-research/2019-essential-facts-about-the-computer-and-video-game-industry/>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 77–96. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9032-6>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Holbrook, M. B., & Olney, T. J. (1995). Romanticism and wanderlust: An effect of personality on consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 12(3), 207–222. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120305>
- C. Hsu, H. Lu and H. Hsu, "Adoption of the mobile Internet: an empirical study of multimedia message service (MMS).(Statistical data)", *Omega*, 35(6), 2007, pp. 715-726.
- J. Moon and Y. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context", *Information & Management*, 38(4), 2001, pp. 217-230.
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Lemmink, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1998). The role of value in the delivery process of hospitality services. *Journal of Economic Psychology*, 19(2), 159–177. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00002-6](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00002-6)
- Lowry, et al., (2013). Taking fun and games seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM). *Journal of the Association of Information Systems*, 14(11), 2013, Pp. 617-671.
- Merikivi, J., Nguyen, D., & Tuunainen, V. K. (2016). Understanding perceived enjoyment in mobile game context. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2016-March, 3801–3810. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.473>
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- M. Koufaris, "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, 13(2), 2002, pp. 205-223.
- Newzoo. (2019). Insights into the Indonesian-Games Market. Retrieved from insights infographics website: <https://newzoo.com/insights/infographics/insights-into-the-indonesian-games-market/>
- Oliver. (2009). The role of mixed affect in the experience of meaningful entertainment. *Paper Presented at the the Annual Meeting of the International Communication Association*,

- Chicago, IL. <https://doi.org/https://doi.org/10.1075/lal.27>
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178–2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com.afil.idm.oclc.org>
- Simon, J. P. (2018). Triggering the emergence of digital ecosystems: the role of mobile and video games in emerging economies. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20(5), 449–478. <https://doi.org/10.1108/DPRG-03-2018-0008>
- Soeparto, W. H. (2021). Analisis Faktor Kapabilitas Dinamis Terhadap Firm Survive. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36183>
- Statista. (2020). Mobile Games World Wide. Retrieved from outlook mobile games worldwide website: <https://www.statista.com/outlook/211/100/mobile-games/worldwide>
- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining Media Enjoyment as the Satisfaction of Intrinsic Needs. *Journal of Communication*, 60(4), 758–777. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x>
- Touati, A., & Baek, Y. (2018). What Leads to Player's Enjoyment and Achievement in a Mobile Learning Game? *Journal of Educational Computing Research*, 56(3), 344–368. <https://doi.org/10.1177/0735633117713022>
- Valarie A. Zeithaml. (2012). *Consumer Perceptions A Means End Value : Quality , and Model Synthesis of Evidence*. 52(3), 2–22.