

PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *CONTINUOUS USE INTENTION* DAN *PURCHASE INTENTION* FOR VIRTUAL GOODS PADA GAME PUBG MOBILE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Kelvin Cristian Gianto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: kelvin.cristian11@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Perceived Enjoyment* Terhadap *Continuous Use Intention* dan *Purchase Intention for Virtual Goods* Pada *Game* PUBG Mobile di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra. Analisis data menunjukkan bukti yang kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesis penelitian.

Kata Kunci- *Perceived Enjoyment*, *Continuous Use Intention*, dan *Purchase Intention for Virtual Goods*.

PENDAHULUAN

Game atau permainan sudah dikenal oleh semua orang sejak mereka kecil. Dari zaman dahulu hingga sekarang, *game* tetap memiliki peran besar bagi kehidupan manusia. Dengan semakin berkembangnya zaman yang diikuti dengan berkembangnya teknologi, menyebabkan munculnya inovasi pada dunia *game*, yaitu masuknya *game online* ke dalam *mobile device* yang membutuhkan jaringan internet untuk bisa memainkannya. Dengan adanya inovasi tersebut, menyebabkan perusahaan-perusahaan *game* mendapatkan tantangan baru yang mengakibatkan persaingan semakin ketat untuk dapat menciptakan dan mengembangkan *game* mereka agar laku di pasaran. Persaingan yang semakin ketat ini membuat banyak perusahaan *game* memproduksi *mobile game* yang dapat dimainkan secara gratis atau *free to play* meskipun dimainkan secara *online*.

Data dari Newzoo, yaitu perusahaan riset pasar, menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2019 telah mencapai lebih dari 3,3 miliar, dan total jumlah pemain *mobile games* di seluruh dunia mencapai 2,3 miliar. Dengan jumlah yang sebanyak ini, menghasilkan total pendapatan global mencapai 948 triliun rupiah. Di Indonesia sendiri, pengguna *smartphone* mencapai 82 juta lebih, dan pemain *mobile games* di Indonesia mencapai lebih dari 52 juta. Dengan begitu, Indonesia menduduki peringkat dunia ke-17 dengan jumlah pemain *mobile games* terbanyak. Selain itu, Indonesia juga menyumbang sebesar 8,7 triliun rupiah untuk *mobile gaming* selama tahun 2019 (Selular.ID, 2019). Alasan mengapa *mobile games* sangat laku di pasaran adalah karena kelebihanannya, yaitu dapat dimainkan di mana saja dan kapan saja, dan juga *mobile device* juga ringan untuk dibawa kemana-mana karena ukurannya yang relatif kecil. Selain itu, *game* yang disediakan bisa langsung diunduh tanpa mengeluarkan biaya. Sampai saat ini, sebagian besar *game online* adalah *free to play* yang bertujuan untuk menarik perhatian orang-orang agar memainkannya. Contoh *free to play mobile games* yang populer saat ini adalah PUBG Mobile.

PUBG Mobile adalah *game* gratis yang dikembangkan oleh Lightspeed & Quantum, Bluehole Studio, PUBG Corporation, dan diterbitkan oleh Tencent Games dan VNG Game Publishing pada tanggal 9 Februari 2018. *Game* PUBG Mobile adalah *game* bergenre *battle royale*, yaitu *game* yang memadukan antara *survival*, *shooter*,

open world, dan *multiplayer*. Dilansir oleh KOMPAS.com pada Jumat 24 Mei 2019, Oliver Ye selaku Marketing Director of SEA PUBG Mobile, mengatakan bahwa pemain aktif bulanan PUBG Mobile di seluruh dunia mencapai 100 juta pemain, dan Indonesia berada pada peringkat kedua.

Perusahaan *game* seperti PUBG Mobile dapat bertahan hingga saat ini tentu memiliki strategi yang baik. Mereka tidak mungkin mendapatkan aliran pendapatan dengan bergantung pada banyaknya orang yang mengunduh *game* buatannya saja, tetapi juga harus mempertahankan para pemainnya untuk memainkan *game* mereka dalam jangka waktu yang lama. Karena itu, mereka menggunakan strategi yaitu dengan menjual barang virtual yang ada di dalam *game* tersebut atau disebut dengan *microtransaction*, yaitu sistem di mana pemain dapat membeli barang virtual di dalam *game* dengan uang asli yang kemudian dikonversikan menjadi alat pembayaran dalam *game* tersebut. Barang virtual yang dimaksud adalah objek dalam *game* yang hanya dapat digunakan dalam lingkungan *game* tersebut, contohnya ekstra waktu melanjutkan bermain, pakaian atau kostum untuk karakter (disebut juga sebagai *skin*), senjata atau alat yang lebih kuat (Hamari & Lehdonvirta, 2010; Lehdonvirta, 2009).

Berdasarkan fenomena di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *continuous use intention* dan *purchase intention for virtual goods* pada *game* PUBG Mobile di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra.

Hubungan *Perceived Enjoyment* dan *Continuous Use Intention*

Van der Heijden (2004) menganggap bahwa *perceived enjoyment* merupakan pendorong utama dalam *continuous use intention*, karena pada saat pemain merasa senang dalam memainkan suatu *game*, maka mereka akan cenderung memainkannya lagi. Selain itu, *perceived enjoyment* juga telah terbukti menjadi prediktor yang kuat untuk variabel hasil, salah satunya *continuous use intention* (Van der Heijden, 2004; Van der Heijden et al., 2003). Studi tentang permainan telah menunjukkan hubungan positif antara *perceived enjoyment* dan *continuous use intention* dalam berbagai lingkungan (Hamari et al., 2015). Merhi (2016), Merikivi, Tuunainen, dan Nguyen (2017) menemukan bahwa *perceived enjoyment* secara positif memengaruhi niat untuk bermain *game online*.

H₁: *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *continuous use intention*.

Hubungan *Perceived Enjoyment* dan *Purchase Intention for Virtual Goods*

Pada saat seseorang merasakan kepuasan saat memainkan suatu *game*, maka orang tersebut cenderung untuk memainkannya lagi di waktu yang akan datang, sehingga semakin besar jumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk bermain *game* di mana produk virtual dijual, semakin besar kemungkinan orang tersebut akan membeli produk-produk yang ditawarkan (Jarboe & McDaniel, 1987; Rosen, 2001). Apabila seseorang telah membeli produk virtual yang ditawarkan dan merasa puas dengan apa yang didapatkan, maka sangat

memungkinkan bagi orang tersebut untuk membeli produk virtual lagi, karena semakin tinggi persepsi akan kesenangan yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kembali (Rajalie & Briliana, 2014).

Hubungan antara *perceived enjoyment* dan *purchase intention* telah dipelajari sebelumnya, seperti *Second Life* (Guo & Barnes, 2011), situs jejaring sosial (Lin & Lu, 2011), dan ketika survei di kafe internet (Park & Lee, 2011). Semua studi tersebut menemukan efek positif yang signifikan antara *perceived enjoyment* dan *purchase intention*.

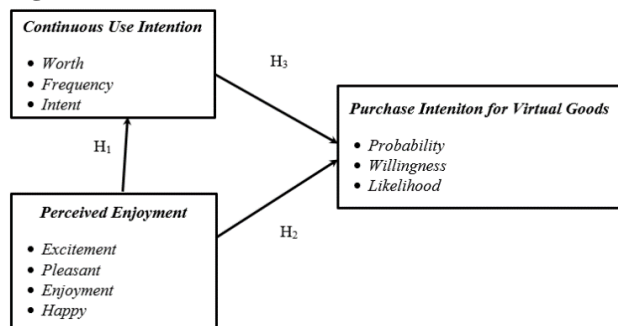
H₂: *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *purchase intention for virtual goods*.

Hubungan Continuous Use Intention dan Purchase Intention for Virtual Goods

Supaya para pemain membeli produk virtual yang ditawarkan, mereka harus sudah memainkan *game* tersebut dan mengevaluasi berapa lama mereka akan memainkannya di masa depan (Venkatesh & Agarwal, 2006). Niat seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi secara terus menerus, akan secara signifikan memengaruhi niat beli mereka (Hsu & Lin, 2016). Seseorang yang sudah sering melakukan pembelian di dalam suatu *game*, menandakan bahwa orang tersebut memiliki komitmen untuk memainkan *game* tersebut dalam jangka panjang (Mäntymäki & Salo, 2011). Dengan begitu, saat seseorang memainkan secara terus menerus pada *game* tertentu, maka akan berdampak pada keputusan orang tersebut untuk melakukan pembelian dalam *game*. Maka dari itu, perusahaan *game* berlomba untuk menciptakan *game* yang seru dan adiktif, sehingga berpotensi untuk dimainkan dalam jangka waktu yang lama agar memungkinkan para pemain membeli produk virtual mereka.

H₃: *Continuous use intention* berpengaruh terhadap *purchase intention for virtual goods*.

Gambar 1 Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang terdapat hubungan sebab akibat hanya karena merupakan perkiraan yang didasarkan atas tabel silang yang disajikan (Budiarto, 2004, p. 32). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, sehingga terkandung hubungan sebab akibat di dalamnya. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *perceived enjoyment*, *continuous use intention*, dan *purchase intention for virtual goods*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan populasi/sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008). Pendekatan ini sangat cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga hasil riset dapat dianggap sebagai hasil representasi dari seluruh populasi.

Populasi

Populasi adalah objek atau subjek dari wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, p. 119). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Kristen Petra pemain PUBG Mobile.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016, p. 120). Banyak penelitian yang memiliki jumlah populasi terlalu besar, sehingga tidak mampu untuk mempelajari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel dapat diambil dari populasi tersebut untuk mewakili keseluruhan populasinya, dengan syarat sampel yang diambil harus representatif dari populasi yang ada, agar hasil yang diuji dapat mewakili jumlah populasi yang besar tersebut.

Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengambil sampel adalah rumus Lemeshow (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990), karena rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tidak diketahui. Rumus tersebut yaitu:

$$n = Z_{1-\alpha} / 22 \times P(1-P) / d^2$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan
- Z_{1-α} = Skor Z_{1-α} pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96
- p = Prevalensi *outcome*, karena belum ditemukan data, maka memakai p sebesar 0,5
- d = Toleransi kesalahan, sebesar 10% atau 0,1
- n = 1,962 x 0,5 x 0,50,12 = 96,04 atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang

Dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang sebagai responden. Dengan demikian, peneliti menggunakan minimal 100 mahasiswa Universitas Kristen Petra pemain PUBG Mobile.

Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan informasi pada penelitian ini menggunakan kuisioner, maka dari itu, jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik atau angka (Kuncoro, 2013, p. 124).

Data primer adalah data yang didapat dari survei lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data asli (Kuncoro, 2013, p. 127). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden yang telah disusun berdasarkan variabel yang sudah ditentukan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang langsung diperoleh berupa jawaban dari kuisioner yang disebarkan kepada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra pemain PUBG Mobile.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Skala likert adalah teknik pengukuran skala dengan lima kategori, yaitu dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Responden diharuskan untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan berkaitan dengan pertanyaan yang diberikan (Malhotra, 2004, p. 258). Karena adanya pandemi Covid-19, maka penelitian ini mengumpulkan data melalui komunikasi secara tidak langsung kepada responden, yaitu mahasiswa Universitas Kristen Petra pemain PUBG Mobile melalui angket online (*google forms*) yang disebarkan melalui media sosial seperti Line dan Instagram untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan pertanyaan yang positif yang dijawab sesuai jawaban yang telah ditentukan. Bentuk jawaban angket ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis* untuk menunjukkan adanya hubungan yang kuat antar variabel yang diuji. Teknik ini adalah pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkan dari sebuah variabel.

Pengujian statistik pada *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square* (PLS) yang merupakan bagian alternatif dari analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). PLS digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menjelaskan hubungan antar keduanya. Proses perhitungan analisis PLS ini menggunakan aplikasi *software SmartPLS*. PLS adalah salah satu metode yang menggunakan analisis regresi untuk menciptakan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi.

1. Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari penelitian. Dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang sedang diteliti secara tepat. Uji yang dilakukan pada outer model adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen mempunyai arti bahwa seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Suatu indikator dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,7. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali, 2011).

b. *Discriminant Validity*

Validitas deskriminan dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk dari variabel. Apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal ini akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah indikator yang mengukur suatu konstruk yang dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability (pc)* harus di atas 0,6. *Cronbach's alpha* cenderung *lower bound estimate reliability* sehingga *pc* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat (Ghozali, 2011).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. *Stone-Geisser Q-square test* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Dalam menilai model dengan *Partial Least Square (PLS)* dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Besaran *Q²* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati satu berarti model semakin baik. Besaran *Q²* ini selara dengan koefisien determinasi total *R_m²* pada analisis jalur (*path analysis*).

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah		Persentase	
		Survei 1	Survei 2	Survei 1	Survei 2
Usia	<17 tahun				
	17 - 19 tahun	11	26	18%	24,8%
	20 - 21 tahun	25	43	41%	41%
	22 - 23 tahun	24	36	39,3%	34,3%
	24 - 25 tahun				
	>25 tahun	1		1,6%	
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	80	42,6%	76,2%
	Perempuan	35	25	57,4%	23,8%
Jurusan	Manajemen Binsis	29	49	47,5%	46,7%
	Manajemen Pemasaran	7	3	11,5%	2,9%
	Manajemen Keuangan	11	2	18%	1,9%
	Manajemen Pariwisata	2	2	3,3%	1,9%
	Manajemen Perhotelan	11	3	18%	2,9%
	<i>International Business Management</i>	1		1,6%	
	Desain Interior		9		8,6%
	Teknik Informatika		7		6,8%
	Akuntansi Bisnis		6		5,9%
	DKV		2		1,9%
	Teknik Industri		3		2,9%
	Teknik Sipil		3		2,9%
	Teknik Otomotif		3		2,9%
	Teknik Mesin		4		3,8%
	Teknik Arsitektur		3		2,9%
	Interior Design		1		1%
	Sistem Informasi Bisnis		2		2%
	Ilmu Komunikasi		3		3%
Penggunaan game PUBG Mobile minimal sekali dalam 1 tahun terakhir	Ya	56	93	91,8%	88,6%
	Tidak	5	12	8,2%	11,4%

Berdasarkan tabel di atas, responden yang dominan pada kedua survei berasal dari jurusan Manajemen Bisnis dengan jumlah 29 responden atau 47,5% pada survei pertama, dan 49 responden atau 46,7% pada survei kedua. Berdasarkan usia, responden yang dominan pada survei pertama dan kedua adalah responden dengan usia 20-21 tahun dengan jumlah 25 responden atau 41% pada survei pertama, dan 43 responden atau 41% pada survei kedua. Sedangkan berdasarkan pada penggunaan game PUBG Mobile minimal sekali dalam 1 tahun terakhir, terdapat sebanyak 149 responden yang terdiri dari 56 responden atau 91,8% pada survei pertama, dan 93 responden atau 88,6% pada survei kedua. Jumlah observasi valid yang digunakan (setelah melalui *screening*) adalah 100 orang.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif akan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai data dalam suatu tabel frekuensi. Untuk mengetahui penilaian deskriptif atas masing-masing variabel penelitian dilakukan pengkategorian berdasarkan skala interval menurut nilai rata-ratanya. Perhitungan skala interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Skala interval} = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Skala}$$

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0,8$$

Interval kelas dapat disusun sebagai berikut :

- Nilai $1 < X \leq 1,8$ = Sangat Tidak Setuju
- Nilai $1,81 < X \leq 2,6$ = Tidak Setuju
- Nilai $2,61 < X \leq 3,4$ = Cukup Setuju
- Nilai $3,41 < X \leq 4,2$ = Setuju

- Nilai $4,21 < X \leq 5$ = Sangat Setuju

Analisa Deskriptif

Tabel 2
Deskripsi Variabel *Perceived Enjoyment*

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Perceived Enjoyment</i>				
PE1	Mengasyikkan bagi saya untuk menggunakan barang virtual pada PUBG Mobile	3,990	0,933	Setuju
PE2	Nyaman bagi saya untuk menggunakan barang virtual pada PUBG Mobile	3,970	0,932	Setuju
PE3	Menggunakan barang virtual pada PUBG Mobile memberi saya banyak kesenangan	3,910	1,011	Setuju
PE4	Ketika menggunakan barang virtual PUBG Mobile, saya lebih menikmati permainannya	3,890	1,038	Setuju
PE5	Saya merasakan PUBG Mobile lebih menarik ketika menggunakan barang virtualnya	3,860	1,105	Setuju
PE6	Saya merasa senang ketika menggunakan barang virtual pada PUBG Mobile	3,800	0,894	Setuju
PE7	Saya menikmati bermain PUBG Mobile ketika menggunakan barang virtualnya	3,900	0,995	Setuju
PE8	PUBG Mobile merupakan permainan yang memikat	4,180	0,910	Setuju
Mean Secara Keseluruhan variabel PE		3,938		Setuju

Tabel 2 menunjukkan bahwa *mean* atau rata-rata jawaban dari responden mengenai variabel *perceived enjoyment* (PE) adalah sebesar 3,938 yang masuk dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *perceived enjoyment* memberikan dampak terhadap permainan PUBG Mobile. Nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,180 yang masuk dalam kategori setuju berada pada pernyataan PE8 mengenai permainan PUBG Mobile yang memikat. Artinya responden merasa bahwa pada saat responden memainkan PUBG Mobile, mereka merasa ingin memainkannya dalam waktu lama. Nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,800 yang masuk dalam kategori setuju berada pada pernyataan PE6 mengenai perasaan senang saat menggunakan barang virtual pada PUBG Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju ketika memakai barang virtual pada PUBG Mobile, mereka merasa senang.

Tabel 3
Deskripsi Variabel *Continuous Use Intention*

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Continuous Use Intention</i>				
CUI1	Menurut saya, PUBG Mobile layak dimainkan sebagai permainan online	4,440	0,683	Sangat Setuju
CUI2	Ke depannya, saya akan sering memainkan PUBG Mobile	3,570	1,051	Setuju
CUI3	Ke depannya, saya berniat memainkan PUBG Mobile	3,800	1,000	Setuju
CUI4	Saya berniat memainkan PUBG Mobile sesering mungkin	3,400	1,105	Cukup Setuju
CUI5	Ke depannya, saya berniat untuk terus memainkan PUBG Mobile	3,550	1,143	Setuju
Mean Secara Keseluruhan variabel CUI		3,752		Setuju

Tabel 3 menunjukkan bahwa *mean* atau rata-rata jawaban dari responden mengenai variabel *continuous use intention* (CUI) adalah sebesar 3,752 yang masuk dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *continuous use intention* memberikan dampak terhadap permainan PUBG Mobile. Nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4,440 yang masuk dalam kategori sangat setuju berada pada pernyataan CUI1 mengenai permainan PUBG Mobile yang layak dimainkan sebagai permainan *online*.

Artinya responden merasa sangat setuju bahwa pada saat responden memainkan PUBG Mobile, mereka merasa permainan ini sangat cocok jika dimainkan secara *online*. Nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,400 yang masuk dalam kategori cukup setuju berada pada pernyataan CUI4 mengenai niat seseorang untuk sering memainkan PUBG Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa cukup setuju untuk berniat memainkan PUBG Mobile sesering mungkin.

Tabel 4
Deskripsi Variabel *Purchase Intention for Virtual Goods*

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Purchase Intention for Virtual Goods</i>				
PI1	Ke depannya, ada kemungkinan besar bagi saya untuk membeli barang virtual dari game PUBG Mobile	3,000	1,192	Cukup Setuju
PI2	Saya bersedia untuk membeli barang virtual dari game PUBG Mobile	3,010	1,261	Cukup Setuju
PI3	Ke depannya, saya berniat untuk membeli barang virtual bagi karakter yang saya mainkan di PUBG Mobile	3,100	1,269	Cukup Setuju
Mean Secara Keseluruhan variable PI		3,037		Cukup Setuju

Tabel 4 menunjukkan bahwa *mean* atau rata-rata jawaban dari responden mengenai variabel *purchase intention for virtual goods* (PI) adalah sebesar 3,037 yang masuk dalam kategori cukup setuju. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa responden merasa cukup setuju mengenai *purchase intention for virtual goods* yang memberikan dampak terhadap permainan PUBG Mobile. Nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,100 yang masuk dalam kategori cukup setuju berada pada pernyataan PI3 mengenai adanya niat untuk membeli barang virtual bagi karakter yang dimainkan di PUBG Mobile untuk ke depannya. Artinya responden memiliki niat untuk membeli barang virtual bagi karakter mereka di PUBG Mobile pada masa yang akan datang. Nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,000 yang masuk dalam kategori cukup setuju berada pada pernyataan PI1 mengenai adanya kemungkinan yang besar pada masa yang akan datang untuk membeli barang virtual dari game PUBG Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden cenderung cukup setuju untuk membeli barang virtual pada PUBG Mobile di masa depan.

Tabel 5
Hasil Uji *Convergent Validity* (Nilai *Outer Loading*)

	<i>Continuous Use Intention</i> (CUI)	<i>Perceived Enjoyment</i> (PE)	<i>Purchase Intention for Virtual Goods</i> (PI)
CUI2	0,897		
CUI3	0,881		
CUI4	0,893		
CUI5	0,906		
PE1		0,861	
PE2		0,862	
PE3		0,858	
PE4		0,850	
PE5		0,792	
PE6		0,906	
PE7		0,887	
PI1			0,921
PI2			0,927
PI3			0,941

Menurut tabel di atas, nilai *loading factor* setiap variabel telah memenuhi *rule of thumb* yaitu $>0,50$, dengan menghilangkan dua indikator yaitu CUI1 dan PE8, karena tidak tercapainya nilai standar AVE yaitu 0,50.

Tabel 6
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Continuous use intention (CUI)</i>	0,799
<i>Perceived enjoyment (PE)</i>	0,740
<i>Purchase intention for virtual goods (PI)</i>	0,864

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki *convergent validity* dengan nilai $\pm 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah konvergen dengan item lain dalam satu pengukuran.

Tabel 7
Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Continuous use intention (CUI)</i>	0,941
<i>Perceived enjoyment (PE)</i>	0,952
<i>Purchase intention for virtual goods (PI)</i>	0,950

Pada tabel di atas, keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Tabel 8
Matriks Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	<i>Continuous use intention (CUI)</i>	<i>Perceived enjoyment (PE)</i>	<i>Purchase intention for virtual goods (PI)</i>
<i>Continuous use intention (CUI)</i>	0,894		
<i>Perceived enjoyment (PE)</i>	0,275	0,860	
<i>Purchase intention for virtual goods (PI)</i>	0,375	0,379	0,930

Tabel di atas menjelaskan bahwa akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan kolerasi antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa hasil model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil model yang baik.

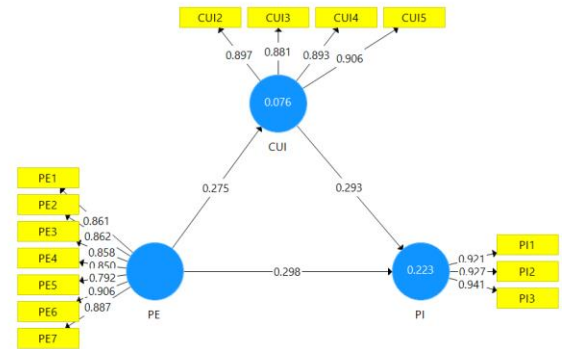
Selain pengujian kuadrat dari AVE, pengujian *discriminant validity* juga dapat diukur dengan cara melakukan pengujian *crossloading* antar konstruk dengan masing-masing indikator seperti yang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 9
Hasil Cross Loadings

	CUI	PE	PI
CUI2	0,897	0,254	0,289
CUI3	0,881	0,273	0,358
CUI4	0,893	0,225	0,324
CUI5	0,906	0,229	0,364
PE1	0,290	0,861	0,390
PE2	0,225	0,862	0,262
PE3	0,231	0,858	0,290
PE4	0,199	0,850	0,311
PE5	0,116	0,792	0,301
PE6	0,292	0,906	0,329
PE7	0,256	0,887	0,366
PI1	0,262	0,379	0,921
PI2	0,321	0,336	0,927
PI3	0,444	0,344	0,941

Seperti matriks kriteria Fornell-Larcker, nilai *crossloading* juga memiliki nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya.

Gambar 2
Model Pengukuran PLS



Hasil analisis dari model pengukuran di atas menunjukkan adanya model pengukuran atau hubungan secara kosntruk dengan indikatornya. Penelitian ini memiliki tiga variabel. Terdapat satu variabel independen dalam penelitian ini yaitu *perceived enjoyment*. Kemudian penelitian ini memiliki dua variabel dependen yaitu *continuous use intention* dan *purchase intention for virtual goods*.

Tanda panah ke indikator menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator dan tanda panah yang menghubungkan antar variabel independen dan dependen menunjukkan nilai koefisien jalur. Hasil dari validitas konvergen dan diskriminan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang ada dapat digunakan untuk mengukur konstruk karena telah akurat, sehingga bisa dilanjutkan dengan penilaian model struktural.

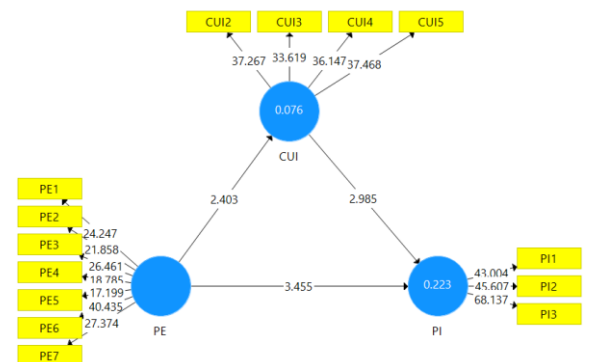
Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tabel 10
Pengujian Kolinieritas

Variabel	<i>Continuous use intention (CUI)</i>	<i>Perceived enjoyment (PE)</i>	<i>Purchase intention for virtual goods (PI)</i>
<i>Continuous use intention (CUI)</i>			1,082
<i>Perceived Enjoyment (PE)</i>	1,000		1,082
<i>Purchase intention for virtual goods (PI)</i>			

Hasil dari tabel 10, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai VIF dibawah 10 (Hair et al., 2017), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolineartias antar variabel di dalam penelitian ini.

Gambar 3
Model Struktural PLS



Hasil pengujian model struktural pada gambar 3 menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen dan dependen, panah yang menghubungkan variabel independen dan dependen menunjukkan nilai *t-statistics* variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan panah yang menghubungkan antara variabel dan indikator menunjukkan nilai *t-statistics* masing-masing *loading factor*

indikator.

Tabel 11
Hasil signifikansi Inner Model melalui Bootstrapping

Hubungan	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
Continuous Use Intention -> Purchase Intention for Virtual Goods	0,293	2,985	0,004	Hipotesis diterima
Perceived Enjoyment -> Continuous Use Intention	0,275	2,403	0,018	Hipotesis diterima
Perceived Enjoyment -> Purchase Intention for Virtual Goods	0,298	3,455	0,001	Hipotesis diterima

Mengacu pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa:

1. *Continuous use intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention for virtual goods*. Hal ini terbukti kebenarannya terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 2,985.
2. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuous use intention*. Hal ini terbukti kebenarannya terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 2,403.
3. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention for virtual goods*. Hal ini terbukti kebenarannya terlihat dari nilai *t-statistics* sebesar 3,455.

Tabel 12
Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

Nama Variabel	R ²	Q ²
Continuous use intention	0,076	0,050
Purchase intention for virtual goods	0,223	0,184

Hasil dari tabel 12 di atas menampilkan bahwa pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *continuous use intention* dengan nilai *R-Square* (R²) sebesar 0,076, dapat dijelaskan bahwa variabilitas konstruk variabel *continuous use intention* yang dapat dijelaskan oleh *perceived enjoyment* adalah sebesar 7,6%, sedangkan sisanya sebesar 92,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pada tabel 12 juga menampilkan pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention for virtual goods* dengan nilai *R-Square* (R²) sebesar 0,223, dimana dapat dijelaskan bahwa variabilitas konstruk variabel *purchase intention for virtual goods* yang dapat dijelaskan oleh *perceived enjoyment* adalah sebesar 22,3% sedangkan sisanya sebesar 77,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk mengevaluasi pentingnya nilai koefisien determinasi (R²) untuk kriteria prediktif, perlu dilakukan telaah mengenai besarnya nilai *Stone-Geisser* (Q²) dalam model struktural. Untuk variabel dependen, apabila nilai Q² lebih besar dari 0 (nol) maka mengindikasikan relevansi prediktif model *path* untuk konstruk tersebut. Nilai *Stone-Geisser* untuk *purchase intention for virtual goods* adalah 0,184. Nilai *Stone-Geisser* (Q²) tersebut lebih besar dari 0 (nol), maka model dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif bagi masing-masing konstruk tersebut, dan nilai *Stone-Geisser* (Q²) untuk *continuous use intention* adalah 0,050. Nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol), maka model dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif bagi masing-masing konstruk tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Continuous Use Intention

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *perceived enjoyment* dengan *continuous use intention*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *t-statistic perceived enjoyment* terhadap *continuous use intention* adalah positif dengan nilai 2,403 > nilai *t-tabel* 1,96 dan *P value* sebesar 1,8% < dari nilai

signifikan yaitu 5%.

Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *perceived enjoyment* dengan *continuous use intention*, karena pada saat seseorang bermain PUBG Mobile dan mendapatkan kesenangan dalam bermain *game* tersebut, maka orang tersebut cenderung untuk ingin memainkannya lagi di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya oleh Hamari (2015), yang menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuous use intention*.

Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Purchase Intention for Virtual Goods

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *perceived enjoyment* dengan *purchase intention for virtual goods*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *t-statistic perceived enjoyment* terhadap *purchase intention for virtual goods* adalah positif dengan nilai 3,455 > nilai *t-tabel* 1,96 dan *P value* sebesar 0,1% < dari nilai signifikan yaitu 5%.

Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *perceived enjoyment* dengan *purchase intention for virtual goods*, karena pada saat seseorang mendapatkan kesenangan dalam bermain PUBG Mobile, maka timbul kemungkinan bagi orang tersebut untuk tertarik membeli barang virtual yang ada dalam PUBG Mobile.

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya oleh Hamari (2015), yang menemukan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention for virtual goods*.

Pengaruh Continuous Use Intention terhadap Purchase Intention for Virtual Goods

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *continuous use intention* dengan *purchase intention for virtual goods*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *t-statistic continuous use intention* terhadap *purchase intention for virtual goods* adalah positif dengan nilai 2,985 > nilai *t-tabel* 1,96 dan *P value* sebesar 0,4% < dari nilai signifikan yaitu 5%.

Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *continuous use intention* dengan *purchase intention for virtual goods*, karena saat seseorang tertarik pada PUBG Mobile untuk terus memainkannya, maka orang tersebut akan melihat-lihat barang virtual yang ada dalam *game* tersebut, sehingga timbul kemungkinan untuk membeli barang virtualnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya oleh Hamari (2015), yang menemukan bahwa *continuous use intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention for virtual goods*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *continuous use intention* pada *game* PUBG Mobile.
2. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention for virtual goods* pada *game* PUBG Mobile.
3. *Continuous use intention* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention for virtual goods* pada *game* PUBG Mobile.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran kepada perusahaan PUBG Mobile:
 - a. *Perceived Enjoyment*

Sesuai dengan pernyataan PE6 “Saya merasa senang ketika menggunakan barang virtual pada PUBG Mobile” yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi dengan nilai 0,906, maka perusahaan PUBG Mobile diharapkan untuk menawarkan barang virtual yang menarik. Hal ini akan menyebabkan para pemain merasa senang saat memakai barang virtual, karena barang virtual yang ditawarkan bermacam-macam dan menarik, sehingga para pemain bisa memilih barang virtual sesuai dengan yang mereka inginkan.

b. *Continuous Use Intention*

Sesuai dengan pernyataan CUI5 “Ke depannya, saya berniat untuk terus memainkan PUBG Mobile” yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi dengan nilai 0,906, maka perusahaan PUBG Mobile diharapkan untuk menjaga kualitas *game* PUBG Mobile dengan memberikan hal baru seperti mengadakan *event* yang menarik secara rutin, agar para konsumen tidak merasa bosan saat memainkannya. Hal ini akan membuat para pemain ingin terus memainkan PUBG Mobile untuk mendapatkan hadiah dari *event* yang ada.

c. *Purchase Intention for Virtual Goods*

Sesuai dengan pernyataan PI3 “Ke depannya, saya berniat untuk membeli barang virtual bagi karakter yang saya mainkan di PUBG Mobile” yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi dengan nilai 0,941, maka perusahaan PUBG Mobile diharapkan untuk menawarkan barang virtual yang berkualitas dan menarik bagi karakter PUBG Mobile. Hal ini akan menyebabkan para pemain memiliki keinginan untuk membeli barang virtual di masa depan bagi karakter yang mereka mainkan.

Untuk peneliti yang ingin mengadakan penelitian yang sama dengan menggunakan topik PUBG Mobile, maka disarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention for virtual goods* seperti variabel *subjective norms toward buying virtual goods* dan *attitude toward buying virtual goods* yang telah digunakan pada penelitian dari Hamari (2015) dan belum diteliti kepada pemain di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (pls) alternatif structural equation modelling (sem) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ajzen, I. (1985), *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, Springer, Heidelberg, Berlin, pp. 11-39.
- Budiarto, E. (2004). *Metodologi penelitian kedokteran*. Jakarta: EGC.
- Dennys, F. (2019, 25 Mei). *PUBG Mobile Tembus 100 Juta Pengguna Aktif, Indonesia di Urutan Kedua*. Retrieved from <https://bola.kompas.com/read/2019/05/25/14193398/pubg-mobile-tembus-100-juta-pengguna-aktif-indonesia-di-urutan-kedua>
- DFC Intelligence. (2007). *Digital distribution key to online game market growth*. Available online: <http://www.dfcint.com/wp/?p=14>
- _____ (2011). *Online sales expected to pass retail software sales in 2013*. Available online: <http://www.dfcint.com/wp/?p=311>
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., & Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. Pearson Prentice Hall: London.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fetscherin, M., & Lattemann, C. (2008). User acceptance of virtual worlds. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 231–242.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.
- _____ (2012). Explaining purchasing behavior within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18-30.
- Hair, J. ., Hult, G. T. ., Ringle, C. ., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Second Ed)*. California: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1007/s10995-012-1023-x> [doi]
- Hamari, J. (2011). Perspectives from behavioral economics to analyzing game design patterns: loss aversion in social games. CHI'2011 (Social games workshop), Vancouver, Canada, May 7-12, 2011. Social games workshop. In *Social games workshop*.
- _____ (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299-308.
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In *Business, technological, and social dimensions of computer games: Multidisciplinary developments* (pp. 348-365). IGI Global.
- Hamari, J., Keronen, L., & Alha, K. (2015). Why do people play games? A review of studies on adoption and use. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3559-3568). IEEE.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3).
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868.
- Jarboe, G. R., & McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shoppingmalls. *Academy of Marketing Science Journal*, 15(1), 46–63.

- Kim, B. (2012). Understanding key factors of users' intentions to repurchase and recommend digital items in social virtual worlds. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 543-550.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. *Information systems research*, 23(4), 1232-1245.
- Kuncoro, M. (2013). Mudah memahami dan menganalisis indikator ekonomi. *Yogyakarta: UPP STIM YKPN*.
- Lee, B. C. Y. (2007). Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. *Journal of Retailing and Consumer services*, 14(3), 182-191.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic commerce research*, 9(1-2), 97-113.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Li, Y. (2016). Empirical study of influential factors of online customers' repurchase intention. *IBusiness*, 8(3), 48-60.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in human behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Lin, H., & Sun, C. T. (2011). Cash trade in free-to-play online games. *Games and Culture*, 6(3), 270-287.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2088-2097.
- _____ (2013). Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 33(2), 282-290.
- Merhi, M. I. (2016). Towards a framework for online game adoption. *Computers in Human Behavior*, 60, 253-263.
- Merikivi, J., Tuunainen, V., & Nguyen, D. (2017). What makes continued mobile gaming enjoyable?. *Computers in Human Behavior*, 68, 411-421.
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social network games: Players' perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), 794-820.
- Pangemanan, S. S. (2016). The Effect of Perceived Enjoyment on Intention to Shop Onlines (The Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado). *EMBA*, 4(1), 1137-1146.
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). An empirical analysis of online gamers' perceptions of game items: Modified theory of consumption values approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(7-8), 453-459.
- Rajalie, J., & Briliana, V. (2014). Pengaruh trust, perceived usefulness, satisfaction dan perceived enjoyment terhadap online repurchase intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 16(1), 12-20.
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43.
- Rosen, S. (2001). Sticky website is key to success. *Communication World*, 36, 36.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26, 1-40.
- Selular. (2019, 16 Juli). *Garena: Indonesia Duduki Peringkat ke-17 dengan Jumlah Mobile Gamer Terbanyak*. Retrieved from <https://selular.id/2019/07/garena-indonesia-duduki-peringkat-ke-17-dengan-jumlah-mobile-gamer-terbanyak/>
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Applying the technology acceptance model and flowtheory to Cyworld user behavior: Implication of the web 2.0 user acceptance. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 378-382.
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games?. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (5th Edition). Bandung: Alfabeta.
- _____ (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (mix method). Bandung: PT Alfabet.
- Syarizka, D. (2019, 29 Maret). *Kinerja Industri Game Tanah Air Tahun Ini Diyakini Tetap Positif*. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20190329/84/906019/kinerja-industri-game-tanah-air-tahun-ini-diyakini-tetap-positif>
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Venkatesh, V., & Agarwal, R. (2006). Turning visitors into customers: A usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels. *Management Science*, 52(3), 367-382.
- Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871.