

**PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP PEMAIN TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN *MOBILE GAME* MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL***

Putu Adi Putra Arimbawa, Surachman dan Ananda Sabil Hussein

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

arimbawa27@gmail.com, sabil@ub.ac.id dan surachman@ub.ac.id

Abstract: Technology Acceptance Model was developed in order to describe the relationship between user's perception and their attitude toward an object. This research main purpose is to analyze the relationship between mobile game's player's perception and their attitude toward the game and finally how that relationship affect user's intention to use newer game. The research conducted in Indonesia and using purposive sampling, we have collected data from 170 Clash of Clan players. We use Partial Least Square (PLS) as our data analysis technique. This research results are user's perception (perceived usefulness and perceived ease of use) both has direct significant effect toward attitude and intention to use. In addition, direct significant effect also found between attitude and intention to use, which made attitude toward use could become mediated variable between the relationship between users's perception and user's intention to use. This research contribution is giving a good description for the importance role of user's attitude toward product use to improve user's intention to use the product.

Keywords: TAM, User's Perception, User's Attitude, User's Intention, Mobile Game

Abstraksi: *Technology Acceptance Model*, merupakan sebuah model yang dikembangkan untuk mendeskripsikan persepsi pengguna dan sikap mereka terhadap sebuah objek. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara persepsi pengguna *mobile game* dan sikap mereka terhadap *game* tersebut, lalu kemudian bagaimana hubungan tersebut memengaruhi niat pengguna untuk memainkan *game* terbaru. Penelitian ini dilakukan di Indonesia menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana data peneliti kumpulkan dari 170 pemain *Clash of Clan*. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi pengguna (persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan) memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna terhadap suatu produk. Temuan menarik juga ditemukan dimana sikap pengguna memiliki pengaruh terhadap niat pengguna yang kemudian dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara persepsi pengguna dan niat pengguna untuk menggunakan produk baru. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan gambaran yang baik terkait pentingnya peran sikap pengguna terhadap sebuah produk untuk meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan produk atau sebagai mediasi hubungan persepsi konsumen terhadap niat penggunaan produk.

Kata Kunci: TAM, Persepsi Pengguna, Sikap Pengguna, Niat Pengguna, *Mobile Game*

PENDAHULUAN

Intention atau niat merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku individu. Teori-teori perilaku seperti halnya *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat merupakan anteseden dari perilaku. Pada dunia teknologi informasi, niat juga telah diakui sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku seperti halnya yang diajukan oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis *et al.*, (1989).

Saat ini TAM merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku individu dalam mengadopsi sebuah teknologi baru. Berdasarkan TAM, niat individu untuk mengadopsi teknologi baru dipengaruhi oleh persepsi baik persepsi kemudahan penggunaan maupun persepsi atas kegunaan teknologi baru tersebut. Beberapa penelitian terdahulu seperti milik Ma *et al.*, (2016) Perry (2016), Ducey dan Coovert (2016), dan Yoon (2016) menemukan adanya pengaruh signifikan dari persepsi kegunaan produk terhadap niat untuk menggunakan produk tersebut. Perry (2016) menggunakan produk *virtual closet* sebagai objek penelitiannya sementara Ducey dan Coovert (2016) menjadikan *tablet computer* sebagai objeknya. Kedua penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi kegunaan produk dapat meningkatkan niat pengguna untuk mau menggunakan produk tersebut. Seperti halnya persepsi kegunaan, penelitian terdahulu juga menemukan pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan terhadap niat. Penelitian yang dilakukan oleh Alharbi dan Drew (2012) menemukan pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *e-learning* terhadap niat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Ayeh *et al.*, (2013) menemukah hasil signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi *travel online*, dan Hajli (2014) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan situs belanja *online* dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja pada situs tersebut.

Walaupun TAM dan penelitian-penelitian terdahulu menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat, masih ditemukan celah penelitian yang harus diisi. Celah penelitian pertama terkait dengan inkonsistensi pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap niat. Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dan Qureshi (2012), Alharbi dan Drew (2012), dan Ayeh *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan terhadap niat, namun penelitian milik Park *et al.*, (2012) tidak menemukan hasil signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan *mobile learning* terhadap niat menggunakan. Hasil yang sama dengan Agrebi dan Jallais (2015) yang menemukan ketidaksignifikanan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat begitu pula dengan penelitian milik Agudo-Peregrina (2014) yang tidak menemukan signifikansi dari persepsi kemudahan menggunakan aplikasi *e-learning* terhadap niat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Celah penelitian kedua adalah mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat. Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Perry (2016) dan Ducey dan Coovert (2016) menemukan pengaruh langsung yang signifikan dari persepsi kegunaan terhadap niat, namun penelitian milik Akturan dan Tezcan (2012) tidak menemukan pengaruh signifikan dari persepsi kegunaan *mobile banking* begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Liu (2012) pada objek aplikasi *e-commerce*. Pada aplikasi *e-learning* pengaruh tidak

signifikan dari persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan ditemukan pada penelitian milik Mbengo (2014).

Untuk mengisi celah penelitian ini, peneliti menduga bahwa terdapat sebuah variabel yang memediasi pengaruh dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat. Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan, variabel sikap merupakan variabel yang berpotensi untuk memediasi pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat. Teori-teori perilaku menjelaskan bahwa sikap merupakan faktor yang erat kaitannya dengan niat (Ajzen, 1991; Davis *et al.*, 1989). Individu yang memiliki sikap positif terhadap sebuah perilaku akan memiliki kecenderungan untuk memiliki niat untuk melakukan perilaku tersebut.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki peningkatan pesat dalam jumlah pengguna telepon genggam. Merujuk pada laporan yang diterbitkan *We Are Social* pada bulan Januari 2016, jumlah pemilik telepon genggam di Indonesia mencapai 85% dari keseluruhan penduduknya dengan jumlah pemilik *smartphone* mendominasi 43% dari kepemilikan telepon genggam tersebut. Peningkatan jumlah pemilik *smartphone* merangsang pertumbuhan pasar *mobile game* di Indonesia, dimana *Newzoo.com* mencatat pada tahun 2015 Indonesia menghasilkan pendapatan bruto 321 juta USD untuk para pengembang *mobile game*. Angka tersebut menempati urutan ke 24 di seluruh dunia dan peringkat pertama diantara pasar *mobile game* di regional Asia Tenggara. Berdasarkan data tersebut, dibutuhkan sebuah kajian yang dapat menjelaskan niat dari konsumen *mobile game* dalam mengadopsi sebuah *game* baru.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara persepsi dan sikap pemain *mobile game* dan bagaimana hubungan tersebut dapat memengaruhi niat pemain tersebut untuk mencoba *mobile game* terbaru. Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para pemain *Clash of Clan*. Objek ini dipilih karena *Clash of Clan* merupakan salah satu *mobile game* terlaris dan sempat dinobatkan sebagai *mobile game* dengan jumlah pengunduh tertinggi di tahun 2013. Pengembang *game Clash of Clan* yaitu Supercell mencoba memperluas pasar dengan merilis *game* sekuel dari *Clash of Clan* yaitu *Clash Royale*. *Clash Royale* mengadopsi sebagian besar fitur yang ada di *Clash of Clan*. Kecocokan objek penelitian dengan variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah para pengguna *Clash of Clan* diduga memiliki persepsi terhadap *game* terbaru yang mengadopsi fitur-fiturnya yang kemudian persepsi tersebut diprediksi dapat memengaruhi sikap dan niat pengguna untuk memainkan *game* tersebut.

KAJIAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis *et al.*, 1989 Model ini merupakan hasil adopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Pada TRA, sikap seseorang terhadap sebuah objek ditentukan oleh kepercayaan dan evaluasi orang tersebut apabila berinteraksi dengan sebuah objek. Pada model TAM, kedua faktor yang memengaruhi sikap tersebut diganti menjadi persepsi pengguna yang kemudian dipecah menjadi persepsi terhadap kegunaan dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan. Penggantian ini dilakukan karena model TAM berfokus pada analisa interaksi hubungan manusia dengan objek yang dihasilkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pada model TAM persepsi pengguna ditunjukkan dapat memengaruhi sikap pengguna terhadap objek tersebut dan sikap tersebut kemudian memengaruhi niat pengguna untuk mau menggunakan produk sejenis atau tidak.

Persepsi Kegunaan Produk. Persepsi kegunaan produk (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sebuah ukuran terhadap kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan performa pekerjaan mereka (Davis *et al.*, 1989). Definisi ini apabila dikaitkan dengan berbagai macam kebutuhan manusia maka pengukuran kegunaan produk dapat dikaitkan dengan seberapa baik produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan tertentu yang dimiliki konsumen. Penelitian ini menggunakan objek *mobile game* yang memiliki tujuan untuk memberikan hiburan terhadap penggunaannya, dengan demikian persepsi pengguna terhadap kegunaan sebuah *mobile game* akan meningkat apabila pengguna merasa *mobile game* tersebut dapat memberikan hiburan kepada mereka.

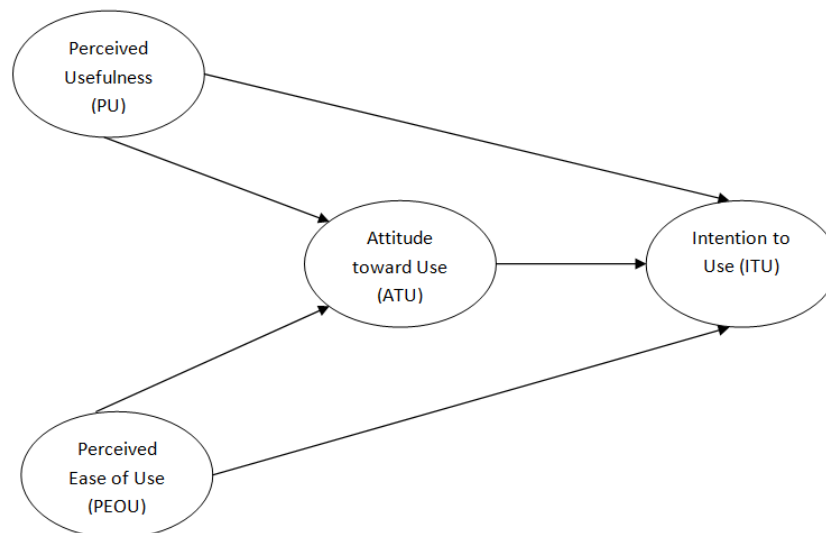
Persepsi Kemudahan Penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sebuah ukuran terhadap kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sebuah sistem tidak membutuhkan kerja keras (Davis *et al.*, 1989). Definisi tersebut mengindikasikan apabila seseorang merasa mudah menggunakan sebuah produk, maka persepsi akan kemudahan penggunaan produk akan meningkat dan begitu pula sebaliknya. Penelitian ini menggunakan objek *mobile game* yang dapat dioperasionalkan pada perangkat *smartphone* atau *tablet*, apabila pengguna merasa sebuah *mobile game* mudah untuk dimainkan pada perangkat yang dimilikinya maka semakin tinggi persepsi konsumen akan kemudahan menggunakan *mobile game* tersebut.

Sikap terhadap Kegunaan. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan sikap merupakan sebuah deskripsi yang mencerminkan konsistensi perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap sebuah objek. Perasaan ini muncul dari 2 sumber, pribadi dan sosial. Perasaan pribadi dihasilkan oleh interaksi pengguna terhadap produk tersebut baik secara langsung dan tidak langsung yang kemudian menghasilkan sikap terhadap kegunaan produk (*attitude toward use*). Perasaan senang muncul apabila interaksi yang terjadi memenuhi beberapa kriteria tertentu yang dimiliki masing-masing pengguna, dan sebaliknya perasaan negatif muncul karena interaksi tersebut tidak memenuhi kriteria tersebut. Penelitian ini menggunakan objek *mobile game* dimana untuk pengukuran sikap dapat diamati tentang bagaimana perasaan pengguna terhadap *mobile game* tersebut dan apakah *mobile game* tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap hiburan.

Niat Menggunakan Produk. Niat menggunakan produk (*Intention to Use*) merupakan tahap akhir dari *Consumer's Buying Process* (Kotler dan Keller, 2016). Pada tahapan ini konsumen telah melalui 3 tahap yaitu *need recognition*, *information search*, dan *evaluation of alternatives*. Pada tahap ini konsumen atau pengguna telah mengevaluasi beberapa macam produk yang dapat memenuhi kebutuhannya yang mana produk-produk tersebut diperoleh dari bermacam sumber informasi. Hasil evaluasi tersebut akan memunculkan satu buah produk terbaik yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Niat untuk menggunakan umumnya meningkat apabila terdapat persepsi dan sikap positif terhadap produk, penelitian ini menggunakan objek *mobile game* dimana apabila pengguna memiliki persepsi dan sikap positif terhadap sebuah *mobile game* persepsi dan sikap tersebut diduga dapat meningkatkan niat konsumen untuk mencoba *mobile game* tersebut.

Mobile Game. *Mobile game* merupakan permainan *virtual* yang dapat dimainkan pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau *tablet*. Permainan *virtual* yang hanya dapat dimainkan pada perangkat tertentu yang ditunjuk seperti *PS Vita* atau *Nintendo Wii U* tidak tergolong dalam kategori *mobile game* karena sifatnya yang terikat dengan *vendorconsole game*. *Mobile game* memiliki berbagai macam jenis yang umumnya dapat dimainkan secara gratis. Pengguna yang ingin bermain hanya perlu mengunduh *mobile game* tersebut langsung dari perangkat yang mereka miliki melalui aplikasi *Playstore* atau *Appstore*. Pendapatan dari *mobile game* diperoleh dari iklan dan pembelian produk *virtual* dalam game (*in-game purchase*). Pendapatan ini akan terus meningkat apabila semakin banyak orang yang mengunduh dan memainkan *mobile game* tersebut di perangkat miliknya.

Berdasarkan pemaparan tinjauan pustaka tersebut maka berikut merupakan kerangka konseptual yang dapat dibentuk untuk penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut di atas maka berikut hipotesis yang dapat dibangun untuk penelitian ini:

Pengaruh persepsi kegunaan produk (*Perceived Usefulness*) terhadap sikap terhadap kegunaan (*Attitude toward Use*) dan niat menggunakan produk (*Intention to Use*). Pengaruh signifikan dari persepsi kegunaan produk terhadap sikap pengguna terhadap kegunaan produk ditemukan pada penelitian sebelumnya oleh Perry (2016), Ducey dan Coovert (2016) dan Saghafi *et al.*, (2016). Pengaruh signifikan dari persepsi kegunaan produk terhadap niat menggunakan produk kemudian ditemukan dalam penelitian oleh Perry (2016) dan Yoon (2016) sehingga hipotesis pertama dan kedua yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah:

H1: persepsi kegunaan produk dapat memengaruhi sikap terhadap kegunaan produk

H2: persepsi kegunaan produk dapat memengaruhi niat menggunakan produk

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap sikap terhadap kegunaan (*Attitude toward Use*) dan niat menggunakan produk (*Intention to Use*). Pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap

sikap pengguna terhadap kegunaan produk ditemukan pada penelitian oleh Perry (2016), Ducey dan Coovert (2016) dan Saghafi *et al.*, (2016). Pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan produk kemudian ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alharbi dan Drew (2012), Ayeh *et al.*, (2013), dan Tan *et al.*, (2014) sehingga hipotesis ketiga dan keempat yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah:

H3: persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi sikap terhadap kegunaan produk

H4: persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi niat menggunakan produk

Pengaruh sikap terhadap kegunaan (*Attitude toward Use*) terhadap niat menggunakan produk (*Intention to Use*) dan perannya sebagai mediasi hubungan persepsi kegunaan produk (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat menggunakan produk (*Intention to Use*). Pengaruh signifikan dari sikap terhadap kegunaan terhadap niat menggunakan produk ditemukan pada penelitian milik Perry (2016), Ducey dan Coovert (2016) dan Saghafi *et al.*, (2016). Baron dan Kenny (1986) memaparkan bahwa sebuah variabel dapat menjadi mediasi apabila memenuhi 2 kriteria. Pertama terdapat pengaruh hubungan antara 2 variabel, kemudian kedua variabel mediasi yang ditunjuk memiliki pengaruh hubungan terhadap kedua variabel sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan hubungan antar variabel sebelumnya maka berikut hipotesis kelima hingga ketujuh yang dapat dibentuk dalam penelitian ini:

H5: sikap terhadap kegunaan dapat memengaruhi niat menggunakan produk

H6: sikap terhadap kegunaan dapat memediasi hubungan antara persepsi kegunaan produk dan niat menggunakan produk

H7: sikap terhadap kegunaan dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan produk

METODE

Pendekatan Penelitian. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory*.

Populasi dan Sampel. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan alat bantu kuisisioner online untuk pengumpulan datanya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pemain game *Clash of Clan*, yang kemudian dipersempit dengan menggunakan *purposive sampling*. Syarat yang diterapkan peneliti dalam penelitian ini adalah pemain *Clash of Clan* tersebut pernah mengunduh dan memainkan *Clash of Clan* minimal satu kali pada perangkat *smartphone* atau *tablet* yang dimilikinya secara pribadi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan kemudian merujuk pada anjuran yang disampaikan oleh Sugiyono (2013) yaitu jumlah responden diharapkan berada pada kisaran 30 hingga 500, merujuk pada anjuran tersebut peneliti kemudian menetapkan jumlah responden yang akan digunakan adalah 170 orang.

Tahap Analisis Data. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pilot Test. Untuk memastikan apakah item-item pada kuisisioner dapat mengumpulkan data-data yang dapat mewakili variabel yang diteliti konsistensi instrumen penelitian

dalam menghasilkan data pada objek yang sama maka perlu dilakukan uji instrumen penelitian (*pilot test*). Pengujian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas yang akan dibantu dengan aplikasi SPSS. Peneliti akan menyebarkan desain kuisisioner ke 30 orang dalam populasi namun di luar sampel untuk memperoleh data yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya melalui aplikasi SPSS, apabila desain kuisisioner lolos uji ini maka peneliti kemudian akan menyebarkan kuisisioner tersebut ke 170 orang sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

Analisis Statistik Deskriptif. Tujuan analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum terkait karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Ukuran deskriptif ini dapat disajikan berupa angka atau presentase.

Analisis Statistik Inferensial. Pendekatan statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan permodelan *Partial Least Square (PLS)*. Permodelan ini dipilih karena ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Proses perhitungan analisis ini dibantu menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* yang nantinya akan menghasilkan 2 model yaitu *inner* dan *outer model*.

Pengukuran Variabel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara deskriptif hubungan antar variabel di dalam model yang diadopsi dari *Technology Acceptance Model*. Hasil analisa hubungan antar variabel pada penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya sekaligus dapat memberikan implikasi manajerial. Daftar item-item yang kemudian akan mewakili variabel yang digunakan pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi item-item dalam variable

<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	1. <i>Clash Royale</i> dapat memenuhi kebutuhan hiburan saya.	Alharbi dan Drew, 2012.
	2. <i>Clash Royale</i> dapat meningkatkan pengalaman bermain <i>game</i> saya.	
	3. <i>Clash Royale</i> dapat dimainkan dengan baik di <i>smartphone</i> atau <i>tablet</i> saya.	
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	4. <i>Clash Royale</i> mudah untuk dimainkan.	Alharbi dan Drew, 2012.
	5. Saya dapat melakukan berbagai aktivitas sambil bermain <i>Clash Royale</i> .	
	6. Saya dapat bermain <i>Clash Royale</i> dimana saja dan kapan saja dengan <i>Smartphone</i> atau <i>Tablet</i> saya.	
<i>Attitude toward Use (ATU)</i>	7. Saya rasa <i>Clash Royale</i> merupakan <i>game</i> yang bagus	Alharbi dan Drew, 2012.
	8. Bermain <i>Clash Royale</i> dapat memberikan dampak positif untuk saya	
	9. Bermain <i>Clash Royale</i> adalah pilihan yang baik untuk memperoleh hiburan	
<i>Intention to Use (ITU)</i>	10. Saya memiliki sikap yang baik terhadap <i>Clash Royale</i>	Alharbi dan Drew, 2012.
	11. Saya akan mencoba <i>game Clash Royale</i>	
	12. Jika membutuhkan hiburan saya akan bermain <i>Clash Royale</i> .	
	13. Saya akan rutin bermain <i>Clash Royale</i>	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilot Test. Hasil analisa data yang dikumpulkan pada tahap *pilot test* ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien r	r tabel	Cronbach Alpha
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	0.920	0.030	0,856
	PU2	0.907	0.030	
	PU3	0.813	0.030	
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	PEOU1	0.916	0.030	0,849
	PEOU2	0.861	0.030	
	PEOU3	0.868	0.030	
<i>Attitude toward Use</i> (ATU)	ATU1	0.933	0.030	0,938
	ATU2	0.891	0.030	
	ATU3	0.913	0.030	
	ATU4	0.939	0.030	
<i>Intention to Use</i> (ITU)	ITU1	0.916	0.030	0,936
	ITU2	0.861	0.030	
	ITU3	0.868	0.030	

Nilai koefisien r yang ditampilkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item dinyatakan valid. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa masing-masing item dapat menghasilkan data yang sesuai dengan variabel yang diwakilkannya. Nilai *cronbach alpha* yang ditampilkan pada tabel 1 menunjukkan nilai diatas 0.7, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa apabila kuisisioner diuji pada objek yang sama berkali-kali maka data yang dihasilkan akan konsisten.

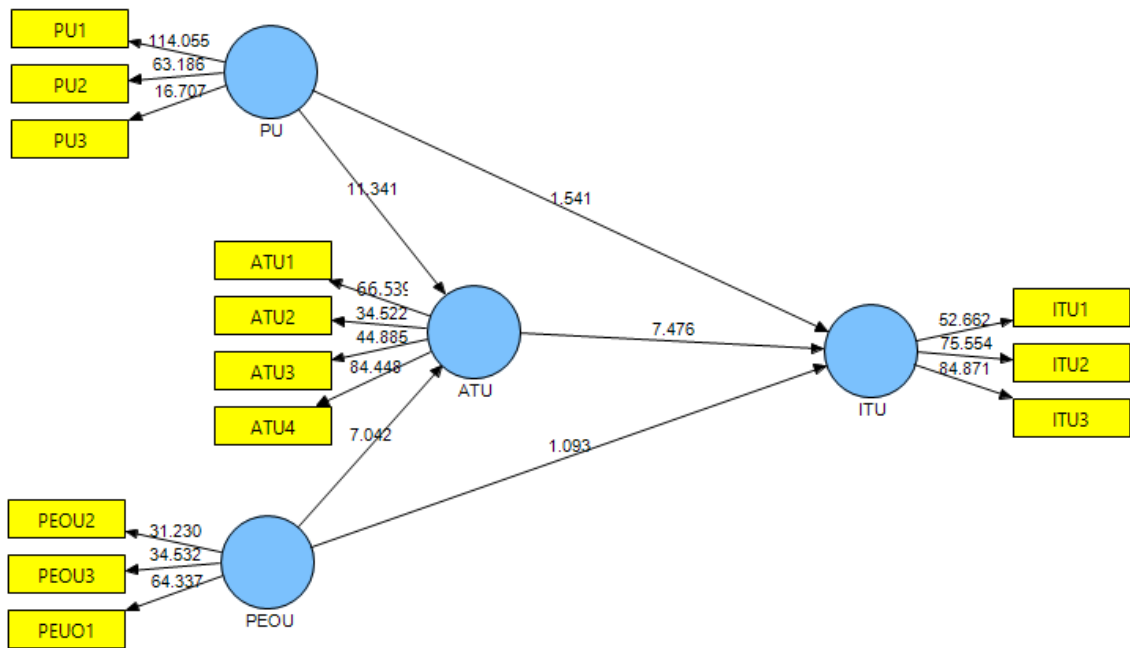
Analisis Deskriptif. Analisa deskriptif dapat memberikan gambaran terkait dengan karakteristik responden yang diteliti, dimana gambaran tersebut dapat memperjelas hubungan antar variabel sekaligus memberikan masukan terhadap implikasi manajerial. Pada tabel 2 ditampilkan hasil analisis deskriptif terhadap karakteristik responden pada penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
1. Pria	123	72.4%
2. Wanita	47	27.6%
Jumlah	170	100%
Usia		
1. 16 – 20 tahun	51	30.0%
2. 21 – 25 tahun	78	45.9%
3. 26 – 30 tahun	37	21.8%
4. \geq 31 th	4	2.4%
Jumlah	170	100%
Pekerjaan		
1. Pelajar/Mahasiswa	96	56.5%
2. Wiraswasta	19	11.2%
3. Pegawai Negeri	26	15.3%
4. Pegawai Swasta	14	8.2%
5. Profesi	10	5.9%
6. Lainnya	5	2.9%
Jumlah	170	100%
Pengalaman Bermain		
1. \leq 1 tahun	50	29.4%
2. 2 – 3 tahun	94	55.3%
3. \geq 4 tahun	26	15.3%
Jumlah	170	100%
Durasi Bermain/Hari		
1. \leq 1 jam	97	57.1%
2. 2 – 3 jam	47	27.6%
3. \geq 4 jam	26	15.3%
Jumlah	170	100%

Berdasarkan karakteristik yang ditampilkan pada tabel 2, kita dapat memperoleh gambaran terkait kondisi pemain *Clash of Clan* di Indonesia yang diwakili oleh 170 sampel. Pemain pria masih jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemain wanita yang hanya berjumlah 27,6% dari total populasi, walaupun demikian angka tersebut tidak dapat diremehkan mengingat jumlah pasar *mobile game* yang makin berkembang perlu diperhatikan potensi pasar dari jenis kelamin wanita. Usia pemain sebagian besar berada pada usia remaja dan masih berstatus pelajar atau mahasiswa, apabila dibandingkan dengan usia diatas 20 tahun dan pekerjaan lainnya maka dapat disimpulkan antusiasme pemilik *smartphone* untuk bermain game cukup tinggi walaupun sudah berusia produktif. Sebanyak 55.3% responden mengakui telah bermain *Clash of Clan* selama 2 hingga 3 tahun, mengingat *Clash of Clan* dirilis pada tahun 2013 hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar para pemain *Clash of Clan* cukup konsisten dalam bermain *game* tersebut. Sebanyak 57.1% responden mengakui menghabiskan waktu kurang dari 1 jam untuk bermain *Clash of Clan*, hal ini mengindikasikan bahwa para pemain selalu dapat bermain *Clash of Clan* setiap hari.

Analisis Statistik Inferensial. Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0* menghasilkan gambar *outer model* yang ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 2. Inner Model Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil *path analysis* yang ditampilkan pada gambar tersebut di atas kemudian dapat disederhanakan ke dalam bentuk tabel untuk memudahkan pengujian hipotesis yang telah dibangun sebelumnya. Pada tabel 3 ditampilkan hasil *path analysis* berdasarkan gambar 2.

Tabel 3. Path Analysis

Direct Effect		t statistics	t tabel	Indirect Effect
Independen	Dependen			
PU	ATU	11.341	1.960	6.226
	ITU	1.541	1.960	
PEOU	ATU	7.042	1.960	5.102
	ITU	1.093	1.960	
ATU	ITU	7.476	1.960	

Sumber: Data Diolah, 2017

Keterangan:

PU : *Perceived Usefulness* (Persepsi kegunaan produk)

PEOU : *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan)

ATU : *Attitude toward Use* (Sikap terhadap kegunaan)

ITU : *Intention to Use* (Niat menggunakan produk)

Pembahasan Hasil Penelitian. Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3, kita kemudian dapat menguji hipotesis-hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan hasil *t statistics* yang diperoleh dari pengolahan data dengan *t tabel*. Apabila nilai *t statistics* lebih tinggi dari *t tabel* maka hipotesis diterima dan apabila sebaliknya hipotesis tersebut akan ditolak.

Hasil pengujian jalur pada aplikasi *smartPLS 3.0* menunjukkan nilai *t statistics* sebesar 11.341 pada hubungan persepsi kegunaan produk terhadap sikap terhadap kegunaan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa H1 diterima karena nilai *t statistics*

lebih tinggi dibandingkan dengan *t table*. Hasil ini kemudian sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya milik Kim dan Woo (2015) dengan objek aplikasi *QR code* untuk pemesanan makanan, Elkaseh *et al.*, (2016) dengan objek aplikasi *e learning*, Perry (2016) dengan objek *virtual closet*, Ducey dan Coover (2016) dengan objek *tablet computer*, Saghafi *et al.*, (2016) dengan objek *Computer Operation System*, dan Yoon (2016) dengan objek *e-library*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan produk pada produk *mobile game* juga dapat menghasilkan sikap positif terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian jalur pada hubungan persepsi kegunaan produk terhadap niat menggunakan produk menunjukkan nilai *t statistics* sebesar 1.541. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 ditolak karena nilai *t statistics* lebih rendah dibandingkan dengan *t table*. Hasil ini tidak sesuai dengan hasil yang ditemukan oleh Purnomo dan Lee (2013), Lee *et al.*, (2013), Perry (2016), Ducey dan Coover (2016), dan Yoon (2016). Ketidakcocokan ini kemungkinan besar terjadi karena perbedaan objek penelitian dimana pada penelitian milik Purnomo dan Lee (2013) dan Lee *et al.*, (2013) menggunakan objek aplikasi *e-learning*, Ducey dan Coover (2016) menggunakan objek *tablet computer*, Perry (2016) menggunakan objek *virtual closet* dan Yoon (2016) menggunakan aplikasi *e-library*. Pada penelitian ini objek yang diamati adalah pemain *Clash of Clan* dengan demikian persepsi kegunaan *Clash Royale* yang baik oleh para pemain *Clash of Clan* tidak cukup kuat untuk membuat mereka mau bermain *Clash Royale*.

Hasil pengujian jalur pada aplikasi *smartPLS 3.0* menunjukkan nilai *t statistics* sebesar 7.042 pada hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap terhadap kegunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima karena nilai *t statistics* lebih tinggi dibandingkan dengan *t table*. Hasil ini kemudian sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya milik Escobar-Rodriguez dan Monge-Lozano (2012), Al-Adwan *et al.*, (2013), Qteishat *et al.*, (2013), Perry (2016), Ducey dan Coover (2016) dan Saghafi *et al.*, (2016). Penelitian milik Escobar-Rodriguez dan Monge-Lozano (2012), Al-Adwan (2013) dan Qteishat *et al.*, (2013) memiliki objek yang sama yaitu aplikasi *e-learning*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh pada penelitian ini ditunjukkan bahwa pada objek *mobile game* persepsi kemudahan penggunaan juga dapat menghasilkan sikap positif pengguna terhadap *mobile game* tersebut.

Hasil pengujian jalur pada hubungan persepsi kemudahan penggunaan produk terhadap niat menggunakan produk menunjukkan nilai *t statistics* sebesar 1.093 yang mengindikasikan bahwa H4 ditolak karena nilai tersebut lebih rendah dari *t table*. Hasil ini tidak sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu terutama milik Chow *et al.*, (2012), Lee, *et al.*, (2012), De Smet *et al.*, (2012), Ayeh *et al.*, (2013), Joo dan Sang (2013), dan Tan *et al.*, (2014). Sekali lagi ketidaksesuaian ini kemungkinan terjadi karena perbedaan objek penelitian dimana penelitian milik Chow *et al.*, (2012) menggunakan objek aplikasi *healthcare mobile* sementara Lee *et al.*, (2012) menggunakan objek aplikasi pelananaan keuangan. De Smet *et al.*, (2012) menggunakan objek aplikasi pengajaran elektronik, Ayeh *et al.*, (2013) menggunakan objek aplikasi *travel online*, Joo dan Sang (2013) menggunakan objek pengguna *smartphone*, dan Tan *et al.*, (2014) menggunakan objek aplikasi *e-learning*. Tidak adanya pengaruh signifikan ini sesuai dengan model dasar TAM yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis *et al.*, (1989) dimana untuk dapat mempengaruhi niat pengguna, variabel persepsi kemudahan penggunaan produk perlu menggunakan persepsi kegunaan dan sikap sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan *mobile game* tidak dapat meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile game* tersebut.

Hasil pengujian jalur pada aplikasi *smartPLS 3.0* menunjukkan nilai *t statistics* sebesar 7.476 pada hubungan sikap terhadap kegunaan terhadap niat menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima karena nilai *t statistics* lebih tinggi dibandingkan dengan *t table*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Rym *et al.*, (2013), Kim dan Woo (2013), Perry (2016), Ducey dan Coovert (2016) dan Saghafi *et al.*, (2016). Penelitian milik Rym *et al.*, (2013) dilakukan pada objek aplikasi *e-learning*. Pada hipotesis ini kemudian ditunjukkan bahwa sikap positif pengguna terhadap *mobile game* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk mau bermain *mobile game* tersebut.

Hasil pengujian jalur tidak langsung pada hubungan persepsi kegunaan produk terhadap niat menggunakan produk melalui sikap terhadap kegunaan produk sebagai variabel mediasi pada aplikasi *smartPLS 3.0* menunjukkan nilai *t statistics* sebesar 6.226. Hal ini menunjukkan bahwa H6 diterima karena nilai *t statistics* lebih tinggi dibandingkan dengan *t table*. Hasil ini menunjukkan peran penting dari sikap untuk meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan suatu produk. Merujuk pada Baron dan Kenny (1986) peran mediasi dari sikap terhadap penggunaan termasuk dalam mediasi penuh karena dapat menjadi memperkuat hubungan dari persepsi kegunaan produk terhadap niat menggunakan produk. Hipotesis ini kemudian menunjukkan bahwa persepsi atas kegunaan *mobile game* perlu menghasilkan sikap positif terhadap *mobile game* tersebut agar mampu menghasilkan niat untuk memainkan pada diri pengguna.

Hasil pengujian jalur tidak langsung pada hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan produk melalui sikap terhadap kegunaan produk sebagai variabel mediasi pada aplikasi *smartPLS 3.0* menunjukkan nilai *t statistics* sebesar 5.102. Hal ini menunjukkan bahwa H7 diterima karena nilai *t statistics* lebih tinggi dari *t table*. Hasil ini menunjukkan peran penting dari sikap untuk meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan suatu produk. Sesuai dengan pemaparan Baron dan Kenny sebelumnya, peran mediasi dari sikap terhadap kegunaan pada hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan produk adalah mediasi penuh karena dapat memperkuat hubungan antara dua variabel tersebut. Hipotesis ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memainkan sebuah *mobile game* perlu menghasilkan sikap positif terhadap *mobile game* tersebut agar mampu meningkatkan niat untuk memainkan pada diri pengguna.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial yang telah dilakukan penelitian ini menemukan adanya hubungan kuat antara 4 variabel di dalam *Technology Acceptance Model*. Kedua variabel persepsi pengguna (persepsi terhadap kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan) masing-masing memiliki pengaruh secara langsung terhadap sikap pengguna terhadap kegunaan produk. Temuan ini memperkuat beberapa hasil penelitian terdahulu yang kemudian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan sikap pengguna terhadap kegunaan produk maka perlu dibangun persepsi yang baik terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan produk tersebut dalam diri konsumen.

Kedua variabel persepsi ditemukan belum cukup kuat untuk meningkatkan niat pengguna untuk mencoba produk baru yang sejenis. Hasil ini tidak sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu, ketidakcocokan ini diindikasikan peneliti karena perbedaan objek penelitian dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan *mobile*

game secara khusus pengguna *Clash of Clan* sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian serta objek yang digunakan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna *Clash of Clan* terhadap *Clash Royale* belum cukup untuk meningkatkan niat mereka untuk mencoba *game* tersebut.

Variabel sikap terhadap kegunaan produk memiliki peran penting dalam model *Technology Acceptance Model*. Penelitian ini menemukan sikap terhadap kegunaan produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat penggunaan produk. Sikap terhadap kegunaan sebuah produk mampu mempengaruhi niat penggunaan produk setelah diuji pada berbagai macam objek yang berbeda. Selain pengaruh tersebut, sikap terhadap kegunaan produk dapat menjadi mediasi hubungan antara kedua variabel persepsi pengguna terhadap niat menggunakan produk. Mediasi ini termasuk ke dalam mediasi penuh karena variabel sikap terhadap kegunaan produk dapat meningkatkan niat penggunaan produk.

Saran. Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat 2 saran yang dapat peneliti sampaikan. Saran pertama adalah untuk penelitian selanjutnya baik untuk model TAM sendiri atau untuk objek *mobile game*. Penelitian ini terbatas hanya pada variabel yang murni dimiliki oleh *Technology Acceptance Model*, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel terbaru untuk menganalisa faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi pengguna. Faktor-faktor tersebut dapat memperjelas gambaran bagaimana pengguna membentuk persepsi berdasarkan kebutuhan yang dimilikinya sesuai dengan *Consumer's Buying Process*. Untuk peneliti yang ingin menggunakan *mobile game* sebagai objek penelitian, perlu diperhatikan perbedaan *genre* dari *mobile game* yang dijadikan objek karena perbedaan *genre* diduga dapat memengaruhi niat untuk mencoba *game* yang sejenis namun berbeda *genre*.

Saran kedua adalah untuk implikasi manajerial dimana pasar *mobile game* Indonesia saat ini masih didominasi oleh pengembang asing. Melalui hasil penelitian ini diharapkan para pengembang *mobile game* nasional mendapatkan gambaran umum kondisi pasar *mobile game* di Indonesia, serta mampu mengembangkan *mobile game* yang dapat bersaing dengan pengembang asing dan meningkatkan pendapatan dari pasar yang diprediksi akan terus berkembang ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agrebi, S., dan Jallais, J. 2015. *Explain the intention to use smartphones for mobile shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Agudo-Peregrina, Á. F., Hernández-García, Á., dan Pascual-Miguel, F. J. 2014. *Behavioral intention, use behavior and the acceptance of electronic learning systems: Differences between higher education and lifelong learning*. *Computers in Human Behavior*, 34, 301-314.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. 1991. *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akturan, U., dan Tezcan, N. 2012. *Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions*. *Marketing Intelligence dan Planning*, 30(4), 444-459.
- Alharbi, S., dan Drew, S. 2014. *Using the technology acceptance model in understanding academics' behavioural intention to use learning management*

- systems*. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 5(1), 143-155.
- Al-Adwan, A., Al-Adwan, A., dan Smedley, J. 2013. *Exploring students acceptance of e-learning using Technology Acceptance Model in Jordanian universities*. International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology, 9(2), 4.
- Ayeh, J. K., Au, N., dan Law, R. 2013. *Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning*. Tourism Management, 35, 132-143.
- Baron dan Kenny. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration*. Journal of Personality and Social Psychology 51(6) 1173-1182
- Chow, M., Herold, D. K., Choo, T. M., dan Chan, K. 2012. *Extending the technology acceptance model to explore the intention to use Second Life for enhancing healthcare education*. Computers dan Education, 59(4), 1136-1144.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P. R. 1989. *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. Management Science.
- De Smet, C., Bourgonjon, J., De Wever, B., Schellens, T., dan dan Valcke, M. 2012. *Researching instructional use and the technology acceptance of learning management systems by secondary school teachers*. Computers dan Education, 58(2), 688-696.
- Ducey dan Coover. 2016. *Predicting tablet computer use: An extended Technology Acceptance Model for physicians*. Health Policy And Technology.
- Escobar-Rodriguez, T., dan Monge-Lozano, P. 2012. *The acceptance of Moodle technology by business administration students*. Computers dan Education, 58(4), 1085-1093.
- Elkaseh, A. M., Wong, K. W., dan Fung, C. C. 2016. *Perceived ease of use and perceived usefulness of social media for e-learning in Libyan higher education: A structural equation modeling analysis*. International Journal of Information and Education Technology, 6(3), 192.
- Hajli, M. N. 2014. *A study of the impact of social media on consumers*. International Journal of Market Research, 56(3), 387-404.
- Iqbal, S., dan Qureshi, I. A. 2012. *M-learning adoption: A perspective from a developing country*. The International Review of Research in Open and Distributed Learning, 13(3), 147-164.
- Joo, J., dan Sang, Y. 2013. *Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory*. Computers in Human Behavior, 29(6), 2512-2518.
- Kim, Y. G., dan Woo, E. 2016. *Consumer acceptance of a quick response (QR) code for the food traceability system: Application of an extended technology acceptance model (TAM)*. Food Research International, 85, 266-272.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2013. *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Pearson
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th Edition*. Pearson.
- Lee, Y. K., Park, J. H., Chung, N., dan Blakeney, A. 2012. *A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services*. Journal of Business Research, 65(11), 1590-1599.
- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., dan Chen, Y. H. 2013. *An investigation of employees' use of e-learning systems: applying the technology acceptance model*. Behaviour dan Information Technology, 32(2), 173-189.

- Ma, Q., Chan, A. H., dan Chen, K. 2016. *Personal and other factors affecting acceptance of smartphone technology by older Chinese adults*. Applied ergonomics, 54, 62-71.
- Mbengo, Pinigas. 2014. *E-learning Adoption by Lecturers in Selected Zimbabwe State Universities: An Application of Technology Acceptance Model*. Journal of Business Administration and Education 6(1), 15-33
- Park, S. Y., Nam, M. W., dan Cha, S. B. 2012. *University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model*. British Journal of Educational Technology, 43(4), 592-605.
- Perry, Anna. 2016. *Consumers' acceptance of smart virtual closets*. Journal of Retailing and Consumer Services 33: 171-177
- Purnomo, S. H., dan Lee, Y. H. 2013. *E-learning adoption in the banking workplace in Indonesia: an empirical study*. Information Development, 29(2), 138-153.
- Qteishat, M., Alshibly, H., dan Al-Ma'aitah, M. 2013. *Factors Influencing the Adoption of E-Learning in Jordan: an Extended TAM Model*. European Journal of Business and Management, 5(18), 84-100.
- Rym, B., Olfa, B., dan Mélika, B. M. B. 2013. *Determinants of e-learning acceptance: An empirical study in the Tunisian context*. American Journal of Industrial and Business Management, 3(3), 307.
- Saghafi, F., Moghaddam, E. N., dan Aslani, A. 2016. *Examining effective factors in initial acceptance of high-tech localized technologies: Xamin, Iranian localized operating system*. Technological Forecasting and Social Change.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Leong, L. Y., dan Lin, B. 2014. *Predicting the drivers of behavioral intention to use mobile learning: A hybrid SEM-Neural Networks approach*. Computers in Human Behavior, 36, 198-213.
- Yoon, H. Y. 2016. *User Acceptance of Mobile Library Applications in Academic Libraries: An Application of the Technology Acceptance Model*. The Journal of Academic Librarianship.
- Zhang, L., Zhu, J., dan Liu, Q. 2012. *A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture*. Computers in human behavior, 28(5), 1902-1911.