ABSTRAK

Mobile game merupakan penyumbang terbesar terhadap pemasukan iOS dan Google Play dengan jumlah 65% dari total pemasukan. Pada tahun 2014, *mobile game* telah menghasilkan 41 Juta USD. Kontras dengan pemasukan dari *mobile game*, pemain bisnis menyatakan judul asing masih menjadi pihak yang paling banyak mendapat keuntungan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia juga melaporkan persentase penggunaan *mobile game* masih jauh lebih kecil dibandingkan penggunaan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan analisis faktor yang mempengaruhi pemain dalam memilih sebuah *game*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian dan menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap niat dan perilaku penggunaan *mobile game* di Indonesia menggunakan model adopsi hasil pengembangan dari model Zhou pada tahun 2012. Eksplorasi terhadap model dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut faktor eksternal dan faktor internal yang berpengaruh terhadap pemain *game* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 orang yang tersebar di tujuh kota besar Indonesia. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dan diuji menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS SEM). Software yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah SmartPLS versi 2.0.

Hasil penelitian menunjukan memiliki daya prediktif yang kuat untuk mengukur perilaku konsumen terhadap penggunaan *mobile game* dengan nilai R^2=66,2%. Selain itu, hipotesis yang berjumlah sebelas terbukti signifikan. *Content Quality*, *Visual Appeal*, dan *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Cognitive Concentration* dengan nilai R^2=21,3%. *Visual Appeal*, *Perceived Ease of Use*, dan *Content Quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* dengan nilai R^2=34,9%. *Economic Value*, *Social Influence*, *Cognitive Concentration*, dan *Perceived Enjoyment* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Usage Intention* dengan nilai R^2=60,3%. Dan *Usage Intention* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* dengan nilai R^2=66,2%.

Faktor pertama yang harus diberi perhatian adalah nilai ekonomis. *Game maker* lokal diharapkan membuat jenis *game freemium* dengan menambahkan manfaat dan nilai baik bagi pemain. Faktor kedua yang harus diperhatikan adalah pengaruh sosial. *Game* diharapkan dapat berintegrasi dengan media sosial yang merupakan sarana pemasaran yang paling baik di Indonesia saat ini. Faktor ketiga adalah konsentrasi kognitif yang paling dipengaruhi kualitas konten. *Game* diharapkan memiliki jalan cerita yang unik dan inovatif pada tiap tingkat permainan. Faktor keempat adalah persepsi kenikmatan yang paling dipengaruhi daya tarik visual. *Game* diharapkan memiliki warna yang tajam dan karakter serta pergerakan yang menyerupai dunia nyata.

Kata Kunci : *Mobile Games*; Adopsi; TAM; *Extended* TAM; Indonesia