

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Agate International (Agate Studio)

Pertumbuhan dan pendapatan *video game* secara global yang terus meningkat setiap tahunnya telah membuka berbagai peluang baru dalam industri *video game* nusantara. Fenomena serta peluang tersebut telah memicu lahirnya berbagai perusahaan rintisan baru yang ikut meramaikan pasar industri *video game* di Indonesia. Salah satu perusahaan tersebut adalah Agate Studio yang kini lebih dikenal dengan PT. Agate International.



Gambar 1.1

Logo PT. Agate International

Sumber: Laman Facebook Resmi Agate International, 15 November 2018

PT. Agate International merupakan perusahaan pengembang *video game* yang didirikan pada tanggal 1 April 2009 oleh 18 orang di Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Perusahaan ini memiliki motto "*Live the Fun Way*" (hidup dengan cara yang menyenangkan), yang memiliki arti bahwa kehidupan akan lebih baik ketika suasana senang dan permainan adalah salah satu cara untuk mencapainya. Perusahaan yang dipimpin oleh Arief Widhiyasa ini telah memiliki sekitar 150 orang tenaga kerja ahli dengan nilai *paid-in-capital* (modal disetor) sebesar US\$ 1.000.000.

PT. Agate International pertama kali merilis *video game*-nya pada bulan September 2010 dengan judul "*Earl Grey and this Rupert Guy*". *Video game* berbasis web ini telah dimainkan sebanyak satu juta kali pada saat minggu pertama diluncurkan.

Selanjutnya pada bulan Februari 2011, perusahaan ini kembali meluncurkan *video game* berbasis web sosial pertamanya yang berjudul Football Saga dan telah memiliki lima puluh ribu pemain aktif bulanan dan sepuluh ribu pemain aktif harian. PT. Agate International juga meluncurkan permainan *Near Field Communication* (NFC) dan *Augmented Reality* (AR) pertama di dunia dengan judul Smash Mania di ponsel Nokia. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna ponsel cerdas (*smartphone*), pada tahun 2016 lalu Agate International meluncurkan *video game* simulasi dan pengelolaan tim sepakbola berbasis Android berjudul Fantasista. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai langkah awal dalam bersaing dalam merangkul lebih banyak konsumen secara global.

Hingga saat ini, PT. Agate International telah menghasilkan lebih dari 250 judul permainan video dengan berbagai *genre*, tujuan, serta telah tersedia diberbagai platform (*mobile, website, PC, dan konsol*) dan telah dimainkan oleh lebih dari lima juta orang diseluruh dunia. Selain itu, Agate International juga telah berkolaborasi bersama lebih dari 50 perusahaan ternama di Asia Tenggara dan Amerika Serikat dalam menyediakan berbagai produk *video game* untuk keperluan ritel maupun *enterprise*.

1.1.2 Profil Objek Penelitian

Kota Kita merupakan *mobile game* bergenre simulasi membangun kota yang dikembangkan oleh Agate International dan bekerjasama dengan Ponta Indonesia. Kota Kita pertama kali dirilis pada 10 Maret 2018 dan telah diunduh sebanyak seratus ribu kali dengan rating yang cukup baik.

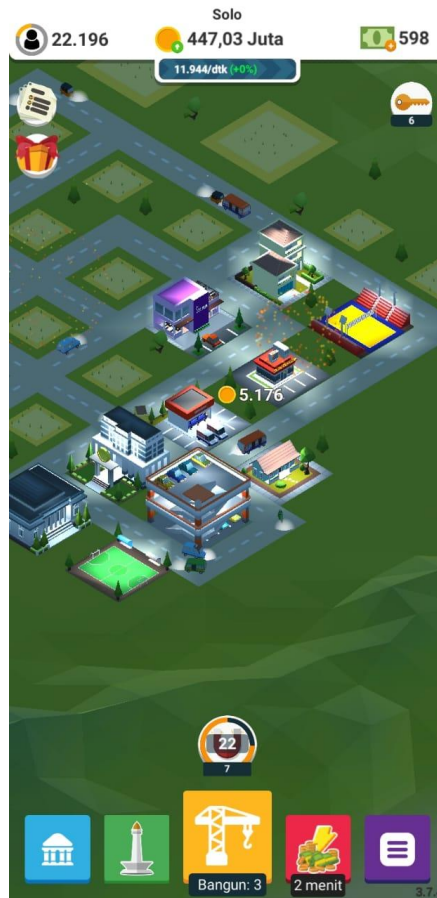


Gambar 1.2

Mobile Game Kota Kita

Sumber: <https://agate.id/release/kotakita/>, diakses pada 6 Desember 2018

Pada *mobile game* ini pemain menjadi walikota yang diberi tantangan untuk membangun berbagai kota dengan latar belakang Indonesia. Cara bermain *mobile game* ini pun cukup sederhana. Diawal permainan, pemain akan disediakan lahan kosong untuk mendirikan beberapa bangunan mulai dari perumahan, lahan bisnis, dan fasilitas layanan publik. Lalu pemain akan memperoleh pendapatan pasif dari setiap bangunan yang mereka bangun. Selain itu, pemain juga dapat meningkatkan level bangunan maupun membuka fasilitas transportasi lain seperti ojek, taksi, bajaj, angkot, mikrolet, dan lain-lain untuk meningkatkan pendapatan kota yang dimainkannya.



Gambar 1.3
Tampilan *Mobile Game Kota Kita*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kota Kita juga memungkinkan pemainnya untuk mendirikan berbagai bangunan ikonik Indonesia seperti Monas, Candi Prambanan, Borobudur, dan tugu Surabaya serta

beberapa bangunan ikonik lainnya. Selain itu, pemain juga dapat membangun dan mengkoleksi berbagai bangunan khas Indonesia seperti seperti warteg, restoran, pertokoan, pom bensin, kantor pos, rumah sakit, hingga bangunan pabrik. Selama bermain, pemain pun akan ditemani dengan lagu-lagu daerah yang tidak asing lagi ditelinga (<https://jurnalapps.co.id/mari-bangun-indonesia-di-game-kota-kita-dari-agate-studio-13587>, diakses pada 6 Desember 2018).

Kota Kita merupakan cara kreatif Agate International dalam mengenalkan Indonesia dengan berbagai ciri khasnya. *Game* ini memiliki nilai budaya yang tinggi namun tetap asyik untuk dimainkan berjam-jam oleh para pemainnya.

1.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan

PT. Agate International memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi Perusahaan

Become the Leading Game Company in SEA and Indonesia's Biggest Game Company

b. Misi Perusahaan

Pro-Actively Contributes into Establishing World Happiness

1.1.4 Nilai Budaya Perusahaan

Menurut informasi dari laman resmi perusahaan (<https://agate.id/about/>, 2018) serta panduan press yang disediakan, PT. Agate International menerapkan empat nilai dalam perusahaannya, yaitu:

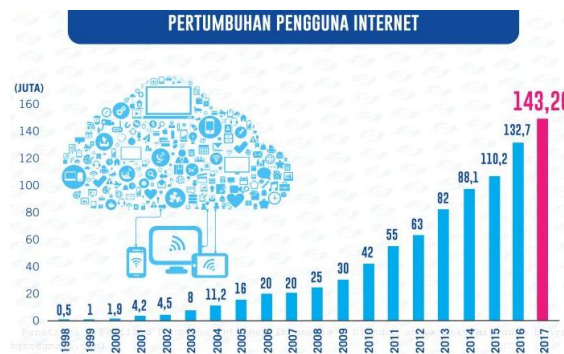
- a. *Positivity*, jalani hidup dengan kebahagiaan dan hal-hal yang positif
- b. *Collaboration*, saling menghormati dan berkolaborasi untuk menghasilkan sesuatu yang luar biasa
- c. *Excellence*, memberikan pengalaman bermain terbaik untuk konsumen
- d. *Level-Up*, terus berkembang dan melakukan perubahan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah banyak memberikan pengaruh pada berbagai aspek kehidupan manusia saat ini. Salah satu aspek yang sangat dipengaruhi oleh proses

globalisasi adalah aspek teknologi informasi. Globalisasi telah melahirkan berbagai inovasi dibidang teknologi yang menawarkan banyak kemudahan, serta cara baru dalam mendukung berbagai aktifitas manusia. Inovasi-inovasi ini baik secara langsung maupun tidak langsung telah memicu kesadaran manusia akan manfaat dan pentingnya teknologi didalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan kebermanfaatn teknologi informasi ternyata memberikan stimulus kepada para pelaku bisnis maupun *inventor* untuk menciptakan produk-produk berbasis teknologi dengan segala kecanggihn yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya, terjadi permintaan dan penawaran yang mengarah pada pergeseran tren gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat yang dulunya konvensional, kini semakin terintegrasi dengan kemajuan teknologi informasi.

Kehadiran internet sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi telah merubah cara manusia dalam bertukar informasi. Perkembangan internet diiringi dengan hadirnya teknologi digital telah mentransformasi internet menjadi media komunikasi interaktif dan dinamis. Fenomena tersebut pada akhirnya mendorong pertumbuhan pengguna internet diseluruh dunia. Menurut data yang diperoleh melalui *Internet World Stats*, pada akhir Desember 2017 jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai angka 4,1 miliar jiwa atau setara dengan 54% dari total penduduk dunia. Dari total tersebut, sebanyak 48.7% pengguna internet berasal dari benua Asia, 17.0% berasal dari benua Eropa, 10.9% berasal dari benua Afrika, 10.5% berasal dari wilayah Amerika Selatan, 8.3% berasal dari wilayah Amerika Utara, 3.9% berasal dari wilayah Timur Tengah, dan 0.7% berasal dari wilayah Oseania atau Australia (<https://internetworldstats.com>, diakses pada 18 November 2018).



Gambar 1.4

Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pemain-Internet-Indonesia-2017>, diakses pada 18 November 2018

Perkembangan teknologi internet juga dirasakan oleh hampir diseluruh kalangan masyarakat di Indonesia. Hal ini terlihat pada jumlah pengguna internet di Indonesia yang juga semakin bertambah. Menurut hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), pada akhir tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 54% dari total penduduknya atau sekitar 143 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun 2016 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 7% atau sekitar 10 juta jiwa.

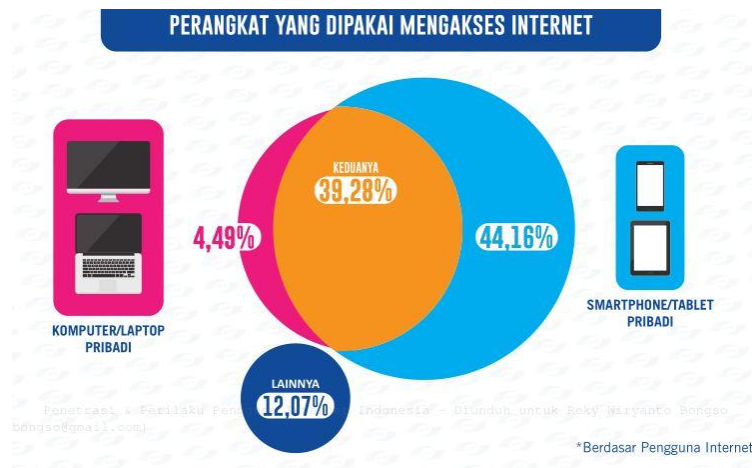
Selain untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, internet memiliki manfaat diberbagai bidang lain. Beberapa diantaranya adalah bidang layanan pubik, politik, ekonomi, edukasi, kesehatan, dan gaya hidup. Berikut ini adalah uraian permainan dan pemanfaatan internet dibidang gaya hidup terkhusus di Indonesia yang dikemukakan oleh APJII:

- a. Mengakses jejaring sosial media
- b. Mengunduh musik
- c. Mengunduh film
- d. Membaca berita *entertainment* atau hobi
- e. Membaca cerita
- f. Bermain *video game*
- g. Membaca berita olahraga

Peningkatan penetrasi internet, serta pergeseran porsi konsumsi media digital didukung oleh ketersediaan perangkat-perangkat untuk mengakses internet yang semakin mudah untuk diperoleh. Pada umumnya, terdapat dua jenis perangkat yang banyak digunakan untuk mengakses internet, yaitu perangkat *desktop* dan perangkat *mobile*. Perangkat *desktop* contoh paling umumnya adalah komputer pribadi (PC), sementara untuk perangkat *mobile* contohnya adalah *smartphone*, *feature phone*, *tablet pc*, dan *laptop*. Menurut data yang diperoleh dari *Global Web Index*, sebanyak 95% konsumen di dunia telah memiliki *smartphone* atau meningkat sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Untuk pengguna PC dan laptop, terjadi penurunan sebesar 14% dan kini menjadi 74% saja. Tren penurunan juga dapat ditemui pada pemain *tablet pc* yang hanya sebesar 38% atau turun sekitar 4% dari tahun sebelumnya (<https://www.globalwebindex.com/>, diakses pada 3 Desember 2018).

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* secara tidak langsung mendorong terbentuknya tren *mobile-first* diseluruh penjuru dunia. Tren *mobile-first* adalah tren pengembangan dan pendekatan desain konten digital yang lebih mengutamakan ketersediaannya untuk perang-perangkat *mobile* (Hood, 2017). *Mobile-first* hadir karena kecenderungan konsumen yang lebih memilih menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses dan mengkonsumsi konten-konten digital yang ada di internet. Hal ini didukung data yang diperoleh dari *We Are Social* (<https://wearesocial.com>, 18 November 2018) yang menemukan bahwa 52% trafik internet di dunia berasal dari perangkat *mobile*. Kecendrungan ini juga terjadi dikarenakan harga perangkat *mobile* yang semakin terjangkau serta biaya berlangganan internet yang semakin murah. Selain itu, konsumen pun dapat menikmati berbagai konten yang ada di internet kapan saja dan dimana saja mereka berada.

Tidak jauh berbeda, konsumen di Indonesia pun lebih memilih perangkat *mobile* dalam mengakses internet. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII, pada tahun 2017 44.16% konsumen Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses internet. Sementara 4.49% menggunakan perangkat *desktop* dan 39.28% menggunakan kedua perangkat *desktop* dan juga *mobile* secara bersamaan.



Gambar 1.5

Perangkat Yang Dipakai Mengakses Internet di Indonesia

Sumber: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pemain-Internet-Indonesia-2017>, diakses pada 18 November 2018

Video game merupakan media digital interaktif yang cukup banyak dinikmati oleh masyarakat. Sifatnya yang adiktif, menantang, dan terkadang mengasyikan membuat *video game* mudah diterima oleh konsumen diberbagai jenjang usia. Kini *video game* telah menjadi sarana hiburan alternatif selain mendengarkan musik maupun menonton film. Industri *video game* merupakan bagian dari industri kreatif digital yang mengalami perkembangan pesat di dunia. Menurut data yang dipublikasikan oleh Newzoo (<https://newzoo.com/>, 22 November 2018), pendapatan industri *video game* pada tahun 2017 lalu telah mencapai \$121,000,000,000. Sementara ditahun 2018, industri *video game* diperkirakan mencapai \$137,000,000,000 naik sekitar 13% dari tahun sebelumnya. Kontur pasar industri *video game* tidak hanya diisi oleh *game-game* berbasis PC maupun konsol saja. Hadirnya internet serta meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* telah melahirkan jenis *game* baru dalam industri ini, yaitu *mobile game*.

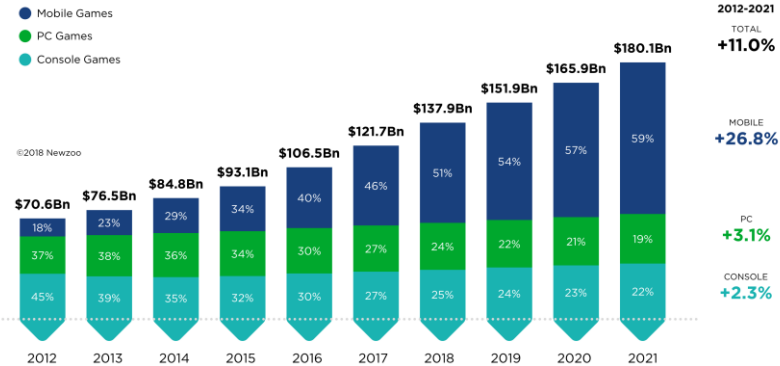
Mobile game merupakan *game* yang diciptakan khusus untuk dijalankan pada perangkat *smartphone*, *feature phone*, *tablet pc*, PDA, ataupun *portable media player* (<https://www.techopedia.com>, diakses pada 7 Desember 2018). Kehadiran *mobile game* telah merubah lanskap bisnis industri *video game* menjadi lebih kompetitif dari pada sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah produsen yang semakin bertambah karena kecilnya *barrier to entry* pasar *mobile game* serta jumlah pendapatannya yang terus melampaui pendapatan industri *video game* PC maupun konsol.

Menurut Newzoo pada tahun 2018, 51% dari pendapatan industri *video game* secara global atau setara dengan \$70,000,000,000 berasal dari pasar *mobile game*. Sementara untuk pasar *game* PC hanya mampu menyumbangkan pendapatan sebesar 24%. Bahkan diproyeksikan pada tahun 2021 nanti, *mobile game* akan menyumbang 59% dari total pendapatan industri *video game* secara global. Hal ini dapat dilihat pada proyeksi grafik nilai pasar industri *game* tahun 2021 dibawah ini:



2012-2021 GLOBAL GAMES MARKET

REVENUES PER SEGMENT 2012-2021 WITH COMPOUND ANNUAL GROWTH RATES



Source: ©Newzoo | April 2018 Quarterly Update | Global Games Market Report
newzoo.com/globalgamesreport

newzoo

Gambar 1.6

Grafik Nilai Pasar Industri Video Game Hingga Tahun 2020

Sumber: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>, 7 Desember 2018

Perkembangan *mobile game* ini terjadi didukung dengan semakin majunya teknologi internet dan munculnya berbagai perangkat *mobile* seperti iPhone dan Android yang memberikan stimulus pada pendapatan pada sektor *mobile*. Selain itu, ketersediaan jaringan internet sebagai saluran distribusi *video game* juga memberikan andil besar pada pendapatan industri *video game* setiap tahunnya.

Di Indonesia, industri *video game* memiliki potensi nilai pasar yang sangat besar. Menurut Asosiasi Game Indonesia, pada tahun 2017, nilai industri *game* di Indonesia mencapai \$880,000,000. Bahkan AGI memproyeksikan peningkatannya nilai pasar *video game* di Indonesia akan mencapai \$1,820,000,000 dan menargetkan peningkatan pangsa pasar *video game* lokal sebesar 10% di tahun 2021 (<https://dailysocial.id/>, diakses 29 November 2018).

Selain potensi industri *video game* secara holistik, potensi segmen *mobile game* di Indonesia juga sangat menjanjikan. Menurut data yang diperoleh melalui situs Statista (<https://www.statista.com/>, diakses pada 5 Desember 2018), nilai pasar *mobile game* di Indonesia telah mencapai angka \$571,000,000 di tahun 2018 ini. Tingkat penetrasi pemain *mobile game* di Indonesia pun mencapai 23.9% dari total pengguna perangkat *mobile* dan diproyeksi meningkat mencapai 33% pada tahun 2023. Selain itu, *average*

revenue per user (ARPU) di Indonesia rata-rata \$10 atau sekitar Rp15.000,00 per pemain. Jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara kedua terendah yang menghasilkan ARPU setelah Vietnam. Namun hal itu tertutupi dengan jumlah pemain *mobile game* di Indonesia yang diperkirakan mencapai enam puluh juta pemain aktif (<https://ekonomi.kompas.com/>, diakses pada 5 Desember 2018).

Meskipun industri *video game* di Indonesia memiliki nilai pasar dan potensi yang tinggi, minat pemain game di Indonesia terhadap *game-game* buatan produsen lokal masih sangat rendah. Menurut Asosiasi Game Indonesia, produsen *game* lokal hanya mampu menyumbang 2% dari seluruh nilai pasar *video game* di Indonesia. Bahkan 95% pangsa pasar *video game* di Indonesia dikuasi oleh produk-produk dari luar negeri dan menyisakan 5% untuk produsen *game* lokal (<http://www.agi.or.id/>, diakses pada 29 November 2018). Temuan ini didukung oleh hasil survei APJII pada tahun 2017 menemukan 70% pengguna internet di Indonesia jarang atau tidak pernah sama sekali menggunakan aplikasi buatan produsen lokal (<https://apjii.or.id>, diakses 29 November 2018).

Kota Kita merupakan salah satu *mobile game* buatan lokal berbasis sistem operasi Android yang dikembangkan oleh Agate International. *Mobile game* bergenre kasual dan simulasi ini menawarkan pengalaman membangun kota dengan latar belakang Indonesia. Kota Kita merupakan *mobile game* yang sangat menarik dan asyik untuk dimainkan. Selain itu, *mobile game* ini juga masih memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Namun ada beberapa masalah yang ditemukan dari *game* lokal ini. Menurut penilain dan *review* dari berbagai pemain Kota Kita di Google Playstore, terdapat beberapa masalah yang membuat pengalaman bermain yang ditawarkan *mobile game* ini berkurang, beberapa rangkuman *review* yang diutarakan oleh para pemain *mobile game* Kota Kita diantaranya:

- a. Tampilan dan grafis visual yang menurut beberapa pemain kurang menarik
- b. Kurangnya atau dihilangkannya konten dan fitur yang ditawarkan
- c. *Gameplay* yang berulang membuat beberapa pemain merasa bosan
- d. *Lag* dan *bug* yang mengurangi kenyamanan ketika bermain

Selain masalah diatas, sebenarnya Kota Kita baru diunduh sebanyak seratus ribu kali dengan *rating* 4.4 dari 5 bintang (<https://play.google.com/>, diakses pada 29 November 2018). Jika dibandingkan dengan beberapa pesaingnya seperti City Mania buatan Gameloft yang telah diunduh lima juta kali, TheoTown buatan Blueflower yang telah diunduh satu juta kali, dan Pocket City buatan Codebrew Games yang telah diunduh lima ratus ribu kali, Kota Kita masih kalah bersaing dengan kompetitornya disegmen dan genre yang sama. Selain itu, fenomena tersebut juga menunjukkan bahwa *game-game* buatan pesaing Kota Kita memiliki daya tarik yang lebih untuk menarik minat para pemainnya. Sehingga perlunya upaya Agate Interntional untuk memicu niat bermain *mobile game* Kota Kita. Mengingat bahwa Kota Kita memiliki potensi yang besar untuk dimainkan oleh lebih banyak orang terutama di Indonesia. Dalam memahami niat bermain seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi ataupun *video game*, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan acuan, yaitu *flow experience*, *perceived enjoyment*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* (Harnandi, 2017).

Flow experience dalam *video game* merupakan kondisi dimana pemain mampu merasakan keseimbangan antara tantangan yang ditawarkan dengan kemampuan yang dimiliki pemain (Chen, 2018). Ketika tantangan tantangan yang ditawarkan lebih mudah daripada kemampuan pemain, pemain akan cepat merasa bosan. Sementara jika tantangan lebih sulit daripada kemampuan pemain, pemain akan kebingungan dan merasa frustrasi (Diaz, 2018). Pada *mobile game* Kota Kita, *flow experience* yang dirasakan dapat pada tantangan atau misi harian yang ditawarkan. Beberapa tantagan memang cukup mudah untuk dikerjakan. Namun karena tantangan yang ditawarkan cukup repetitif, terkadang membuat para pemain merasa bosan. Sehingga *flow experience* dapat mempengaruhi *behavioral intention* seseorang. Menurut hasil temuan Harnadi (2017) dan Kaltum et al. (2018), *flow experience* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *behavioral intention* dengan adanya variabel penguat berupa umur, jenis kelamin, dan *experience*.

Perceived enjoyment merupakan reaksi yang menimbulkan persepsi bahwa bermain *video game* itu menyenangkan (*fun*), menimbulkan rasa puas dan bahagia (*pleasure*), dan juga memicu rasa nyaman (*enjoyable*). Sehingga kondisi emosional

tersebut akan menstimulus niat seseorang untuk terus bermain *video game* (Meriviki et al., 2016). Pada *mobile game* Kota Kita, pemain dapat merasakan *perceived enjoyment* melalui mekanisme dan *gameplay* yang ditawarkan. Beberapa pemain menganggap Kota Kita cukup asyik untuk dimainkan. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Chinomona (2013), Nguyen (2015), Ahmed et al. (2017), serta Hokroh dan Green (2019), yang menemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* seseorang pada saat bermain *video game* maupun *mobile game*.

Performance expectancy merupakan kondisi dimana seseorang percaya bahwa bermain *video game* akan membantu mereka untuk mendapatkan keuntungan pribadi (Harnadi, 2017). Keuntungan pribadi yang dimaksud dapat berupa hiburan, edukasi, maupun sarana untuk bersosialisasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Ibrahim et al. (2017), serta Baabdullah (2018) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *performance expectancy* dengan *behavioral intention* seseorang ketika bermain *video* maupun *mobile game*. Pada *mobile game* Kota Kita, bentuk dari *performance expectancy* yang dirasakan adalah benefit mengenai pengetahuan beberapa kultur dan budaya di Indonesia yang dituangkan kedalam *gameplay* Kota Kita. Meskipun tidak ada manfaat praktis lain yang mungkin dapat dirasakan oleh para pemainnya.

Effort expectancy merupakan tingkat kemudahan suatu *game* untuk dimainkan. Suatu *game* dapat didesain agar sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Apabila suatu *game* terlalu sulit atau terlalu mudah untuk target pasar yang dituju, maka kemungkinannya untuk menarik minat pasar sangatlah kecil. Selain itu, *video game* juga harus mudah untuk dipahami dan dipelajari cara memainkannya (Harnadi, 2017; Baron, 2012). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Baabdullah (2018), serta Harboth dan Pape (2017) yang menemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Pada *mobile game* Kota Kita, *effort expectancy* merupakan dituangkan dalam tingkat kesulitan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil *review* Google Playstore, beberapa pemain menganggap bahwa Kota Kita cukup mudah untuk dimainkan.

Social influence merupakan kondisi sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang lain percaya mereka harus atau tidak memainkan suatu *video game* tertentu. Lingkungan sosial akan sangat berpengaruh terhadap niat seseorang dalam bermain *video game*. Ketika lingkungan sosial seseorang mendukung, maka kondisi tersebut akan memberikan stimulus pada niat seseorang bermain *video game* (Harnadi, 2017; Alraja, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Chen et al. (2016), Fan et al. (2012), dan Hookroh dan Green (2019) yang menemukan adanya pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention*. Pada *mobile game* Kota Kita, *social influence* dapat berupa pengaruh sosial yang diutarakan dan dirasakan oleh para pemainnya. Hal ini dapat berupa kondisi lingkungan sosial maupun media interkasi sosial yang dapat mempengaruhi seseorang untuk bermain Kota Kita. Kondisi lingkungan merupakan elemet dinamis sehingga setiap orang memiliki kondisi yang berbeda-beda. Sementara media interkasi sosail dapat berupa komentar-komentar maupun ulasan yang diberikan oleh para pemain Kota Kita yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi *intention* seseorang untuk tetap memainkan *mobile game* ini.

Facilitating Condition dalam konteks *video game* merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung pengguna dalam bermain *video game* (Harnandi, 2017). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Harnadi (2017), Ali dan Arshad (2017), Baabdullah (2018), dan Kumar et. al (2017) yang menemukan adanya pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention*. Pada *mobile game* Kota Kita kondisi fasilitas pendukung dapat berupa *smartphone* yang digunakan para pemainnya serta stabilitas koneksi internet yang digunakan. Beberapa pemain menganggap Kota Kita dapat dimainkan di *smartphone* yang mereka miliki. Sementara beberapa pemain menemukan kesulitan ketika menggunakan *smartphone* nya untuk memainkan Kota Kita.

Behavioral intention atau jika dialihbahasakan menjadi niat berperilaku adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan suatu produk maupun jasa. Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari infromasi, memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk, atau jasa tertentu, atau

membuang produk dengan cara tertentu (Khuana, 2016). Menurut Harnadi (2017), *behavioral intention* merupakan kondisi sejauh mana pengguna berniat untuk bermain *mobile game* dimasa yang akan datang. Mulai dari dimensi *flow experience* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (Harnadi, 2017; Lee, 2010). Lalu variabel *percieved enjoyment* yang juga menghasil temuan yang sama (Nguyen, 2015; Chinomona, 2013). Dan empat variabel lain yaitu *performace expectancy*, *effor expectancy*, *social influence*, serta *serta facilitating condition* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *behavioral intention* (Harnadi, 2017; Barr, 2017; Granic, 2014; Lee, 2010; Baskara, 2018; Hendrawan, 2018, Chinimona, 2013; Fan et al., 2012; Chen et al., 2016; Amalia, 2017). Dalam Kota Kita, *behavioral intention* terlihat pada beberapa konsumen yang memutuskan untuk tidak bermain *mobile game* ini lagi dikarenakan ada beberapa fitur yang dihilangkan, gangguan teknis, dan *gameplay* yang repetitif membuat para pemain merasa bosan. Hal ini mengindikasikan bahwa keenam variabel independen memiliki pengaruh pada *behavioral intention* para pemain *mobile game* Kota Kita.

Berdasarkan uraian fenomena, fakta, dan teori acuan diatas serta berlandaskan pada hasil temuan terdahulu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* Terhadap *Behavioral Intention* Pemain *Mobile Game* Kota Kita.”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Flow Experience* pemain *mobile game* Kota Kita?
2. Bagaimana *Perceived Enjoyment* pemain *mobile game* Kota Kita?
3. Bagaimana *Performance Expectancy* pemain *mobile game* Kota Kita?
4. Bagaimana *Effort Expectancy* pemain *mobile game* Kota Kita?
5. Bagaimana *Social Influence* pemain *mobile game* Kota Kita?
6. Bagaimana *Facilitating Conditions* pemain *mobile game* Kota Kita?

7. Bagaimana pengaruh *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada pemain *mobile game* Kota Kita secara parsial?
8. Bagaimana pengaruh *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada pemain *mobile game* Kota Kita secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menjawab permasalahan dari fenomena yang sudah ada. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *Flow Experience* pemain *mobile game* Kota Kita
2. Mengetahui *Perceived Enjoyment* pemain *mobile game* Kota Kita
3. Mengetahui *Performance Expectancy* pemain *mobile game* Kota Kita
4. Mengetahui *Effort Expectancy* pemain *mobile game* Kota Kita
5. Mengetahui *Social Influence* pemain *mobile game* Kota Kita
6. Mengetahui *Facilitating Conditions* terhadap pemain *mobile game* Kota Kita
7. Mengetahui pengaruh *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada pemain *mobile game* Kota Kita secara parsial
8. Mengetahui pengaruh *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada pemain *mobile game* Kota Kita secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang dimiliki dan didapat selama berada dalam bangku kuliah di Universitas Telkom dan sebagai salah satu syarat untuk lulus dalam tugas akhir skripsi.

b. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya keilmuan di bidang pemasaran, khususnya yang terhadap kajian-kajian ilmiah mengenai perilaku konsumen. Disamping itu penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk peneliti selanjutnya.

c. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada para pengembang *video game* lokal untuk lebih memahami pola dan selera konsumennya. Terkhusus bagi bagian pemasaran PT. Agate International.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, berikut ini adalah sistematika penelitian yang digunakan oleh penulis:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek penulisan, latar belakang, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, beserta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini serta menceritakan kerangka teori dari penulisan ini

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, desain kuesioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, dan tahapan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya, beserta saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.