



Komunikasi Bisnis melalui Pendekatan Model UTAUT dan *Perceived Enjoyment* serta Pengaruhnya terhadap Intensi Penggunaan *Mobile Game*

Kurnia

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia

E-mail: kurnia.add@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-02 Keywords: <i>Business communication;</i> <i>UTAUT;</i> <i>Perceived Enjoyment;</i> <i>Intention to Use;</i> <i>Mobile Games.</i>	The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) is widely used to understand intentions in accepting and using new technology. When using mobile games, user intentions are also often associated with enjoyment value. This research aims to understand the UTAUT and Perceived Enjoyment model approaches as model approaches that can be used to communicate business value in increasing mobile game usage intentions. This research method uses a quantitative approach with a research population of Candy Crush Saga mobile game users. Data analysis in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) via the Partial Least Square (PLS) method. The results of this research prove that the UTAUT model approach as a technology acceptance factor has proven to have a positive effect on intentions to use mobile games. Apart from the UTAUT model approach, this research also emphasizes the importance of the Perceived Enjoyment factor as a variable construct that also significantly influences the intention to use mobile games.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-02 Kata kunci: <i>Komunikasi Bisnis;</i> <i>UTAUT;</i> <i>Perceived Enjoyment;</i> <i>Intensi Penggunaan;</i> <i>Mobile Game.</i>	<i>Teori Unified of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) banyak digunakan untuk memahami intensi dalam penerimaan, serta penggunaan teknologi baru. Pada penggunaan <i>mobile game</i> intensi pengguna juga seringkali dikaitkan dengan nilai kenikmatan (<i>enjoyment</i>). Penelitian ini bertujuan untuk memahami pendekatan model UTAUT dan <i>Perceived Enjoyment</i> sebagai pendekatan model yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai bisnis dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>mobile game</i> . Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian pengguna <i>mobile game</i> Candy Crush Saga. dalam penelitian ini analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) melalui metode <i>Partial Least Square</i> (PLS). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan model UTAUT sebagai faktor-faktor penerimaan teknologi terbukti berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan <i>mobile game</i> . Selain pendekatan model UTAUT, penelitian ini juga menekankan pentingnya faktor <i>Perceived Enjoyment</i> sebagai konstruk variabel yang secara signifikan juga mempengaruhi intensi penggunaan <i>mobile game</i> .

I. PENDAHULUAN

Nilai utama dari komunikasi tidak hanya terkait bagaimana pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens. Dalam komunikasi bisnis, pesan harus dapat menjadi bagian dari pengalaman yang diarahkan untuk membentuk intensi positif audiens (Yamita & Kurnia, 2021). Komunikasi bisnis yang baik juga harus tepat, efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian nilai bisnis dapat tercapai. Meningkatnya kompetisi bisnis mendorong setiap sektor industri untuk dapat mengkomunikasikan proposisi nilai produk maupun layanan yang ditawarkan (Davis, 2020). Kemampuan bisnis dalam menyampaikan proposisi nilainya akan sangat menentukan keberhasilan bisnis tersebut (Ye, Jha, & Desouza, 2015).

Mobile Game merupakan industri yang memiliki market bisnis potensial dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang diperkirakan mencapai 126,4 juta pada tahun 2027. Dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2023-2027) sebesar 7,37%, *mobile game* di Indonesia diperkirakan memiliki potensi pendapatan mencapai US\$1.538,00 juta pada tahun 2023 (Statista, 2023b). Kondisi ini juga memperketat persaingan pasar *mobile game*, bahkan hanya *game* dengan angka unduhan tinggi yang bisa bertahan sementara yang lain akan tertinggal dan gagal di pasar (Gultom et al., n.d.). Sehingga, konsistensi unduhan juga menjadi fokus keberlanjutan bisnis *mobile game*, mengingat pengunduh dapat kapan saja menghapus unduhannya, sangat penting bagi praktisi komunikasi bisnis untuk memahami faktor-

faktor apa sajakah yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang bernilai bagi pengguna *mobile game* sehingga *effort* komunikasi dapat diarahkan untuk mempengaruhi intensi penggunaanya (Alfiyanti & Kurnia, 2021).

Mobile game melibatkan media teknologi dimana intensi pengguna akan sangat ditentukan oleh kemudahan dalam menggunakan teknologi sehingga semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar niatan untuk dapat menggunakannya kembali di masa depan (Al-Emran et al., 2018). Intensi pengguna juga merupakan bentuk konsekwensi yang dialami pengguna ketika menggunakan teknologi dan intensi ini nantinya akan menjadi penentu untuk menggunakan kembali teknologi tersebut atau tidak (Wu & Huang, 2023). Intensi tidak hanya digunakan untuk mengukur perilaku konsumen saat ini tetapi juga dapat digunakan untuk memprediksi konsumen potensial dalam bisnis (Septiana et al., 2020).

Teori *Unified of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) banyak digunakan untuk memahami intensi dalam penerimaan, serta penggunaan teknologi baru. Model UTAUT dikembangkan Venkatesh (2003) dengan mengintegrasikan delapan model/teori terdahulu antara lain : Theory of Reasoned Action (TRA), Innovation Diffusion Theory (IDT), Theory of Planned Behavior (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of planned behavior* (TPB), *Motivational model*, *Personal Computer utilization model*, *Innovation diffusion theory*, dan *Social cognitive theory* (Venkatesh et al., 2003).

UTAUT merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku adopsi, penerimaan, serta penggunaan teknologi baru dapat dijelaskan melalui empat faktor utama yaitu (1) ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy*), (2) ekspektansi usaha (*Effort Expectancy*), 3. pengaruh sosial (*Social Influence*), dan 4. Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*). Menurut Chao (2019) keempat faktor-faktor dalam UTAUT dapat digunakan untuk memprediksi niat perilaku adopsi (Chao, 2019). *Performance Expectancy* adalah harapan kinerja yang menjelaskan sejauh mana individu meyakini bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan membantu dan memungkinkan mereka menyelesaikan aktivitas tertentu (Davis, 2020); (Shin, 2009). *Performance Expectancy* seringkali dianggap sebagai prediktor terkuat dari niat perilaku untuk menggunakan teknologi baru. *Effort Expectancy* merupakan persepsi tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan

suatu teknologi. *Effort Expectancy* juga merupakan faktor yang sering kali ditemukan menjadi penentu signifikan niat perilaku untuk menggunakan teknologi (Udeozor et al., 2023). *Social Influence* didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang yang penting bagi mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi baru. Sedangkan *Facilitating conditions* mengacu pada keyakinan individu bahwa sumber daya dan teknis organisasinya mendukung penggunaan teknologi. Keempat faktor tersebut dapat memprediksi secara kuat niat penggunaan teknologi baru (Hafiar et al., 2022); (Blut et al., 2022); (Rrustemi & Baca, 2021); (Venkatesh et al., 2003); (Hubert et al., 2019); (Venkatesh et al., 2003). Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *mobile game*

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *mobile game*

H3: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *mobile game*

H4: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *mobile game*

Pada penggunaan *Mobile game* intensi pengguna juga seringkali dikaitkan dengan nilai kenikmatan (*enjoyment*). Beberapa penelitian juga mengkaitkan intensi pengguna memahami hubungan antara nilai kesenangan (*enjoyment*) yang dirasakan dengan penggunaan *mobile game* (Chinomona, 2013). *Enjoyment* dipahami sebagai respons yang menyenangkan terhadap penggunaan media hiburan. (Tamborini et al., 2010) mendefinisikan *enjoyment* sebagai kebutuhan kepuasan yang dapat dipahami dengan mempertimbangkan berbagai kebutuhan yang lebih luas. Sedangkan Wu & Huang (2023) mendefinisikan *Enjoyment* sebagai nilai kenikmatan mengacu pada tingkat kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan individu (Wu & Huang, 2023).

Perceived Enjoyment merupakan kondisi dimana seseorang menggunakan teknologi ketika melakukan aktivitasnya dan meningkatkan aktivitasnya rasa nyaman bagi dirinya sendiri dan juga bisa dikatakan hedonis dalam teknologi *video game* (Bassiouni et al., 2019). Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna teknologi informasi, maka akan semakin baik pula sikap pengguna tersebut nantinya. Pemanfaatan teknologi dapat memberikan kenyamanan bagi penggunaanya dan meningkatkan

intensitas penggunaan teknologi (Kunz & Santomier, 2020).

Penelitian yang dilakukan Kurnia (2023) telah mengidentifikasi anteseden dari persepsi *Perceived Enjoyment* yang berfokus pada penggunaan mobile game yang berpengaruh terhadap kontinuitas penggunaan mobile game sebagai hasil evaluasi nilai hubungan yang berkelanjutan. Tantangan pemenuhan faktor-faktor tersebut akan sangat menentukan *perceived enjoyment* pengguna sehingga kontinuitas penggunaan *mobile game* akan optimal apabila *Enjoyment* pengguna dapat terpenuhi (Kurnia, 2023). *Game* digital umumnya memberikan motivasi secara intrinsik karena unsur kesenangan dan keterlibatan yang terkait dengan nilai hedonik sehingga apabila *Enjoyment* dapat dirasakan maka intensi penggunaan akan semakin meningkat (Udeozor et al., 2023).

Perceived Enjoyment menjelaskan bahwa seseorang dapat merasakan perasaan nyaman dan suka saat menggunakan suatu sistem tertentu dan mempersepsikan keterlibatannya dalam menggunakan teknologi tersebut sebagai suatu aktivitas yang menyenangkan (Hidayat, 2023). Dalam penggunaan *mobile game*, *Perceived Enjoyment* merupakan faktor signifikan yang menentukan intensi pengguna (Merikivi et al., 2016). *Perceived Enjoyment* juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat menggunakan teknologi (Suminto et al., 2023).

Basuki et al (2022) juga mengidentifikasi *Perceived Enjoyment* melalui pendekatan teori *Technology Accaptance Model* (TAM) dengan melibatkan faktor *Perceived Ease of Use* (PEU) dan *Perceived Usefulness* (PU) pada penggunaan *online platform* yang menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment*, *Perceived Ease of Use* (PEU) dan *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *online platform* (Basuki et al., 2022). Selanjutnya Lisana (2023) meneliti *Perceived Enjoyment* sebagai *pull factor* yang mempengaruhi intensi penggunaan *mobile learning* melalui pendekatan kerangka teori *Push-Pull-Mooring* (PPM) (Lisana, 2023). Penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh *Perceived Enjoyment* namun lebih berfokus pada intensi penggunaan mobile game melalui pendekatan teori *Unified of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Sehingga dalam penelitian ini dihipotesiskan juga bahwa:

H5: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *mobile game*.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi game *Candy Crush Saga* dengan mempertimbangkan bahwa menurut Databox (2023) *game* ini merupakan jenis *game* yang masuk dalam kategori lima besar *game* yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2022. Data dalam penelitian diperoleh dengan penyebaran kuesioner penelitian yang dilakukan dengan teknik sampling yaitu *convenience sampling*. Responden dalam penelitian secara sukarela dapat berpartisipasi sebagai responden penelitian apabila dianggap relevan dan masuk dalam populasi. Jumlah sampel penelitian ditetapkan berdasarkan perhitungan sample. Jumlah sampel ditetapkan dengan perhitungan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = Z^2(1 - P) \frac{Z^2(1 - P)}{d^2}$$

Dimana;

n = Jumlah sampel penelitian

z = Skor Z pada tingkat keyakinan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0.5

d = Alpha (0.01) atau sampling error 10%

Maka ditetapkan;

$3,8416 \times 0,5 = 1,9208$

0,0025

$$n = \frac{(1,96)^2(1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(1 - 0,5)}{0,0001}$$

n = 96,04

Kuesioner penelitian dirancang dalam beberapa bagian erdiri atas profil responden, *behavioral* responden terhadap penggunaan *mobile game* dan pernyataan variabel yang berisi beberapa set item instrumen pada setiap variabel yang ditetapkan dalam penelitian. Skala pengukuran menggunakan rentang skala Likert yang terdiri dari pernyataan Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5). Kuesioner penelitian ini mengadopsi set indikator dari penelitian terdahulu oleh Udeozor et al., (2023) yang terdiri atas 3 item indikator yang mengukur variabel *Performance Expectancy*, 3 item indikator yang mengukur variabel *Effort Expectancy*, 3 item indikator yang mengukur variabel *Social Influence*, 3 item indikator yang mengukur variabel *Facilitating Conditions*, 3 item indikator yang mengukur variabel *Perceived Enjoyment* dan 3 item indikator yang mengukur variabel

Intention to Use. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui metode Partial Least Square (PLS).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan profil demografis penelitian diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 15-29 tahun sebanyak 62,4%, sedangkan 24,6% berusia 30-35 tahun dan sebanyak 13 % berusia kisaran ≥ 36 tahun. Responden penelitian ini terdiri atas Pria sebanyak 68,4% dan wanita sebanyak 31,6%. Selanjutnya, untuk domisili responden paling banyak 63,5% berada pada wilayah Jakarta, 16,2% berdomisili di Bogor, dan 14,3% Depok Tangerang. Sedangkan sisanya 6,2% berada pada area domisili luar jabodetabek.

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa validitas dan reliabilitas data telah menunjukkan bahwa indikator variabel-variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 (Tabel 1) maka dalam penelitian ini data indikator telah terbukti *valid*. Nilai validitas diskriminan yang ditunjukkan melalui *output* data *Average Variance Extracted* (AVE) juga diketahui lebih besar dari 0,50 yang menjelaskan bahwa indikator-indikator variabel penelitian ini konsisten valid. Uji validitas diskriminan juga menguatkan validitas penelitian (Nilai Fornell Larcker $< 0,85$ dan HTMT= *heterotrait-monotrait* $< 0,85$). Nilai *Composite Reliability* (CR) variabel juga melebihi nilai 0,70 maka seluruh variabel penelitian telah teruji reliabilitasnya. Pada tabel 1 juga dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini model yang diusulkan juga telah memenuhi kriteria model yang baik (RMSEA=.045; CFI=.972; TLI=.946; AGFI=.814).

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	AVE (>0.50)	CR (>0.70)
<i>Performance Expectancy</i>	0.763	0.840
<i>Effort Expectancy</i>	0.754	0.861
<i>Social Influence</i>	0.742	0.926
<i>Facilitating Conditions</i>	0.706	0.902
<i>Intention to Use</i>	0.612	0.876
$R^2 = 0,772$ (77.2%)		
RMSEA=.045; CFI=.972; TLI=.946; AGFI=.814		
Note: AVE (Average Variance Extracted), CR (Composite Reliability)		

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (Tabel 2) menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* (T Stat= 3.262, $\beta = 0.346$, $p = 0.000$), *Effort Expectancy* (T Stat = 1.815, $\beta = 0.085$, $p = 0.005$), *Social Influence* (T Stat = 2.627, $\beta = 0.072$, $p = 0.030$), *Facilitating Conditions* (T Stat = 1.732, $\beta = 0.270$, $p = 0.000$), *Perceived Enjoyment* (T Stat = 3.549, $\beta = 0.396$, $p = 0.000$) telah terbukti signifikan berpengaruh positif dalam meningkatkan intensi penggunaan *mobile game*.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hypothesis	Coefficient	T Statistic	P Values	Result
PE \rightarrow IU	0.346	3.262	0.000	Supported
EE \rightarrow IU	0.085	1.815	0.005	Supported
SI \rightarrow IU	0.072	2.627	0.030	Supported
FC \rightarrow IU	0.270	1.732	0.000	Supported
PE \rightarrow IU	0.396	3.549	0.000	Supported

Note: PE (Performance Expectancy) EE (Effort Expectancy) SI (Social Influence) FC (Facilitating Conditions), IU (Intention to Use)

Sumber: Olah data penelitian, 2023

Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam hasil output data bernilai 0,772 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* dan *Perceived Enjoyment* mampu menjelaskan intensi penggunaan *mobile game* secara kuat sebesar 77.2%. Sedangkan sisanya sebesar 22.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Perceived Enjoyment* (mean= 4.523). Merupakan variabel yang paling dominan dalam menentukan intensi penggunaan *mobile game*. Responden penelitian ini menyatakan bahwa Candy Crash Saga merupakan *mobile game* yang menyenangkan. Seluruh proses akses *mobile game* Candy Crash Saga dianggap memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan bagi responden. Bahkan responden merasa bahwa mereka dapat bersenang-senang jika memainkan Candy Crash Saga. *Performance Expectancy* (mean=4.483). Menjadi faktor kedua yang mempengaruhi intensi penggunaan *mobile game*. Candy Crash Saga dianggap dapat meningkatkan keahlian bermain *mobile game* penggunaannya. Responden merasa bahwa permainan ini dapat meningkatkan. Bagi responden menggunakan aplikasi *mobile game* mempermudah mereka dalam bermain Candy Crash Saga. Responden juga merasa per-

mainannya menjadi lebih cepat dan tangkas jika menggunakan aplikasi *mobile game*.

Faktor ketiga yang juga mempengaruhi intensi penggunaan *mobile game* yaitu *Effort Expectancy* ($mean=4.425$). Kemudahan fitur *mobile game* Candy Crash Saga untuk dapat dipelajari, kemudahan *mobile game* Candy Crash Saga untuk dimainkan dan kemudahan interaksi ketika game dimainkan menjadi aspek-aspek yang dipertimbangkan responden sebagai ekspektasi kinerja yang diharapkan ketika menggunakan *mobile game* ini. Faktor berikutnya yang mempengaruhi intensi penggunaan *mobile game* adalah *Social Influence* ($mean=3.725$). Responden merasa bahwa membantu mereka dalam menjalin pertemanan antar sesama pemain *mobile game*. Responden juga merasa dengan memainkan Candy Crash Saga membantu mereka berinteraksi dengan sesama pengguna *mobile game*.

Dalam penelitian ini *Facilitating Conditions* menjadi variabel terakhir yang juga mempengaruhi intensi penggunaan *mobile game* adalah *Social Influence* ($mean=3.714$). keberadaan teknologi semakin memudahkan mereka untuk memainkan Candy Crash Saga. perkembangan fitur *mobile game* juga semakin memfasilitasi mereka dalam menggunakan *mobile game* Candy Crash Saga.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Sebagai faktor-faktor penerimaan teknologi (UTAUT) dengan intensi penggunaan *mobile game*. Selain pendekatan model UTAUT, penelitian ini juga menekankan pentingnya faktor *Perceived Enjoyment* sebagai konstruk variabel yang secara signifikan juga mempengaruhi intensi penggunaan *mobile game*. Bahkan dalam penelitian ini *Perceived Enjoyment* merupakan faktor yang lebih dominan dalam menentukan intensi pengguna. Temuan ini sekaligus memperkuat hasil temuan terdahulu oleh Wu & Huang (2023) yang menjelaskan bahwa *Perceived Enjoyment* adalah nilai yang diharapkan oleh pengguna *mobile game*. hasil penelitian ini juga memperkuat konsistensi hasil temuan terdahulu oleh Udeozor et al., (2023) bahwa penggunaan model UTAUT masih relevan untuk dapat menjelaskan penerimaan teknologi dalam konteks adopsi aplikasi *mobile game* dan *Perceived Enjoyment* menjadi

faktor yang turut memperkuat intensi penggunaan *mobile game*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini beberapa saran praktis dapat direkomendasikan khususnya terkait pentingnya mengkomunikasikan bisnis didasarkan pada harapan nilai pengguna. Dalam industri *mobile game* preferensi dan nilai harapan pengguna tidak hanya dapat di *proposed* melalui pemahaman model penerimaan teknologi, namun penting juga untuk dapat menawarkan nilai *enjoyment* sebagai faktor yang dapat menstimulus intensi penggunaan *mobile game*. Agar intensi pengguna *mobile game* meningkat *Perceived Enjoyment*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Social Influence* adalah faktor-faktor yang harus dipastikan untuk dapat dipenuhi. Sebaliknya apabila faktor-faktor tersebut tidak terpenuhi maka berpotensi dapat menjadi pemicu menurunnya intensi penggunaan *mobile game*.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Emran, M., Mezhyuev, V., & Kamaludin, A. (2018). Technology Acceptance Model in M-learning context: A systematic review. *Computers and Education*, 125, 389–412. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.06.008>
- Bassiouni, D. H., Hackley, C., & Meshreki, H. (2019). The integration of video games in family-life dynamics: An adapted technology acceptance model of family intention to consume video games. *Information Technology and People*, 32(6), 1376–1396. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2017-0375>
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/I.IJDNS.2021.9.003>
- Blut, M., Chong, A. Y. L., Tsigna, Z., & Venkatesh, V. (2022). Meta-Analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of

- Technology (UTAUT): Challenging its Validity and Charting a Research Agenda in the Red Ocean. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(1), 13–95. <https://doi.org/10.17705/1jais.00719>
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Chinomona, R. (2013). Mobile gaming perceived enjoyment and ease of play as predictors of student attitude and mobile gaming continuance intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 237–247. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14.p237>
- Davis, B. (2020). *Communicating Business Value: The Superpower Of The Product Owner*. Forbes Technology Council.
- Diakses pada 12 Mei 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/07/31/inilah-10-mobile-games-paling-banyak-diunduh-pada-2022-siapa-teratas>
- Hafiar, H., Sjoraida, D. F., & Amin, K. (2022). Understanding intention to use communication technology among legislators: a UTAUT model perspective. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(2), 573–586. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i2.4900>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Zhang, R. W., Koch, V., & Riedl, R. (2019). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1073–1098. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0794>
- Kowalczyk, P. (2018). Consumer acceptance of smart speakers: a mixed methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 418–431. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0022>
- Kunz, R. E., & Santomier, J. P. (2020). Sport content and virtual reality technology acceptance. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(1), 83–103. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2018-0095>
- Lisana, L. (2023). Factors affecting university students switching intention to mobile learning: a push-pull-mooring theory perspective. *Education and Information Technologies*, 28(5), 5341–5361. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11410-z>
- Merikivi, J., Nguyen, D., & Tuunainen, V. K. (2016). Understanding perceived enjoyment in mobile game context. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2016-March, 3801–3810. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.473>
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68–75. <https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1648>
- Perceived, A., Dan, E., Kontinuitas, T., & Mobile, P. (n.d.). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) anteseden perceived enjoyment dan implikasinya terhadap kontinuitas penggunaan*. 10(1), 497–506.
- Rrustemi, V., & Baca, G. (2021). the Impact of Social Media Activities on Raising Brand Awareness During the Covid-19 Pandemic: the Case of Fashion Industry in Kosovo. *Management (Croatia)*, 26(2), 295–310. <https://doi.org/10.30924/MJCMI.26.2.17>
- Septiana, I., Salim, M., & Daulay, M. Y. I. (2020). Analysis the Effect of Habit and Perceived Enjoyment Mediated By Behavioural Intention To Adoption on Students Using Mobile Banking Bni. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 78–94. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.78-94>
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>

- Suminto, S., Kusrihandayani, D., Wulansari, K., & Anriani, D. (2023). Measuring Intention to Use on Spotify Users in Samarinda City. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 2(7), 2862–2868. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i7.484>
- Statista. (2023b). *Video-on-Demand - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/indonesia>
- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining Media Enjoyment as the Satisfaction of Intrinsic Needs. *Journal of Communication*, 60(4), 758–777. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x>
- Tanti, A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis Melalui Consumers ' Perceived Value Dan Dampaknya. *Inter Script: Journal of Creative ...*, 3(2), 27–39. <https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1121%0Ahttps://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/download/1121/241>
- Udeozor, C., Russo-Abegão, F., & Glassey, J. (2023). Perceptions and factors affecting the adoption of digital games for engineering education: a mixed-method research. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-022-00369-z>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yamita, D. M. (2021). *Saluran Komunikasi dan Model Penerimaan serta Penggunaan Teknologi pada Sistem Pembayaran Elektronik*. 6(1), 15–26.