

FAKTOR-FAKTOR MEMENGARUHI NIAT BERMAIN GAME AR BERBASIS LOKASI DENGAN TEORI USES & GRATIFICATIONS (STUDI KASUS: POKEMON GO)

¹Zainul Arham, ²Qurrotul Aini, ³Sergio Pratama Arifin

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Jl. Ir. H. Djuanda No. 95, Ciputat Timur, Tangerang Selatan 15412, Banten

Email: zainul.arham@uinjkt.ac.id, qurrotul.aini@uinjkt.ac.id, sergio.pratama15@mhs.uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan maraknya penggunaan smartphone, ranah video game berkembang pesat menjadi mobile game. Salah satu contoh fenomenal adalah Pokémon GO, yang pada tahun 2019 menghasilkan keuntungan yang sangat besar, yaitu sekitar \$894 juta, berkat fitur terbarunya, yaitu PVP (Player Versus Player). Fitur ini menarik pemain baru dan lama, terutama di Indonesia, di mana pada tanggal 12 Januari 2020, Pokémon GO mengadakan turnamen pertama di Indonesia yang diikuti oleh 480 peserta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi bermain game Pokémon GO, dengan fokus pada faktor pemuas (gratification) dan faktor penghambat (inhibitors). Penelitian ini mengadopsi metode Teori Uses & Gratification yang dikembangkan oleh Hamari et al. dengan penambahan variabel moderator yang diusulkan oleh Rauschnabel et al. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan tools SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar variabel bebas terkait gratifikasi berpengaruh positif terhadap sikap pemain dalam bermain game, sementara variabel bebas terkait inhibitors tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap sikap tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intensi bermain Pokémon GO dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

Keywords: Uses & Gratification, Intention to Reuse, Attitude Towards Playing Game, Pokemon GO, Location Based Game.

1 PENDAHULUAN

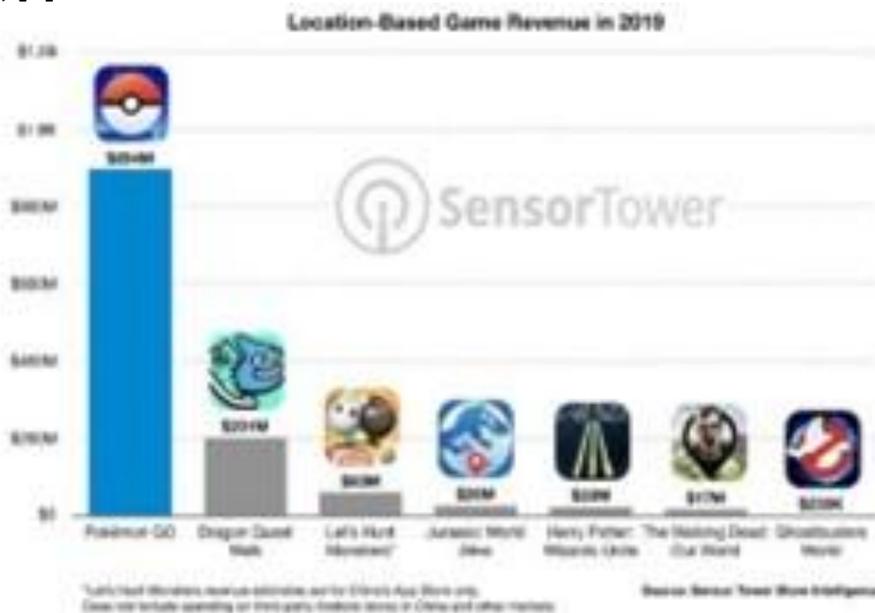
Saat ini dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0, di mana adanya transformasi luas dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet yang berkolaborasi dengan industri konvensional [1], [2]. Salah satu dari perkembangan tersebut dalam dunia permainan, banyak permainan dari yang sebelumnya hanya bisa dimainkan di kehidupan nyata, sekarang bisa dimainkan di dalam dunia virtual berkat virtualisasi dalam bentuk video game [3]. Seiring dengan maraknya smartphone dan gadget mobile lainnya, ranah video games pun berkembang menjadi mobile game. Mobile game sendiri adalah sebuah video game yang dimainkan pada smartphone, tablet, smartwatch, dan gadget yang lainnya (rubah). Mobile game biasanya dapat di download dari application store seperti google playstore pada android ataupun app store bagi pengguna gadget apple [4].

Beberapa mobile game mengalami pencapaiannya dengan menembus 50 juta download dalam hitungan hari, salah satu yang tercepat yaitu game Pokemon GO yang menggunakan teknologi AR atau Augmented Reality sebagai penggabungan benda-benda nyata dan maya di lingkungan nyata mampu menembus 50 juta download kurang dari 1 bulan. Pokemon GO dapat mencapai angka download sebanyak 50 juta pengguna hanya dalam waktu 19 hari setelah diluncurkan oleh Niantic pertama kali di Australia dan Selandia Baru pada tanggal 5 Juli 2016 [5]. Namun dengan pencapaian Pokemon GO pada awal rilis, terjadi penurunan pembelian didalam aplikasinya pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2017. Tetapi Niantic dapat bangkit dan menghasilkan sekitar \$894 juta dari pengeluaran pemain Pokemon GO. Melebihi semua pendapatan dari game berbasis lokasi yang lain pada tahun 2019, dapat dibilang Pokemon GO

adalah game berbasis lokasi terbaik [6]. Hal ini terjadi Berkat fitur terbaru dari Pokemon Company yaitu fitur PVP (Player Versus Player) [7]. Banyak pemain baru dan lama yang kembali tertarik dengan game Pokemon GO, khususnya di Indonesia [8], [9]. Melihat dari grafik pertumbuhan tersebut peneliti berpendapat bahwa penurunan dan kenaikan tersebut disebabkan oleh faktor-faktor yang memengaruhi intensi bermain pada Pokemon GO, khususnya faktor pemuas (gratifications) dan faktor penghambat dalam game Pokemon GO itu sendiri yang memengaruhi attitude dan intensi untuk memainkan game Pokemon Go kembali (reuse) maupun secara rutin. Dalam penelitian ini peneliti ingin membuktikan bahwa faktor gratifikasi dan penghambat dapat memengaruhi sikap terhadap bermain game yang akhirnya dapat memengaruhi seorang pemain untuk berintensi untuk bermain kembali dan melakukan pembelian dalam aplikasi.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Game Mobile Berbasis Lokasi atau Location-Based Games (LBG) adalah game yang dimainkan di dunia nyata menggunakan perangkat genggam, seperti ponsel atau PDA. LBG membawa game ke jalanan perkotaan, game ini menggunakan teknologi SMS dan GPS untuk memungkinkan pemainnya terlibat dalam lanskap kota dengan cara yang berbeda-beda sesuai varian gamenya [10]. Beberapa LBG biasanya memiliki varian game seperti perburuan harta karun dan biasanya berbasis tim yang melibatkan penyelesaian teka-teki dan perolehan petunjuk melalui mobile device, ada juga game pengumpulan koleksi seperti Pokemon GO. Bagian penting dari suatu game LBS biasanya mengharuskan pemain merubah posisinya, pemain diharuskan untuk berinteraksi langsung dengan aspek lingkungan atau dengan pemain lain, yang akan mereka temukan di dalam permainan [11], [12]. Beberapa contoh LBG yaitu Harry Potter: Wizard Unite, Ingress Prime, The walking Dead: Our World, Jurassic Worl Alive, Let’s Hunt Monsters, Dragon Quest Walk dan Pokmeon Go banyak meraup keuntungan salah satunya dari pembelian dalam aplikasi (In-app Purchase) [6].



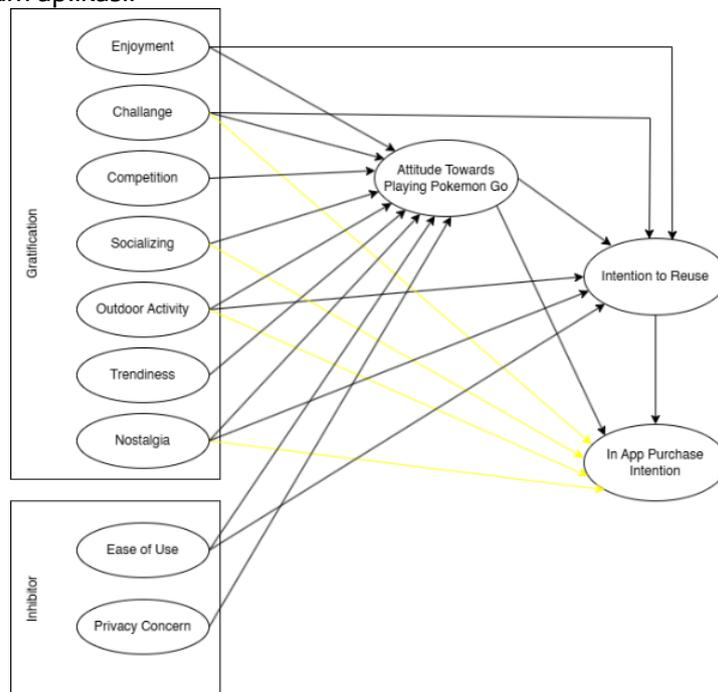
Gambar 1 Grafik Penghasilan LBG di tahun 2019 (Sensor Tower Store Intelligence)

Teori uses and gratification diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Ehhu Kartz pada tahun 1974 [13]. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatumedia. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya[14]. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan uses and gratification pada Pokemon GO adalah penelitian mengenai suatu framework untuk game mobile augmented reality dari [15]. Dalam penelitian ini mereka membagi gratifikasi menjadi 3 bagian yaitu Resiko,

Arham, Faktor-Faktor Memengaruhi Niat Bermain Game Ar Berbasis Lokasi Dengan Teori Uses & Gratifications (Studi Kasus: Pokemon Go)

Keuntungan, dan Norma yang dihubungkan dengan sikap terhadap bermain pokemon go dan intensi bermain kembali. Hasil dari penelitian tersebut memiliki 14 dari 18 hubungan atau hipotesis antar variabel diterima, dan menunjukkan bahwa pengalaman bermain didorong oleh berbagai faktor hedonis, emosional, dan sosial serta norma sosial, tetapi dibatasi oleh resiko fisik yang dirasakan.

Sedangkan penelitian selanjutnya dengan metode dan objek penelitian yang sama yaitu penelitian dari [16], mereka menyelidiki berbagai gratifikasi yang diperoleh orang dari game Pokémon GO dan hubungan gratifikasi tersebut dengan niat para pemain untuk terus bermain dan melakukan pembelian dalam aplikasi. Penelitian tersebut membagi faktor variabel berdasarkan 2 bagian yaitu faktor gratifikasi dan faktor penghambat yang dihubungkan langsung dengan intensi bermain dan pembelian dalam aplikasi (In-app purchase). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan 11 dari 19 hipotesis memiliki hubungan yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hampir semua hipotesis atau hubungan antar variabel dalam penelitian tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau diterima. Sedangkan untuk model yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan mengembangkan model dari [16], dengan menambahkan variabel mediator dari penelitian [15]. Model ini digunakan untuk mengetahui hubungan dari faktor pemuas dan penghambat dengan sikap terhadap bermain Pokemon GO serta keinginan untuk bermain kembali dan pembelian dalam aplikasi.

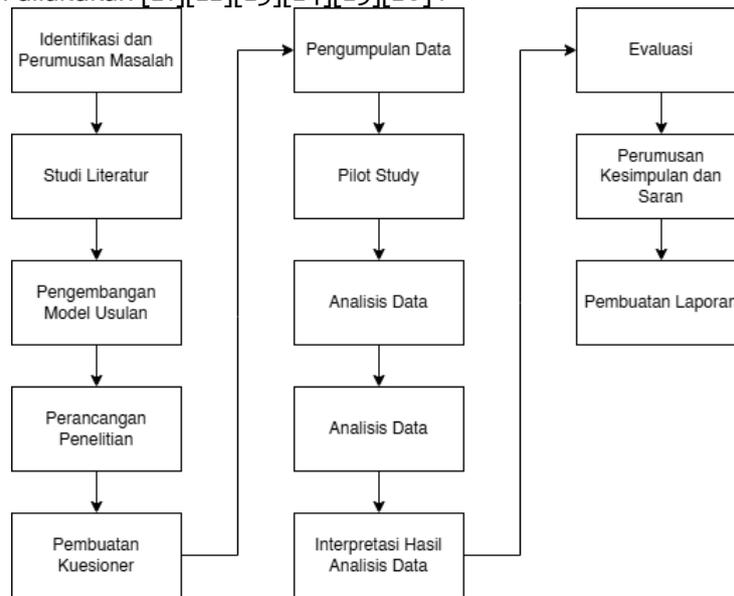


Gambar 2 Model Penelitian Usulan

3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diadopsi pada penelitian ini terdiri dari dua metode, yaitu metode pengumpulan data dan metode analisis data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi literatur dan kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara tidak langsung kepada pemain mobile game Pokemon GO yang merupakan subjek dari penelitian ini. Penyebaran secara tidak langsung dilakukan dengan menggunakan fitur google forms dan media sosial yaitu Instagram, Whatsapp dan facebook. Penelitian ini menggunakan analisis demografis dan statistik. Analisis demografis dilakukan dengan mengidentifikasi data berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas bermain, dan beberapa pertanyaan lainnya. Sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menguji outer model dan inner model dari model penelitian yang digunakan [17][18][19] [20]. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan Ms. Excel 2013, googledocs,

dan SmartPLS versi 3.2.9. Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil dari analisis demografis dan analisis statistik yang telah dilakukan [21][22][23][24][25][26].



Gambar 3 Tahap Penelitian

Metode penelitian yang diadopsi pada penelitian ini terdiri dari dua metode, yaitu metode pengumpulan data dan metode analisis data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi literatur dan kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara tidak langsung kepada pemain mobile game Pokemon GO yang merupakan subjek dari penelitian ini. Penyebaran secara tidak langsung dilakukan dengan menggunakan fitur google forms dan media sosial yaitu Instagram, Whatsapp dan facebook. Penelitian ini menggunakan analisis demografis dan statistik. Analisis demografis dilakukan dengan mengidentifikasi data berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas bermain, dan beberapa pertanyaan lainnya. Sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menguji outer model dan inner model dari model penelitian yang digunakan [17][18][19] [20]. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan Ms. Excel 2013, googledocs, dan SmartPLS versi 3.2.9. Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil dari analisis demografis dan analisis statistik yang telah dilakukan [21][22][23][24][25][26].

Model penelitian usulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratification, penelitian ini mengadopsi dan mengembangkan model dari [16], dengan menambahkan variabel mediator dari penelitian [15]. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel, yaitu Enjoyment, Challenge, Competition, Socializing, Outdoor Activity, Trendiness, Nostalgia, Ease of Use, Privacy Concerns, Attitude towards playing Pokemon go, Intention of Reuse, dan In-app Purchase Intention. Model usulan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2, dalam model tersebut terdapat 21 hipotesis yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

- H1: Enjoyment berpengaruh terhadap Attitude Towards playing Pokemon GO
- H2: Challenge berpengaruh terhadap Attitude Towards playing Pokemon GO
- H3: Competition berpengaruh terhadap Attitude Towards playing Pokemon GO
- H4: Socializing berpengaruh terhadap Attitude Towards playing Pokemon GO
- H5: Outdoor Activity berpengaruh terhadap Attitude Towards playing Pokemon GO
- H6: Trendiness berpengaruh terhadap Attitude Towards playing Pokemon GO
- H7: Nostalgia berpengaruh terhadap Attitude Towards playing Pokemon GO
- H8: Ease of use berpengaruh terhadap Attitude Towards playing Pokemon GO
- H9: Privacy Concerns berpengaruh terhadap Attitude Towards playing Pokemon GO
- H10: Enjoyment berpengaruh terhadap Intention to Reuse
- H11: Challenge berpengaruh terhadap Intention to Reuse
- H12: Outdoor Activity berpengaruh terhadap Intention to Reuse
- H13: Nostalgia berpengaruh terhadap Intention to Reuse

- H14: Ease of use berpengaruh terhadap Intention to Reuse
- H15: Challenge berpengaruh terhadap In-app Purchase Intention
- H16: Socializing berpengaruh terhadap In-app Purchase Intention
- H17: Outdoor Activity berpengaruh terhadap In-app Purchase Intention
- H18: Nostalgia berpengaruh terhadap In-app Purchase Intention
- H19: Attitude Towards playing Pokemon GO berpengaruh terhadap Intention to Reuse
- H20: Attitude Towards playing Pokemon GO berpengaruh terhadap In-app Purchase Intention
- H21: Intention to Reuse berpengaruh terhadap In-app Purchase Intention

Terdapat dua faktor dalam penelitian ini yaitu Gratification dan Inhibitors. Dengan 10 variabel yang terdiri atas Enjoyment (EN), Challenge (CH), Competition (CO), Socializing (SO), Outdoor Activity (OA), Trendiness (TR), Nostalgia (NO), Ease of Use (EU), Privacy Concerns (PC), Attitude Towards Playing Pokemon GO (AT), Intention to Reuse (IR), dan In-app Purchase Intention (IA). Indikator dari variabel tersebut dapat dilihat secara rinci pada Tabel 1.

Tabel 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Enjoyment	Kenikmatan yang di peroleh individu saat bermain game
2.	Challenge	Merasakan bahwa kemampuan individu sedang ditantang dan diuji
3.	Competition	Keinginan dan kebutuhan untuk tampil lebih baik dalam mengalahkan pemain lain saat bermain game
4.	Socializing	Rasa psikologis secara fisik berinteraksi dengan pemain lain
5.	Outdoor Activity	Aktifitas bermain di luar ruangan
6.	Trendiness	Sejauh mana seorang individu mempertimbangkan bermain game untuk mengikuti tren dan persepsi orang lain
7.	Nostalgia	Sebuah kerinduan seseorang untuk menghidupkan atau kembali mengingat masa lalu
8.	Ease of Use	Sejauh mana seseorang percaya bahwa bermain game akan mudah menggunakannya
9.	Privacy Concerns	Kekhawatiran individu terkait dengan akses informasi pribadi
10.	Attitude Towards Playing Pokemon GO	Sikap seseorang ketika bermain game Pokemon GO
11.	Intention to Reuse	Tingkat keyakinan seseorang bahwa dia akan terus bermain game
12.	In-app Purchase Intention	Kemungkinan suatu individu melakukan pembelian dalam game

Adapun instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Daftar Pertanyaan

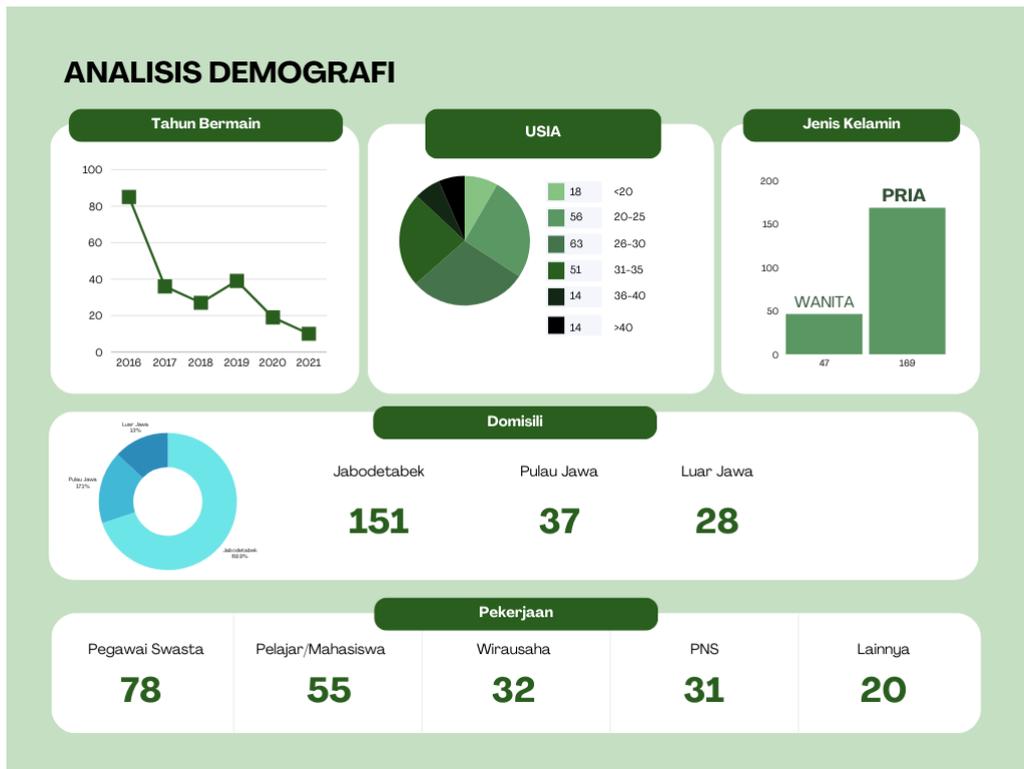
Code	Daftar Pertanyaan
EN1	Saya bermain Pokemon GO karena menghibur
EN2	Saya bermain Pokemon GO untuk mengisi waktu luang
EN3	Saya bermain Pokemon GO untuk menghabiskan waktu
CH1	Saya merasa tertantang untuk bisa naik ke level berikutnya
CH2	Saya merasa tertantang ketika belum menangkap Pokemon baru
CH3	Saya merasa tertantang jika belum bisa memenangkan pertempuran PVP atau Raid
CO1	Saya ingin membuktikan bahwa saya pemain Pokemon GO terbaik
CO2	Saya merasa kesal jika seseorang lebih baik dari saya
CO3	Saya merasa semua koleksi pokemon itu penting
SO1	Saya bermain Pokemon GO karena teman saya juga memainkannya
SO2	Saya bermain Pokemon GO untuk mendapatkan banyak teman
SO3	Saya bermain Pokemon GO untuk berdiskusi lebih banyak tentang Pokemon

Code	Daftar Pertanyaan
OA1	Saya bermain Pokemon GO karena memotivasi saya untuk keluar rumah
OA2	Saya bermain Pokemon GO karena bisa menjelajahi tempat-tempat baru
OA3	Saya bermain Pokemon GO untuk bertemu teman
TR1	Saya bermain Pokemon GO untuk mengikuti tren
TR2	Saya bermain Pokemon GO karena mengikuti teman
TR3	Saya bermain Pokemon GO agar terlihat keren
NO1	Saya sudah mengenal Pokemon sebelum ada game Pokemon GO
NO2	Saya pernah menonton serial animasi Pokemon
NO3	Saya pernah bermain game Pokemon di konsol lain seperti Gameboy atau Nitendo
EU1	Pokemon GO sudah menggunakan interface (tampilan) yang fleksibel dan efisien
EU2	Pokemon GO dapat dimainkan semua usia
EU3	Interaksi di Pokemon GO jelas dan dimengerti serta mudah di gunakan
PC1	Saya khawatir akan data pribadi saya dapat digunakan oleh Niantic (developer game Pokemon GO)
PC2	Saya khawatir data pribadi saya akan diperjualbelikan oleh Niantic (developer game Pokemon GO)
PC3	Saya khawatir aplikasi Pokemon GO dapat memantau aktifitas pribadi saya di luar game
AT1	Bermain Pokemon GO adalah ide yang bagus
AT2	Saya suka bermain Pokemon GO
AT3	Saya bermain Pokemon GO untuk hal-hal positif
IR1	Saya akan bermain Pokemon GO setidaknya seminggu sekali
IR2	Saya akan bermain Pokemon GO selama sebulan ke depan
IR3	Saya akan bermain Pokemon GO selama setahun kedepan
IA1	Saya membeli Pokecoin untuk membeli item tambahan (PokeBall, Lure, Lucky Egg, Starpice) di kemudian hari
IA2	Saya membeli Pokecoin jika ada event yang berlangsung di kemudian hari
IA3	Saya membeli Pokecoin untuk menambahkan kapasitas Pokemon Storage dan Item Storage di kemudian hari

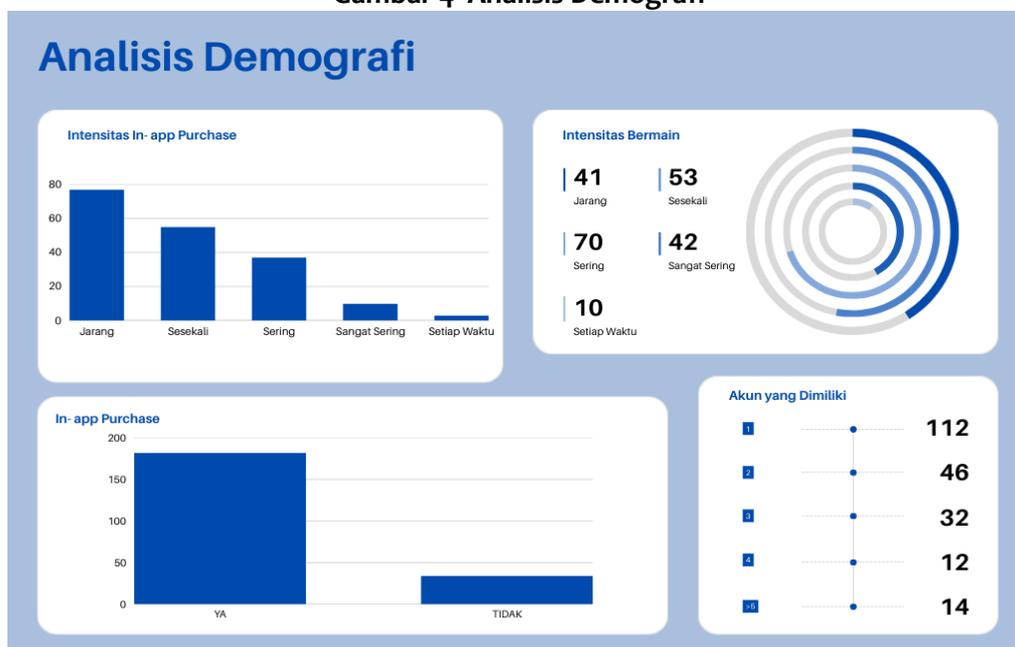
Populasi dalam penelitian ini yaitu pemain game Pokemon GO di Indonesia, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan metode 10 times rule yang dikembangkan oleh Hair Jr[27] seperti juga yang dilakukan studi di bidang komputasi sebelumnya [17][18][28][29][30][19]. Aturan ini menyatakan bahwa ukuran sampel yang digunakan oleh sebuah penelitian harus sepuluh kali jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengenai variabel laten. Pada model penelitian ini, terdapat 21 hipotesis atau hubungan antar variabel, sehingga, minimum ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210 sampel. Menurut Untung Raharja et al.[31] dan Wong K[32], sampel yang diperlukan dalam penelitian dengan SEM berkisar antara 100 sampai dengan 200 sampel. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan 210 orang sampel terbilang lebih dari cukup untuk mewakili populasi yang ada. Setelah penyebaran kuesioner diperoleh 216 responden yang mengisi kuesioner via Google Form.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis ini dilakukan pengelompokan karakteristik responden dari hasil pengumpulan data jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan terkait profil responden dan pengalaman bermain Pokemon Go yang ada dalam kuesioner yang telah disebar. Setelah data dianalisis dan menghasilkan informasi demografis responden yang dapat dilihat pada gambar 4 dan 5.



Gambar 4 Analisis Demografi



Gambar 5 Analisis Demografi

Analisis Outer Model Pada tahap analisis ini, dilakukan pengujian outer model yang terdiri atas empat pengujian yaitu individual item reliability, internal consistency, reliability, average variance extracted, dan discriminant validity[27], hal ini untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk/variabel laten dengan indikatornya. Secara keseluruhan berdasar dari hasil analisis measurement model yang telah dilakukan semuanya telah memenuhi syarat dari masing-masing tahap pengujian. Dengan nilai outer loadings di atas 0.6, nilai CR di atas 0.7, nilai AVE yang berada di atas 0.5, dan hasil uji discriminant validity yang sesuai syarat. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model yang peneliti kembangkan ini telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian struktur model atau inner model.

Analisis Inner Model Pada tahap analisis ini dilakukan enam pengujian, yaitu path coefficient (β), coefficient of determination (R^2), t-test menggunakan metode bootstrapping, effect size (f^2), predictive relevance (Q^2), dan relative impact (q^2). Nilai path coefficient (β) yang diterima, hal ini dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk/variabel laten dan konstruk laten lainnya. Nilai path coefficient (β), yang bilamana dikatakan ideal jika bernilai 0.1 atau lebih sehingga memiliki pengaruh terhadap model, Pada tingkat signifikansi 10%, p value tidak boleh melebihi nilai 0.10, pada tingkat signifikansi 5% tidak boleh melebihi nilai 0.05, dan pada tingkat signifikansi 1% tidak boleh melebihi 0.01, untuk nilai T-Statistic diperoleh dengan menggunakan metode bootstrapping dan menggunakan uji two-tailed dengan signifikansi sebesar 10%. Hipotesis yang diterima pada tingkat signifikansi 10% apabila nilai T-Test bernilai lebih dari 1.640. Hasil uji tersebut dapat dilihat ada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji path coefficient dan T-Test

Hipotesis	β	T Stat	P Val	Analisis	
				β	T Stat
EN → AT	0.281	4.118	0.000	Sign	Diterima
CH → AT	0.123	1.941	0.053	Sign	Diterima
CO → AT	0.141	2.160	0.031	Sign	Diterima
SO → AT	0.150	2.144	0.032	Sign	Diterima
OA → AT	0.143	1.847	0.065	Sign	Diterima
TR → AT	0.102	1.757	0.080	Sign	Diterima
NO → AT	0.162	2.452	0.015	Sign	Diterima
EU → AT	-0.037	0.520	0.603	Insign	Ditolak
PC → AT	0.056	0.999	0.318	Insign	Ditolak
EN → IR	0.160	2.080	0.038	Sign	Diterima
CH → IR	0.132	1.815	0.070	Sign	Diterima
OA → IR	0.214	2.509	0.012	Sign	Diterima
NO → IR	0.114	1.683	0.093	Sign	Diterima
EU → IR	0.168	1.847	0.065	Sign	Diterima
CH → IA	0.142	1.820	0.069	Sign	Diterima
SO → IA	0.113	1.737	0.083	Sign	Diterima
OA → IA	-0.103	1.294	0.196	Insign	Ditolak
NO → IA	0.124	1.822	0.069	Sign	Diterima
AT → IR	0.157	1.958	0.051	Sign	Diterima
AT → IA	0.252	2.630	0.009	Sign	Diterima
IR → IA	0.160	1.897	0.058	Sign	Diterima

Sedangkan untuk nilai coefficient of determination dikatakan kuat jika mencapai nilai 0.750, dikatakan moderat jika mencapai nilai 0.500, dan jika 0.250 dinilai lemah. Nilai effect size dapat dikatakan berpengaruh besar jika bernilai lebih dari 0.35, berpengaruh menengah jika bernilai 0.15 - 0.35, dan berpengaruh kecil jika bernilai di bawah 0.15. Nilai predictive relevance dapat dikatakan memiliki keterkaitan jika bernilai lebih dari nol, dan Nilai relative impact dapat dikatakan berpengaruh besar jika bernilai lebih dari 0.35, berpengaruh menengah jika bernilai 0.15 – 0.35, dan berpengaruh kecil jika bernilai di bawah 0.15[27]. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 dan 5.

Tabel 4 Hasil Uji R-Square dan Effect Size

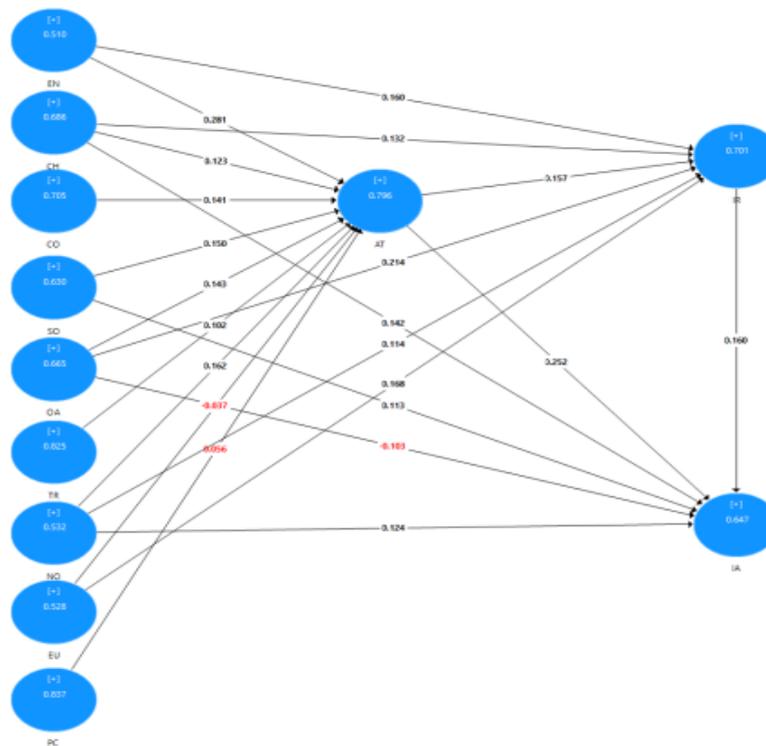
Hipotesis	R^2	f^2			R^2	f^2
		R^2 -in	R^2 -ex	ER ²		
H1	0.477	0.477	0.424	0.092	M	k
H2	0.477	0.477	0.467	0.019	M	k
H3	0.477	0.477	0.466	0.021	M	k
H4	0.477	0.477	0.462	0.028	M	k
H5	0.477	0.477	0.465	0.022	M	k

Hipotesis	R ²	f ²			R ²	f ²
		R ² -in	R ² -ex	ER ²		
H6	0.477	0.477	0.470	0.013	M	k
H7	0.477	0.477	0.454	0.042	M	k
H8	0.477	0.477	0.476	0.002	M	k
H9	0.477	0.477	0.474	0.006	M	k
H10	0.431	0.431	0.415	0.027	M	k
H11	0.431	0.431	0.418	0.022	M	k
H12	0.431	0.431	0.401	0.050	M	k
H13	0.431	0.431	0.420	0.019	M	k
H14	0.431	0.431	0.410	0.036	M	k
H15	0.255	0.255	0.241	0.018	K	k
H16	0.255	0.255	0.246	0.012	K	k
H17	0.255	0.255	0.248	0.009	K	k
H18	0.255	0.255	0.242	0.017	K	k
H19	0.431	0.431	0.000	0.431	M	b
H20	0.255	0.255	0.000	0.255	K	m
H21	0.255	0.255	0.000	0.255	K	m

Tabel 5 Hasil Uji Predictive Relevance & Relative Impact

Hipotesis	Q ²	q ²			
		Q ² -in	Q ² -ex	EQ ²	q ²
H1	PR	0.355	0.316	0.060	k
H2	PR	0.355	0.352	0.005	k
H3	PR	0.355	0.348	0.011	k
H4	PR	0.355	0.347	0.012	k
H5	PR	0.355	0.347	0.012	k
H6	PR	0.355	0.352	0.005	k
H7	PR	0.355	0.337	0.028	k
H8	PR	0.355	0.355	0.000	k
H9	PR	0.355	0.354	0.002	k
H10	PR	0.268	0.258	0.014	k
H11	PR	0.268	0.261	0.010	k
H12	PR	0.268	0.250	0.025	k
H13	PR	0.268	0.264	0.005	k
H14	PR	0.268	0.261	0.010	k
H15	PR	0.150	0.143	0.008	k
H16	PR	0.150	0.145	0.006	k
H17	PR	0.150	0.148	0.002	k
H18	PR	0.150	0.143	0.008	k
H19	PR	0.268	0.000	0.366	b
H20	PR	0.150	0.000	0.176	m
H21	PR	0.150	0.000	0.176	m

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden adalah pemain aktif, dengan 70 orang (32.4%) sering bermain. Sebanyak 182 dari 216 responden (84.3%) mengaku pernah melakukan pembelian dalam aplikasi. Di antara mereka, 77 pemain (42%) jarang berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas bermain cukup baik dan ada niat positif untuk melakukan pembelian dalam aplikasi. Rata-rata kepuasan, komitmen, dan loyalitas pemain berada di atas skor 4, menandakan kondisi yang baik hingga sangat baik.



Gambar 6 Nilai path coefficient antar hubungan variabel

Dari 18 hipotesis yang diuji, empat hubungan antar variabel memiliki pengaruh terbesar, yakni kenikmatan terhadap sikap bermain game (EN→AT) dengan path coefficient 0.281), sikap terhadap permainan terhadap pembelian dalam aplikasi (AT→IA) dengan path coefficient 0.252, aktivitas luar ruangan terhadap niat bermain kembali (OA→IR) dengan path coefficient 0.214 dan kemudahan penggunaan terhadap niat bermain kembali (EU→IR) dengan path coefficient 0.168. Untuk meningkatkan keuntungan, Pokémon GO dapat memfokuskan pada peningkatan kenikmatan bermain dan kemudahan penggunaan untuk mendorong sikap positif dan niat pembelian serta bermain kembali.

Ada tiga hipotesis yang ditolak, yaitu pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat bermain Kembali (EU→AT) dengan path coefficient -0.037, masalah privasi terhadap sikap bermain game (PC→AT) dengan path coefficient 0.056 , dan aktivitas luar ruangan terhadap pembelian dalam aplikasi (OA→IA) dengan path coefficient -0.103, karena hubungan tersebut tidak signifikan.

5 DISKUSI

Penelitian ini menemukan bahwa Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap sikap pemain dan niat untuk bermain kembali Pokémon GO, yang mendukung teori Uses and Gratifications yang menyatakan bahwa pemain memilih media yang memberikan hiburan dan kepuasan emosional. Hasil ini sesuai dengan temuan [16] yang menunjukkan bahwa gratifikasi hedonis seperti kenikmatan bermain mendorong pemain untuk terus bermain. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan teori terkait Privacy Concerns, yang dalam teori dianggap sebagai faktor penghambat utama. Di sini, Privacy Concerns tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pemain, yang menunjukkan bahwa meskipun ada kekhawatiran terhadap privasi, faktor hiburan dan tantangan lebih memengaruhi keputusan pemain untuk tetap bermain. Ini sejalan dengan penelitian [15] yang menunjukkan bahwa pengalaman bermain lebih berpengaruh daripada kekhawatiran privasi.

Selain itu, Outdoor Activity berpengaruh positif terhadap niat bermain kembali, mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa game berbasis lokasi meningkatkan interaksi

sosial dan fisik [16]. Sementara itu, Ease of Use tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap sikap pemain, yang mungkin disebabkan oleh adaptasi pemain terhadap antarmuka permainan, berbeda dengan temuan-temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya kemudahan penggunaan dalam kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor gratifikasi seperti hiburan, tantangan, dan aktivitas luar ruangan berpengaruh besar terhadap perilaku pemain. Sementara penghambat seperti privasi dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang lebih kecil, dikarenakan sikap individu pemain berbeda beda, namun secara garis besar faktor penghambat yaitu kemudahan pengguna dapat langsung memengaruhi intensi bermain Kembali. Penelitian ini menggunakan 216 sampel dengan 70,23% berlokasi di Jabodetabek, sehingga tidak dapat digeneralisasi ke semua pengguna Pokémon GO atau pemain game AR di lokasi lain.

6 KESIMPULAN

Delapan belas dari dua puluh satu hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik bahwa hubungan antar variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji SEM menunjukkan bahwa hampir semua variabel bebas dari segi kepuasan atau gratifications berpengaruh positif terhadap variabel mediator yaitu sikap terhadap bermain game sedangkan variabel bebas dari segi inhibitors atau penghambat tidak memiliki berpengaruh terhadap variabel mediator. Pemain memiliki sikap positif dalam bermain game apabila mereka merasa kepuasan atau kenikmatan (Gratification) mereka terpenuhi, dan sikap yang positif dapat memengaruhi intensi mereka untuk bermain kembali serta membuat mereka melakukan pembelian dalam aplikasi. Sedangkan faktor penghambat (Inhibitors) tidak memengaruhi sikap pemain karena hal tersebut berbeda beda pada setiap individual namun salah satu faktor penghambat yaitu kemudahan pengguna dapat langsung memengaruhi intensi bermain kembali.

REFERENSI

- [1] H. Prasetyo and W. Sutopo, "Industri 4.0: Telaah Klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset," *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, vol. 13, no. 1, pp. 17–26, 2018.
- [2] N. Purba, M. Yahya, and N. Nurbaiti, "Revolusi industri 4.0: Peran teknologi dalam eksistensi penguasaan bisnis dan implementasinya," *Jurnal perilaku dan strategi bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 91–98, 2021.
- [3] S. Murtiningsih, *Filsafat Pendidikan Video Games: Kajian Tentang Struktur Realitas dan Hiperealitas Permainan Digital*. UGM PRESS, 2021.
- [4] I. S. Aji, G. Adyaksa, and B. Laksono, "Pengaruh Bermain Video Game Tipe First Person Shooter Terhadap Waktu Reaksi Yang Diukur Dengan Ruler Drop Test," *Jurnal Kedokteran Diponegoro*, vol. 3, no. 1, 2014.
- [5] R. Nelson, "Pokémon GO hit 50 million downloads in record time, now at more than 75 million worldwide," *Sensor Tower Blog*, vol. 7, p. 25, 2016.
- [6] C. Chapple, "Pokemon GO has best year ever in 2019, catching nearly \$900 million in player spending," *Re-trieved from <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-has-best-year-ever-in-2019-catching-nearly-900m-usd-inplayer-spending>*, 2020.
- [7] Andrew Goldfarb, "UPDATE: Pokemon Go PVP Is Now Available Trainer Battles add new attacks, new ways to get rewards, and the potential for something more.," IGN. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <https://www.ign.com/articles/2018/12/13/pokemon-go-pvp-doesnt-reinvent-battles-but-adds-some-new-twists>
- [8] Ado, "Turnamen Battle Pokemon GO dengan Peserta Terbanyak Sedunia Dihelat di Indonesia," *Dunia Games*. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available:

<https://duniagames.co.id/discover/article/turnamen-battle-pokemon-go-terbanyak-peserta-sedunia-dihelat-di-indonesia>

- [9] Renaldi Adi, “Pokemon Go Ternyata Masih Punya Banyak Peminat di Indonesia Lho,” VICE. Accessed: May 07, 2025. [Online]. Available: <https://www.vice.com/id/article/sekarang-sudah-2018-tapi-ternyata-pokemon-go-masih-punya-banyak-peminat-di-indonesia/>
- [10] GHAFFAR F SATRIO and Nurwidyantoro Arif, “Permainan Berbasis Lokasi dengan Deteksi Fitur ORB,” UNIVERSITAS GADJAH MADA, YOGYAKARTA, 2016. Accessed: May 06, 2025. [Online]. Available: <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/105792>
- [11] L. Tonetto, E. Lagerspetz, A. Y. Ding, J. Ott, S. Tarkoma, and P. Nurmi, “The mobility laws of location-based games,” *EPJ Data Sci*, vol. 10, no. 1, p. 10, 2021.
- [12] D. Leorke, *Location-Based Gaming: Play in Public Space*. 2018. doi: 10.1007/978-981-13-0683-9.
- [13] J. G. Blumler and E. Katz, “The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III,” 1974.
- [14] R. Astriani and R. Puspita, “Pengaruh Terpaan Akun@ motomobitv Terhadap Kepuasan Followers Dalam Memperoleh Informasi Otomotif,” *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, vol. 2, no. 3, pp. 5–12, 2023.
- [15] P. A. Rauschnabel, A. Rossmann, and M. C. tom Dieck, “An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go,” *Comput Human Behav*, vol. 76, pp. 276–286, 2017.
- [16] J. Hamari, A. Malik, J. Koski, and A. Johri, “Uses and gratifications of pokémon go: why do people play mobile location-based augmented reality games?,” *Int J Hum Comput Interact*, vol. 35, no. 9, pp. 804–819, 2019.
- [17] A. Subiyakto, “Assessing Information System Integration Using Combination of the Readiness and Success Models,” *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, vol. 7, no. 3, pp. 400–410, 2018, doi: 10.11591/eei.v7i3.1182.
- [18] A. Susanto, P. Rama Mahadika, and ang Subiyakto, “Analysis on Electronic Ticketing System Acceptance Using an Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).”
- [19] A. Subiyakto et al., “THE IMPACTS OF PERCEIVED TRUST AND PERCEIVED VALIDITY ON THE RELIGIOUS ELECTRONIC RESOURCE ACCEPTANCE,” *ICIC Express Letters*, vol. 16, no. 9, pp. 1019–1028, 2022, doi: 10.24507/icicel.16.09.1019.
- [20] D. Yuniarto, A. B. A. Rahman, A. Subiyakto, D. Herdiana, E. Firmansyah, and R. R. Marlina, “Enhancing the Usability of Information Systems Internal Quality Assurance Systems: Recently Formed Universities Study,” in *2022 10th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2022*, 2022. doi: 10.1109/CITSM56380.2022.9936003.
- [21] E. Firmansyah, D. Yuniarto, D. Herdiana, M. Suryadi, A. Subiyakto, and A. B. A. Rahman, “Integrating the Readiness and IS-Impact Constructs in the Rural Area Context: A Model Development,” in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2019. doi: 10.1088/1757-899X/662/2/022064.
- [22] D. Yuniarto et al., “Integrating the Readiness and Usability Models for Assessing the Information System Use A’ang Subiyakto.”
- [23] A. Subiyakto, “Development of the Readiness and Success Model for Assessing the Information System Integration,” in *The 2nd International Conference on Science and Technology (ICOSAT)*, ID, Aug. 2017. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/320032136_Development_of_the_Readiness_and_Success_Model_for_Assessing_the_Information_System_Integration

- [24] R. Setyadi, A. B. A. Rahman, and A. Subiyakto, "Statistical and Interpretative Analyses for Testing Customer Trust Questionnaires on IT Governance," in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2019. doi: 10.1088/1757-899X/662/2/022094.
- [25] A. Subiyakto *et al.*, "Readiness and Success of Ubiquitous Learning in Indonesia: Perspectives from the Implementation of a Pilot Project," *Information*, vol. 10, no. 2, p. 79, Feb. 2019, doi: 10.3390/info10020079.
- [26] A. Subiyakto, A. R. Ahlan, M. Kartiwi, and H. T. Sukmana, "Influences of the input factors towards the success of an information system project," *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, vol. 13, no. 2, 2015, doi: 10.12928/TELKOMNIKA.v13i2.1323.
- [27] J. Hair Jr, J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and S. P. Gudergan, *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications, 2023.
- [28] A. Subiyakto *et al.*, "Readiness and Success of Ubiquitous Learning in Indonesia: Perspectives from the Implementation of a Pilot Project," *Information*, vol. 10, no. 2, p. 79, Feb. 2019, doi: 10.3390/info10020079.
- [29] A. Subiyakto, N. A. Hidayah, G. Gusti, and M. A. Hikami, "Readiness and Success of Ubiquitous Learning in Indonesia: Perspectives from the Implementation of a Pilot Project," *Information (Switzerland)*, vol. 10, no. 2, p. 79, 2019, doi: 10.3390/info10020079.
- [30] A. Subiyakto, D. Septiandani, E. Nurmiati, Y. Durachman, M. Kartiwi, and A. R. Ahlan, "Managers perceptions towards the success of e-performance reporting system," *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, vol. 15, no. 3, 2017, doi: 10.12928/TELKOMNIKA.v15i3.5133.
- [31] S. Guritno and U. Rahardja, *Theory and Application of IT Research: Metodologi Penelitian Teknologi Informasi*. Penerbit Andi, 2011.
- [32] K. K.-K. Wong, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS," *Marketing bulletin*, vol. 24, no. 1, pp. 1–32, 2013.