

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Continuous Intention to Use* Aplikasi *Mobile Game Online* di Indonesia

Zaid Al Fatiy¹, Diena Noviarini², Sabo Hermawan³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta ^{1,2,3}

*Email Korespondensi: zaidalfatiyyy@gmail.com

ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima 21-01-2026
Disetujui 01-02-2026
Diterbitkan 03-02-2026

This study aims to analyze the partial effects of hedonic motivation, habit, and social influence on the continuous intention to use mobile game online applications in Indonesia. This research employs a quantitative approach using a survey method and Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) as the data analysis technique. The sample consists of 192 users of mobile game online applications in Indonesia selected through purposive sampling. The data were analyzed using SmartPLS software. The results indicate that: (1) hedonic motivation has a positive and significant effect on the continuous intention to use mobile game online applications; (2) habit has a positive and significant effect on the continuous intention to use mobile game online applications; and (3) social influence has a positive and significant effect on the continuous intention to use mobile game online applications. These findings emphasize the importance of enhancing the quality of gaming experience, fostering positive usage habits, and optimizing social interaction within applications to increase users' intention to continue using mobile game online services.

Keywords: hedonic motivation, habit, social influence, continuous intention to use, mobile game online.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hedonic motivation, habit, dan social influence terhadap continuous intention to use aplikasi mobile game online di Indonesia secara parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 192 pengguna aplikasi mobile game online di Indonesia yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Hedonic motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuous intention to use aplikasi mobile game online. (2) Habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuous intention to use aplikasi mobile game online. (3) Social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap continuous intention to use aplikasi mobile game online. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pengalaman bermain, pembentukan kebiasaan positif, serta optimalisasi interaksi sosial dalam aplikasi guna meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan layanan mobile game online.

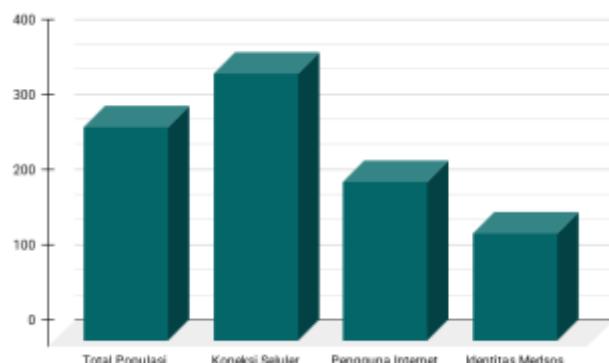
Kata Kunci: hedonic motivation, habit, social influence, continuous intention to use, mobile game online.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Al Fatiy, Z., Noviarini, D., & Hermawan, S. (2026). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Continuous Intention to Use Aplikasi Mobile Game Online di Indonesia. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 2782-2798.
<https://doi.org/10.63822/9em7bd12>

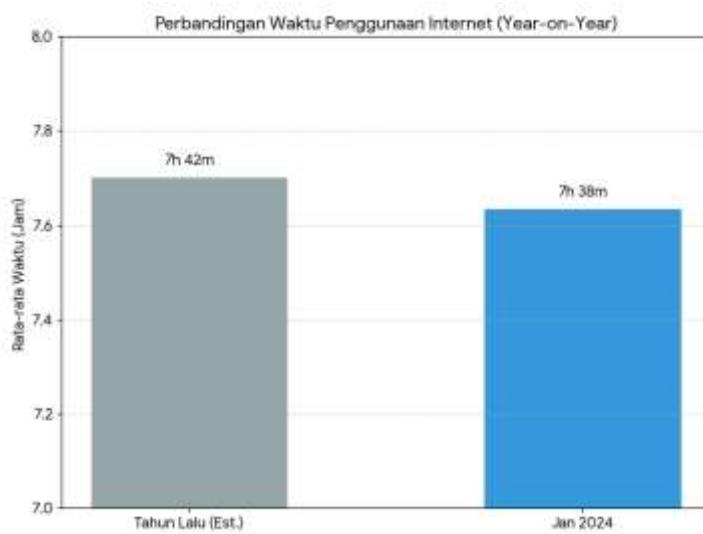
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang berlangsung cepat telah membawa perubahan radikal pada sendi-sendi kehidupan, mulai dari interaksi sosial, roda perekonomian, hingga gaya hiburan masyarakat. Dalam transformasi ini, perangkat digital menjadi kebutuhan primer, seiring dengan lonjakan pertumbuhan yang signifikan pada industri hiburan digital (PricewaterhouseCoopers, 2025). Secara khusus, *mobile game online* telah bertransformasi dari sekadar alat permainan menjadi sebuah ekosistem kompleks yang menyatukan fungsi rekreasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi dalam satu wadah. Potensi besar ini didukung oleh data Statista yang memprediksi pertumbuhan pasar *mobile game* di Indonesia (dengan CAGR 6,6%) akan menyentuh angka USD 1,28 miliar pada tahun 2027. Selain itu, laporan Sensor Tower (2025) mempertegas posisi strategis Indonesia yang menyumbang 12% dari total pendapatan gim seluler di lingkup Asia Tenggara.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data diolah oleh peneliti

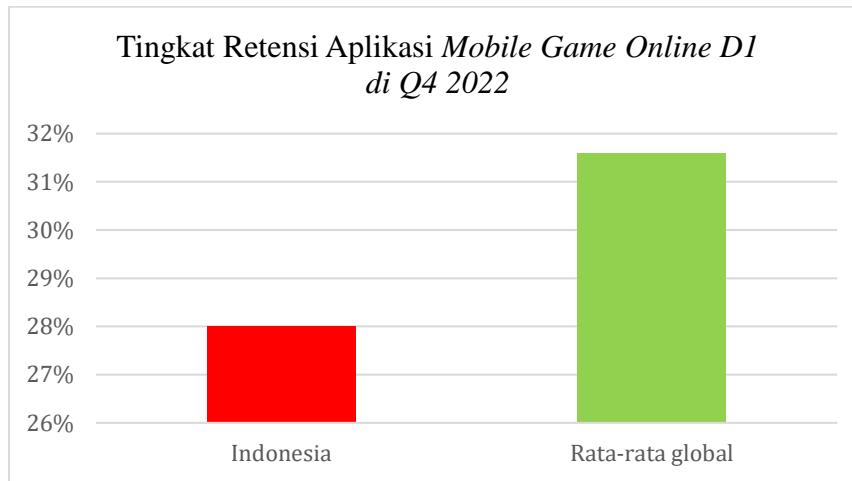


Gambar Waktu yang dihabiskan setiap hari dengan internet

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Ekspansi industri ini didorong oleh kuatnya infrastruktur serta besarnya basis pengguna. Jika ditinjau dari Gambar.1 tentang total pengguna internet dan Gambar 1.2 mengenai durasi akses, tampak

bahwa koneksi yang tinggi disertai waktu layar (*screen time*) di atas 7 jam per hari membuka peluang pasar yang sangat besar bagi para pengembang. Pada kuartal pertama 2022, Indonesia menempati posisi kedua dunia untuk proporsi pemain gim, dengan tingkat partisipasi pengguna perangkat seluler mencapai 91,7% (We Are Social, 2022). Data statistik tersebut, secara teoritis, menjadi modal kuat untuk menjamin keberlanjutan ekosistem industri gim nasional.



Gambar 1 Tingkat Retensi Aplikasi D1 di Q4 2022 (Indonesia)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Namun, di balik besarnya potensi pasar tersebut, terdapat indikasi masalah serius terkait rendahnya *continuous intention to use* di kalangan pengguna Indonesia. Data Laporan Adjust (2023) memperlihatkan fenomena *churn* yang ekstrem, di mana Gambar 3 menunjukkan tingkat retensi hari pertama (*Day-1 retention*) untuk kategori *game* hanya mencapai 28%. Artinya, lebih dari 72% pengguna langsung memutuskan rantai penggunaan atau *discontinuous* hanya dalam waktu 24 jam setelah mengunduh aplikasi. Rendahnya niat untuk terus menggunakan aplikasi ini diperburuk oleh temuan survei APJII (2025) yang mencatat penurunan persentase pemain aktif dari 28,17% menjadi 24,27%. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan tajam yang menyebabkan ineffisiensi bisnis fatal, di mana biaya akuisisi pengguna terbuang sia-sia karena pengguna gagal ditarik menjadi pelanggan setia.

Dalam mengatasi permasalahan retensi di tengah persaingan pasar yang didominasi oleh segelintir pemain besar seperti terlihat pada Gambar 1.4, pemahaman mengenai *continuous intention to use* menjadi sangat krusial. Konsep yang didefinisikan oleh Bhattacherjee (2001) ini merujuk pada intensi pengguna untuk tetap memanfaatkan sebuah sistem informasi setelah fase adopsi awal berlalu. Definisi ini mengimplikasikan bahwa tolak ukur keberhasilan sebuah aplikasi telah bergeser: bukan lagi sekadar pada jumlah unduhan perdana, melainkan pada keputusan pengguna pasca-adopsi. Khusus dalam konteks *mobile game*, niat berkelanjutan ini tidak muncul secara isolatif, namun sangat dipengaruhi oleh variabel psikologis dan lingkungan, yakni motivasi hedonis (*hedonic motivation*), kebiasaan (*habit*), serta pengaruh sosial (*social influence*) (Kesuma & Princes, 2024; Deng et al., 2023).

Ketiga faktor ini menjadi determinan utama karena sifat dasar *game* yang unik. Pertama, *hedonic motivation* atau rasa senang dan kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman intrinsik (Deng *et al.*, 2023) menjadi pendorong utama seseorang untuk kembali bermain. Hal ini diperkuat oleh Kesuma & Princes (2024) yang mengonfirmasi bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan karena fungsi utama aplikasi adalah sebagai sarana hiburan. Selain faktor kesenangan, keberlanjutan penggunaan juga sangat bergantung pada terbentuknya *habit*. Söllner *et al.* (2024) mendefinisikan variabel ini sebagai perilaku otomatis yang muncul akibat adanya isyarat situasional yang stabil. Dalam konteks teknologi, kebiasaan terbentuk dari interaksi berulang yang dilakukan pengguna. Bukti empiris dari Min *et al.* (2024) dan Deng *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *habit* yang telah terbentuk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan; pengguna yang telah menjadikan bermain *game* sebagai bagian dari rutinitas harian cenderung lebih sulit untuk meninggalkan aplikasi tersebut dibandingkan pengguna baru.

Terakhir, *social influence* memegang peran penting dalam ekosistem *game* yang butuh akan interaksi komunitas, klan, dan tim bermain (*mabar*). Li *et al.* (2022) menjelaskan bahwa persepsi individu terhadap keyakinan orang lain sangat menentukan tindakan. Temuan Min *et al.* (2024) serta Li *et al.* (2023) membuktikan bahwa tekanan atau ajakan dari lingkungan sosial menjadi motivator kuat bagi individu untuk terus aktif dalam permainan. Meskipun *hedonic motivation*, *habit*, dan *social influence* telah diidentifikasi sebagai determinan utama, terdapat celah penelitian berupa inkonsistensi hasil temuan dari studi terdahulu yang perlu diklarifikasi dan belum ada pengaruh stimultan dari variabel-variabel pada penelitian ini. Pada variabel *hedonic motivation*, studi Deng *et al.* (2023) mencatat pengaruh positif signifikan, namun disanggah oleh Adiyatma *et al.* (2021) yang menemukan hasil tidak signifikan. Perdebatan serupa terjadi pada variabel *social influence*, di mana Hafizh *et al.* (2024) menemukan tidak adanya pengaruh signifikan, berbanding terbalik dengan temuan Min *et al.* (2024). Selain itu, studi mengenai *habit* juga menunjukkan hasil yang beragam tergantung pada jenis aplikasinya (Schomakers *et al.*, 2022). Ketidakkonsistensi empiris ini menunjukkan bahwa teori tersebut belum sepenuhnya teruji secara konklusif di Indonesia.

Berdasarkan fenomena rendahnya tingkat retensi pengguna sebesar 28% serta peran vital aspek psikologis dan sosial yang dipaparkan, penelitian ini menjadi mendesak untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation*, *habit*, dan *social influence* terhadap *continuous intention to use* pada pengguna *mobile game online* di Indonesia. Hal tersebut guna memberikan wawasan strategis dalam menutup celah antara tingginya unduhan dan rendahnya penggunaan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 hingga Januari 2026. Selama periode tersebut, pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*) melalui penyebaran kuesioner kepada responden di berbagai wilayah di Indonesia. Karena menggunakan metode survei daring, tempat penelitian tidak dibatasi secara geografis. Responden dapat mengisi kuesioner secara mandiri di lokasi masing-masing selama memiliki akses internet.

Metode pengumpulan data penelitian ini memanfaatkan platform *google forms* sebagai media penyebaran kuesioner. Pemilihan instrumen berbasis digital ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu, kemudahan aksesibilitas, serta kapabilitas sistem dalam merekam dan mengelola data secara otomatis.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki sifat asosiatif kausal.

Sebagai fondasi desain, penelitian ini mengadopsi model teoritis UTAUT2. Model ini dipilih karena komprehensivitasnya dalam menjelaskan adopsi teknologi dalam konteks konsumen (*consumer context*). Studi oleh Deng *et al.* (2023) membuktikan bahwa variabel-variabel dalam UTAUT2 memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan di ranah digital. Hal ini diperkuat oleh temuan Min *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa variabel UTAUT2 berfungsi sebagai prediktor yang kuat bagi perilaku pengguna. Oleh karena itu, penerapan model UTAUT2 dalam desain kausal ini diharapkan berhasil memberikan gambaran nyata yang akurat tentang apa saja faktor yang mempengaruhi tingkat retensi dan loyalitas pengguna *mobile game online*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus studi ini terdiri dari 201 individu yang teridentifikasi sebagai pengguna aktif *mobile game online* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Peneliti menetapkan kriteria inklusi yang spesifik, yakni responden harus berdomisili di wilayah Indonesia, berusia produktif antara 17 hingga 64 tahun, serta memiliki riwayat aktif bermain *game* seluler dalam tiga bulan belakangan. Untuk menjamin validitas data dan memastikan akurasi profil responden, diterapkan mekanisme penyaringan awal (*preliminary screening*) pada instrumen penelitian. Mekanisme ini diwujudkan melalui serangkaian pertanyaan filter (*screening questions*) di halaman awal kuesioner sebelum responden dapat mengakses pertanyaan inti. Sistem ini berfungsi vital untuk memverifikasi aspek domisili serta intensitas bermain responden. Jika calon responden tidak memenuhi salah satu syarat inklusi, sistem secara otomatis akan menghentikan proses pengisian kuesioner, sehingga data yang masuk hanyalah data yang berasal dari responden yang memenuhi syarat (*eligible*).

Selanjutnya, penetapan ukuran sampel dalam studi ini berpedoman pada standar analisis PLS-SEM yang dipaparkan oleh Hair *et al.* (2022). Literatur tersebut menegaskan bahwa kuantitas sampel yang lebih besar akan berimplikasi positif terhadap konsistensi hasil serta kekuatan statistik (*statistical power*) penelitian. Peneliti mengadopsi aturan praktis (*rule of thumb*) yang menyarankan jumlah sampel sebesar 5 hingga 10 kali lipat dari total indikator variabel, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = i \times (5-10)$$

Mengingat penelitian ini menggunakan 12 indikator, maka batas minimal sampel yang dipersyaratkan adalah 12×10 responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, penelitian ini sukses menjaring sampel valid sebanyak 192 responden. Jumlah ini tidak hanya melampaui standar minimal perhitungan *rule of thumb* tetapi juga merepresentasikan 95,5% dari total populasi yang berjumlah 201 orang, sehingga data dianggap sangat representatif untuk dianalisis lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam studi ini dilaksanakan menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada fleksibilitasnya yang tinggi dalam membedah model struktural yang kompleks. Khususnya model yang melibatkan sejumlah variabel laten dengan indikator reflektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Inner Model

1. Coefficient of Determination

Tabel 1 R-Square

	R-square	R-square adjusted
CIU	0.648	0.642

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1 yang menampilkan nilai R-square pada variabel endogen CIU, diperoleh nilai R-square sebesar 0,648 dan R-square adjusted sebesar 0,642. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model penelitian mampu menjelaskan sebesar 64,8% variasi pada variabel CIU, sementara sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, nilai *R-square* tersebut dapat dikategorikan sebagai *moderate*, sehingga model struktural yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

2. Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 2 Predictive Relevance

Q^2 (=1- SSE/ SSE/SSO)	SSE	Q^2 (=1- SSE/SSO)
CIU	960.000	604.056

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil perhitungan nilai *Predictive Relevance* untuk variabel CIU adalah sebesar 0,371. Nilai ini memenuhi kriteria kelayakan model ($Q^2 > 0$), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Lebih lanjut, karena nilai Q^2 tersebut lebih besar dari 0,35. Hal ini mengindikasikan bahwa data observasi yang dihasilkan dalam model struktural ini memiliki tingkat akurasi prediksi yang tinggi terhadap variabel CIU.

3. Path Coefficients

Tabel 3 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
HM -	0.394	0.393	0.051	7.741	0.000	Signifikan
>						
CIU						
HB -	0.396	0.400	0.043	9.298	0.000	Signifikan
>						
CIU						
SI ->	0.442	0.443	0.038	11.688	0.000	Signifikan
CIU						

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada PLS-SEM, diperoleh hasil *path coefficients* seperti yang tercantum pada Tabel 3. Pengujian ini bertujuan untuk

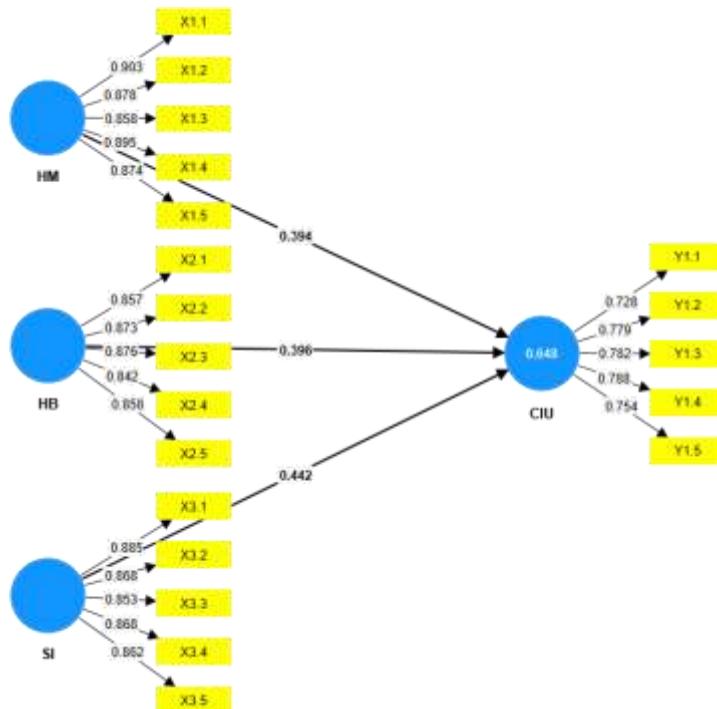
mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *T-statistics* dan *P-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-values* < 0,05 dan *T-statistics* > 1,96.

Berikut adalah uraian hasil pengujian hipotesis:

1. Pengaruh HM terhadap CIU Hasil analisis menunjukkan bahwa HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap CIU. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,394, nilai *T-statistics* sebesar 7,741 (lebih besar dari 1,96), dan nilai *P-values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Pengaruh HB terhadap CIU Pengujian pengaruh HB terhadap CIU menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,396 dengan arah positif. Nilai statistik menunjukkan signifikansi yang kuat dengan *T-statistics* sebesar 9,298 (> 1,96) dan *P-values* 0,000 (< 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa HB berpengaruh positif dan signifikan terhadap CIU, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Pengaruh SI terhadap CIU Hasil pengujian untuk hipotesis ketiga menunjukkan bahwa SI memiliki pengaruh paling dominan terhadap CIU dengan nilai koefisien jalur tertinggi sebesar 0,442. Hubungan ini terbukti signifikan dengan nilai *T-statistics* sebesar 11,688 (> 1,96) dan *P-values* 0,000 (< 0,05). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa SI berpengaruh terhadap CIU dinyatakan diterima.

Setelah model pengukuran dipastikan memenuhi syarat kelayakan, analisis dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural. Dalam tahap ini, estimasi model dibangun dengan menggunakan 12 indikator yang telah dinyatakan valid dan reliabel.

Merujuk pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh gambaran model struktural akhir sebagai berikut:



Pembahasan

1. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Continuous Intention to Use*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention to use* ($O = 0,394$; $T\text{-stat} = 7,741$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin pengguna merasakan kesenangan dan kenikmatan saat menggunakan aplikasi, semakin tinggi niat mereka untuk terus menggunakannya di masa depan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deng *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan pengguna dalam konteks *e-learning*, di mana rasa senang mendorong kecenderungan penggunaan berulang. Hasil ini juga didukung oleh Min *et al.* (2024) pada konteks akun kesehatan publik WeChat, yang menegaskan bahwa kepuasan emosional saat mengakses fitur menjadi pendorong utama keberlanjutan. Selain itu, Kesuma dan Princes (2024) juga membuktikan hal serupa pada ranah hiburan digital, di mana elemen sistem *reward*, visualisasi, dan pengalaman bermain yang menyenangkan menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat pemain untuk tetap bertahan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek kesenangan (*hedonic*) memegang peranan vital dalam membentuk loyalitas pengguna, menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan adalah kunci untuk mempertahankan retensi pengguna pada aplikasi ini.

2. Pengaruh *Habit* terhadap *Continuous Intention to Use*

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous Intention to Use* ($O = 0,396$; $T\text{-stat} = 9,298$). Hasil ini menyiratkan bahwa perilaku penggunaan yang sudah menjadi kebiasaan atau rutinitas otomatis akan secara kuat mendorong pengguna untuk terus mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan Deng *et al.* (2023) yang menemukan bahwa rutinitas digital yang terbentuk dari pengalaman berulang mampu mendorong keterlibatan jangka panjang, di mana pengguna cenderung tetap menggunakan sistem meskipun tanpa dorongan eksternal. Konsistensi temuan juga terlihat pada studi Min *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *habit* berkontribusi besar terhadap niat berkelanjutan pengguna layanan WeChat. Lebih lanjut, Kesuma dan Princes (2024) dalam konteks *game* bahkan menempatkan *habit* sebagai variabel dominan karena pola interaksi rutin seperti *login* harian dan penyelesaian misi telah membentuk pola perilaku yang otomatis. Hal ini mengonfirmasi bahwa ketika penggunaan aplikasi telah bertransformasi menjadi refleks atau kebiasaan bawah sadar, niat pengguna untuk berpindah menjadi sangat rendah, menjadikan kebiasaan sebagai prediktor stabilitas penggunaan yang paling kuat.

3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Continuous Intention to Use*

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan, bahkan mencatatkan nilai *T*-statistik tertinggi dalam model ini ($O = 0,442$; $T\text{-stat} = 11,688$). Hal ini berarti lingkungan sosial, dukungan rekan, maupun norma subjektif memainkan peran yang sangat krusial dalam keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *mobile game online*. Temuan empiris ini memperkuat penelitian Li *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial, terutama melalui peran norma subjektif dan identitas kelompok, berdampak signifikan terhadap niat pengguna aplikasi olahraga digital. Argumen ini selaras dengan temuan Wilczewski *et al.* (2022) dalam konteks layanan kesehatan digital, yang membuktikan bahwa *social influence* (khususnya dari rekan sejawat) merupakan prediktor terkuat terhadap *continuous intention* pasca-pandemi, bahkan melampaui pengaruh persepsi kegunaan. Selain itu, Min *et al.* (2024) juga melaporkan adanya

pengaruh positif dari lingkungan sosial terhadap keberlanjutan penggunaan, yang menegaskan bahwa dukungan komunitas efektif dalam menjaga konsistensi perilaku pengguna. Berdasarkan tingginya pengaruh yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa motivasi untuk terus menggunakan aplikasi ini tidak lagi sekadar keputusan individual, melainkan didorong kuat oleh keinginan untuk tetap terhubung dan relevan dalam ekosistem sosial komunitas penggunanya.

Prototype

1. Hedonic Motivation



Gambar 2 Prototype Hedonic Motivation

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Implementasi variabel *hedonic motivation* dalam purwarupa aplikasi *Legacy of Azure* dimanifestasikan melalui serangkaian elemen visual dan fitur yang dirancang untuk menstimulasi kenikmatan serta kesenangan pengguna. Pada tampilan lobi utama, aspek hedonis ditonjolkan melalui latar belakang lingkungan 3D yang imersif dan atmosferik, bertujuan untuk memberikan pengalaman visual yang memanjakan mata sejak pertama kali pengguna masuk ke dalam permainan. Selanjutnya, pada menu pemilihan karakter (*hero selection*), motivasi kesenangan difasilitasi melalui desain karakter 'Seraphina' dan 'Lyra' yang memiliki detail estetika tinggi, sehingga pengguna dapat menikmati keindahan grafis dan kostum karakter sebagai bentuk hiburan tersendiri.

Selain itu, elemen *hedonic motivation* juga diterapkan pada tampilan profil, di mana visualisasi pencapaian *rank* dan statistik kemenangan dikemas dengan antarmuka yang menarik untuk memicu rasa kepuasan emosional (*emotional satisfaction*) dan kebanggaan saat bermain. Seluruh komposisi warna, tipografi, dan tata letak ini diintegrasikan untuk menciptakan suasana permainan yang menyenangkan (*playfulness*), yang secara teoritis menjadi faktor kunci dalam mempertahankan minat pengguna.

2. Habit

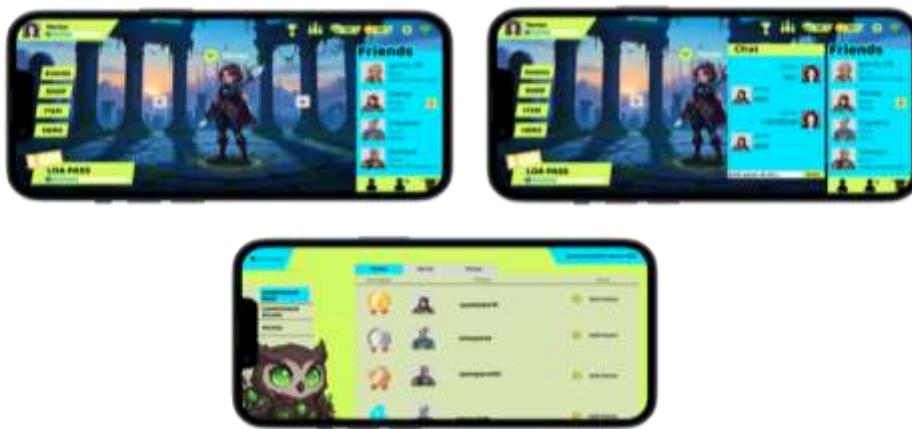


Gambar 5 Prototype Variabel Habit

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Implementasi variabel *habit* pada *prototype Legacy of Azure* divisualisasikan melalui mekanisme retensi yang dirancang untuk membentuk rutinitas harian pengguna. Gambar di atas menampilkan fitur *daily Sign-in* (Absensi Harian) yang memberikan insentif bertahap selama 7 hari berturut-turut, bertujuan untuk memicu perilaku membuka aplikasi secara otomatis dan berulang setiap harinya. Selain itu, terdapat menu *events* Terbaru yang menyajikan tantangan harian spesifik, seperti menyelesaikan mode permainan tertentu atau bermain bersama teman. Integrasi antara sistem penghargaan harian dan misi rutin ini berfungsi sebagai pemicu eksternal yang efektif untuk mengubah partisipasi pengguna menjadi pola perilaku yang konsisten dan terbiasa.

3. Social Influence



Gambar 6 Prototype Variabel Social Influence

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Implementasi variabel *social influence* dalam *prototype* ini diwujudkan melalui fitur-fitur yang memfasilitasi interaksi sosial dan kompetisi antar pemain. Pada gambar di atas, terdapat fitur Panel Teman (*Friends List*) yang memungkinkan pengguna melihat status aktivitas rekan mereka secara *real-time*, serta fitur Obrolan (*Chat System*) yang mendukung komunikasi langsung di dalam permainan. Selain itu, aspek pengaruh sosial diperkuat dengan adanya Papan Peringkat (*Leaderboard*) yang menampilkan urutan prestasi pemain lain. Integrasi elemen-elemen ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan sosial yang aktif, di mana pengguna merasa terhubung dengan komunitas serta termotivasi untuk terus bermain demi mempertahankan status sosial atau bersaing dengan rekan sejawat mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap 192 responden pengguna *mobile game online* di Indonesia, yang didominasi oleh kelompok generasi Z awal dan dewasa awal dengan tingkat literasi teknologi tinggi, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa retensi pengguna dalam ekosistem digital sangat bergantung pada dinamika psikologis dan sosial. Hasil pengujian empiris melalui *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation*, *habit*, dan *social influence* secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *continuous intention to use*. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan responden untuk terus bermain bukan keputusan tunggal, melainkan hasil sinergi antara kepuasan pribadi, rutinitas yang terbentuk, dan validasi lingkungan.

Secara spesifik, *social influence* ditemukan sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap niat keberlanjutan penggunaan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik responden di Indonesia sangat bersifat komunal, di mana dukungan teman sebaya dan interaksi sosial menjadi pendorong utama. Fenomena ini memperkuat temuan Li *et al.* subjektif (2022) dan Wilczewski *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa norma dan identitas kelompok sering kali menjadi prediktor yang lebih kuat daripada kegunaan teknis aplikasi itu sendiri. Responden cenderung mempertahankan aplikasi karena adanya keinginan untuk tetap terhubung dengan lingkaran sosial mereka dan menghindari perasaan tertinggal (*Fear of Missing Out*), sehingga dukungan komunitas efektif menjaga konsistensi perilaku pengguna sebagaimana ditegaskan oleh Min *et al.* (2024).

Selanjutnya, variabel *habit* terbukti memiliki pengaruh signifikan yang kuat, menandakan bahwa pola perilaku responden telah bergeser dari aktivitas sadar menjadi rutinitas otomatis. Data menunjukkan bahwa integrasi permainan ke dalam jadwal harian seperti melakukan *login* harian atau menyelesaikan misi rutin menciptakan hambatan psikologis bagi pengguna untuk berhenti. Kondisi ini selaras dengan pandangan Kesuma dan Princes (2024) serta Deng *et al.* (2023), di mana pola interaksi berulang tanpa dorongan eksternal mampu menciptakan keterikatan jangka panjang. Ketika aktivitas bermain telah terinternalisasi menjadi kebiasaan, responden akan merasa ada sesuatu yang kurang jika melewatkannya satu hari tanpa bermain, sehingga retensi terbentuk secara alami.

Terakhir, variabel *hedonic motivation* juga terbukti berpengaruh positif signifikan sebagai fondasi dasar ketertarikan responden. Elemen kesenangan, hiburan, dan kenikmatan visual yang ditawarkan menjadi alasan intrinsik yang membuat responden merasa puas, sejalan dengan temuan Deng *et al.* (2023) mengenai pentingnya rasa senang dalam mendorong penggunaan berulang. Meskipun pengaruhnya dalam model ini tidak sekuat faktor sosial, kepuasan hedonis tetap menjadi syarat mutlak atau pintu masuk utama;

tanpa adanya kenikmatan emosional seperti yang dijelaskan oleh Min *et al.* (2024), responden tidak akan bersedia membuka diri untuk membentuk kebiasaan apalagi mengajak rekan-rekannya untuk ikut bermain.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memvalidasi dan memperluas penerapan model UTAUT2 dalam konteks industri kreatif digital di negara berkembang. Temuan ini memperkaya literatur sistem informasi dengan membuktikan bahwa dalam konteks *mobile game online* di Indonesia, variabel sosial (*social influence*) memiliki daya prediksi yang lebih tinggi dibandingkan *hedonic motivation* semata. Hal ini menawarkan perspektif baru bahwa model adopsi teknologi di wilayah dengan budaya kolektivis yang kuat harus menempatkan variabel sosial sebagai determinan utama dalam kerangka konseptualnya.

Selain itu, penelitian ini menjembatani kesenjangan penelitian (*research gap*) terdahulu mengenai inkonsistensi pengaruh *habit* dan *hedonic motivation* pada retensi aplikasi. Hasil studi menegaskan bahwa kedua variabel tersebut tetap relevan dan signifikan, namun bekerja secara simultan dengan faktor sosial untuk membentuk loyalitas pengguna. Interaksi antar variabel ini memberikan landasan bagi akademisi selanjutnya untuk mengeksplorasi bagaimana kebiasaan dapat dimediasi oleh tekanan sosial dalam ekosistem digital yang semakin terhubung.

Implikasi Praktis

Implikasi pertama ditujukan bagi pengembang *game* (*game developers*), hasil penelitian ini menjadi landasan empiris untuk merancang arsitektur fitur permainan yang lebih efektif dalam meningkatkan retensi. Pengembang disarankan untuk memprioritaskan elemen-elemen yang terbukti memicu pembentukan kebiasaan (*habit*) dan kepuasan emosional (*hedonic*) secara simultan. Implementasi teknisnya dapat berupa sistem *daily reward* yang dibuat lebih menarik secara visual, desain tantangan yang kompetitif, serta penguatan fitur sosial seperti *guild* atau klan yang terintegrasi untuk memperkuat keterikatan pengguna terhadap aplikasi.

Selanjutnya, bagi investor dan pelaku bisnis digital, temuan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai keberlanjutan bisnis *mobile game* di Indonesia di tengah kondisi pasar yang semakin tersaturasi. Bagi investor, data mengenai faktor loyalitas pengguna yang dihasilkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai indikator vital dalam mengevaluasi kesehatan produk jangka panjang. Hal ini penting untuk memastikan bahwa valuasi bisnis didasarkan pada basis pengguna aktif yang loyal dan memiliki niat berkelanjutan yang tinggi, bukan sekadar terpaku pada angka unduhan awal yang sifatnya fluktuatif.

Terakhir, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi *publisher* dan strategis pemasaran (*marketing strategists*) seperti Moonton, Garena, atau penerbit lokal dalam merumuskan strategi *Live Operations* yang efisien. Dengan memahami determinan utama niat berkelanjutan yang didominasi oleh faktor sosial dan kebiasaan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih tepat sasaran. Fokus anggaran tidak boleh hanya habis untuk akuisisi pengguna baru (*user acquisition*), tetapi juga harus dialihkan untuk strategi retensi guna memaksimalkan *customer lifetime value* (CLV) dan mengurangi tingkat *churn* yang merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyatma, W., Oktavia, T., Adhikara, C. T., Gaol, F. L., & Hosoda, T. (2021). *Evaluation of Smartwatch Usage Based on the Perspective of Expectation Confirmation Model (ECM), Healthlogy, Hedonic, and Habits Factors* (No. 07). ICIC International 學会. <https://doi.org/10.24507/icicel.15.07.693>
- Alya Syifa Mu'awwanah, Btari Mariska Purwaamijaya, & Syti Sarah Maesaroh. (2025). The Influence of price value, hedonic motivation, and habit on Shopee users' continuance intention. *Journal of Business and Information Systems* (e-ISSN: 2685-2543), 7(2), 323–337. <https://doi.org/10.31316/jbis.v7i2.328>
- Buenaseda, L. J. L., Ong, A. K. S., Cahigas, M. M. L., & Gumasing, M. J. J. (2025). Examining the influential factors on the intention to use emulator applications among Gen Z: Integrating UTAUT2 and TPB for strategic insights into nostalgic gaming adoption and technology acceptance. *Computers in Human Behavior Reports*, 17, 100590. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100590>
- Ciftci, S. K., Gok, R., & Karadag, E. (2023). Acceptance and use of the distance education systems of Turkish medical educators during COVID-19 pandemic: An analysis of contextual factors with the UTAUT2. *BMC Medical Education*, 23(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04024-7>
- Curry, D. (n.d.). Mobile Game Retention Rates (2026). *Business of Apps*. Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/mobile-game-retention-rates>
- Deng, P., Chen, B., & Wang, L. (2023). Predicting students' continued intention to use E-learning platform for college English study: The mediating effect of E-satisfaction and habit. *Frontiers in Psychology*, 14, 1182980. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1182980>
- Gao, B. (2023). A uses and gratifications approach to examining users' continuance intention towards smart mobile learning. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 726. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02239-z>
- George, J. H., & Ranjith, V. K. (2024). Exploring emotional ties: Insights into intrinsic motivations and casual gaming intentions. *Acta Psychologica*, 251, 104616. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104616>
- Ghozali, H. I., & Com, M. (n.d.). *Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M.Sc.*
- Hafizh, M. D., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2024a). Factors Affecting Continuance Intention Towards Adoption of Linkaja Mobile Payment. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.768>
- Hafizh, M. D., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2024b). Factors Affecting Continuance Intention Towards Adoption of Linkaja Mobile Payment. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.768>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Indonesia's Mobile Game Market: Market Size, User Behavior, Popular Titles, and Game Developers.* (2025, August 16). <https://tricruise.id/column/smartphone-game-market-in-indonesia/>
- Jadmiko, P., Pasha, F., & Najib Razali, M. (2024). Intention to Use on the Use of E-Wallet Link Aja: How Important is Hedonic Motivation? *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 19(1), 60–67. <https://doi.org/10.37301/jmabh.v19i1.24342>

- Jo, H. (2022). Antecedents of Continuance Intention of Social Networking Services (SNS): Utilitarian, Hedonic, and Social Contexts. *Mobile Information Systems*, 2022, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2022/7904124>
- Kaya, A., Türk, N., Batmaz, H., & Griffiths, M. D. (2024). Online Gaming Addiction and Basic Psychological Needs Among Adolescents: The Mediating Roles of Meaning in Life and Responsibility. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 22(4), 2413–2437. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00994-9>
- Kesuma, A. E., & Princes, E. (2024). Antecedents of Gacha gaming intention: Extending UTAUT2 with structural video game characteristics. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100405>
- Kristanto, D. (n.d.). Southeast Asian Mobile Game Market Insights 2025. *Sensor Tower*. Retrieved from <https://sensortower.com/blog/southeast-asia-mobile-gaming-2025>
- Le, X. C. (2024). A hedonic value-based consumer continuance intention model toward location-based advertising. *Revista de Gestão*, 31(1), 34–49. <https://doi.org/10.1108/REGE-08-2021-0165>
- Lee, S., & Kim, B. G. (2020). The Impact of Individual Motivations and Social Capital on the Continuous Usage Intention of Mobile Social Apps. *Sustainability*, 12(20), 8364. <https://doi.org/10.3390/su12208364>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Li, Z., Du, N., Wang, B., & Oteng-Darko, C. (2022). Impact of social influence on users' continuance intention toward sports and fitness applications. *Frontiers in Public Health*, 10, 1031520. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1031520>
- Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. (2022). *FWU Journal of Social Sciences*, 89–101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Maqableh, M., Obeidat, Z., Obeidat, A., Jaradat, M., Shah, M. H., & Masa'deh, R. (2021). Examining the Determinants of Facebook Continuance Intention and Addiction: The Moderating Role of Satisfaction and Trust. *Informatics*, 8(3), 62. <https://doi.org/10.3390/informatics8030062>
- Min, H., Li, J., Di, M., Huang, S., Sun, X., Li, T., & Wu, Y. (2024). Factors influencing the continuance intention of the women's health WeChat public account: An integrated model of UTAUT2 and HBM. *Frontiers in Public Health*, 12, 1348673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1348673>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021a). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021b). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Noerman, T., Riyadi, Yuliaji, E. S., & Natasha, C. A. M. (2025). The impacts of social influence and hedonic motivation on experience and continuance intention of using AI in SMEs' HRM. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2542422. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2542422>
- Pangkey, E. L., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (2023). *DAMPAK PENGARUH SOSIAL, MOTIVASI HEDONIS, DAN PERILAKU TERHADAP NIAT PENGGUNA UNTUK TERUS MENGGUNAKAN NETFLIX (STUDI KASUS KONSUMEN GEN-Z DI MANADO)*. 11(3).

- Paputungan, F. (2023). *Karakteristik Perkembangan Masa Dewasa Awal Developmental Characteristics of Early Adulthood*. 3.
- Puspitasari, I., Syahputra, E. O., Raharjana, I. K., & Jie, F. (2018). The Continuance Intention of User's Engagement in Multiplayer Video Games based on Uses and Gratifications Theory. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 4(2), 131. <https://doi.org/10.20473/jisebi.4.2.131-138>
- PwC forecasts steady growth in Indonesia's Entertainment and Media Industry, according to Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.* (2025, September 2). <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2025/english/pwc-forecasts-steady-growth-indonesia-entertainment-media-industry-global-outlook-2025-2029.html?>
- Rahayu, F. S., Nastiti, P., & Arthajanvian, T. (2025). The Role of Hedonic Motivation in Influencing TikTok Use and How It Relates to Generation Z Characteristics. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2025(1), 5971465. <https://doi.org/10.1155/ahci/5971465>
- Richard Andrew, Februarga P. Akwila, Z. H., Ian N. Suryawan,. (2021). Effect Of Performance Expectancy And Social Influence On Continuance Intention In OVO. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 125. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.707>
- Rizana, A. F., & Ramadhan, F. (2020). Penerapan Agent-Based Simulation dalam Memprediksi Penggunaan Berkelanjutan Sistem ERP. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(2), 303–312. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2020721817>
- Schomakers, E.-M., Lidynia, C., Vervier, L. S., Calero Valdez, A., & Ziefle, M. (2022). Applying an Extended UTAUT2 Model to Explain User Acceptance of Lifestyle and Therapy Mobile Health Apps: Survey Study. *JMIR mHealth and uHealth*, 10(1), e27095. <https://doi.org/10.2196/27095>
- Setiawan, G., & Oktavia, T. (2025). *Understanding the Drivers of Millenial's Adoption of*.
- Shrestha, P. (2023, April 26). *Indonesia dalam tiga grafik: Jumlah instalasi, sesi, dan tingkat retensi*. <https://www.adjust.com/id/blog/indonesia-in-three-charts-installs-sessions-and-retention-rates/>
- Söllner, M., Mishra, A. N., Becker, J.-M., & Leimeister, J. M. (2024). Use IT again? Dynamic roles of habit, intention and their interaction on continued system use by individuals in utilitarian, volitional contexts. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 80–96. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2115949>
- Soviana, R., Inan, D. I., Juita, R., & Indra, M. (n.d.). *The Influence of Trust and Habit on Users' Intention to Keep Using*. 9(5).
- Subarkah, W. P., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2023). A Study of Player Behavior And Social Influences to Purchase Intention Mobile Legends: Bang Bang In-Game Item. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 138–158. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5639>
- Sugiyono, D. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Sutarso, Y. (2021). Essential Drivers of Payment Gateway Continuance Intention: The Moderating Role of Usage Rate. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(2), 271–283. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i2.2631>
- The Psychology Behind User Retention in Mobile Games.* (n.d.). Retrieved <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/psychology-behind-user-retention?>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Veronika, S., Lee, M. S. W., Lang, B., & Putra, P. (2025). A systematic review and future agenda on continuance intentions in mobile apps. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2), 100352. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100352>
- Wilczewski, H., Paige, S. R., Ong, T., Soni, H., Barrera, J. F., Welch, B. M., & Bunnell, B. E. (2022). Providers' Perspectives on Telemental Health Usage After the COVID-19 Pandemic: Retrospective Analysis. *JMIR Formative Research*, 6(11), e39634. <https://doi.org/10.2196/39634>
- Yanti, N., Mulyati, Y., Sunendar, D., & Damaianti, V. (2021). Tingkat Literasi Digital Mahasiswa Indonesia. *Diksa : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 59–71. <https://doi.org/10.33369/diksa.v7i1.22391>