



---

**PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP  
*BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *GAME MOBILE*  
*LEGENDS: BANG-BANG*  
(Komunitas E-sports UNHASY)**

**Hasanudin**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asyari

*Korespondensi penulis: hasanudin@gmail.com*

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of the perceived enjoyment dimension on behavioral intention. This research takes the object in the UNHASY Esport Community. The results of this study used Sampling Roscuc because this study used correlation or multiple regression analysis, so the number of samples was at least 10 times the number of variables to be studied, therefore this study took 40 samples from 4 variables. The results showed (1) Pleasure has a partial effect on the Behavioral Intention of Mobile Legends Bang:Bang Game Users (UNHASY E-sport Community) (2) Enjoyable has a partial effect on the Behavioral Intention of Mobile Legends Bang:Bang Game Users (UNHASY E-sport Community) ) (3) Fun has a partial effect on the Behavioral Intention of Mobile Legends Bang:Bang Game Users (UNHASY E-sport Community) (4) Pleasure, Enjoyable, Fun has a simultaneous and significant effect on the Behavioral Intention of Mobile Legends Bang:Bang Game Users (Community UNHASY e-sport).*

**Keywords:** *Pleasure, Enjoyable, Fun, Behavioral Intention.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini mengambil Obyek di Komunitas Esport UNHASY. Hasil penelitian ini menggunakan *Sampling Roscuc* karena penelitian ini menggunakan analisis korelasi atau regresi ganda maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti, maka dari itu pada penelitian ini mengambil 40 sampel dari 4 variabel. Hasil penelitian menunjukkan (1) *Pleasure* berpengaruh secara parsial terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Game Mobile Legends Bang:Bang (Komunitas E-sport UNHASY) (2) *Enjoyable* berpengaruh secara parsial terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Game Mobile Legends Bang:Bang (Komunitas E-sport UNHASY) (3) *Fun* berpengaruh secara parsial terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Game Mobile Legends Bang:Bang (Komunitas E-sport UNHASY) (4) *Pleasure, Enjoyable, Fun* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Game Mobile Legends Bang:Bang (Komunitas E-sport UNHASY).

**Kata kunci:** *Pleasure, Enjoyable, Fun, Behavioral Intention.*

## LATAR BELAKANG

Salah satu perkembangan internet yang selama ini menjadi hal yang sangat disukai oleh semua jenis usia yaitu game online. Game online adalah permainan yang memiliki unsur hiburan dan dapat dilakukan pada saat waktu luang dan bersifat menghibur. Smartphone dapat mempermudah seseorang menjalani kehidupan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan primer karena setiap orang sangat membutuhkan alat komunikasi yang dapat digunakan kapan dan dimana saja. Hal tersebut dapat mempermudah para pemain game online untuk bermain baik dikampus ataupun kantor untuk mengisi waktu luang hingga membuat kecanduan (R. A. Pratama et al., 2020). Salah satu game online yang banyak diminati oleh mahasiswa adalah game Mobile Legends karena dapat meningkatkan komunikasi interpersonal para pemainnya (Satria et al., 2021).

*Game Mobile Legends Bang Bang* saat ini menjadi salah satu *game* yang sedang naik daun, bersaing dengan *Arena of Valor* dan *game MOBA* Android lainnya. Namun, dengan *gameplay* yang mudah dan tampilan yang lebih menarik dan mudah dipahami bagi para pemain yang baru mengenal *MOBA* membuat *Mobile Legends Bang Bang* menjadi lebih populer dan lebih diminati di banding *game MOBA* lainnya.

*Behavioral intention* menghubungkan seseorang akan tindakannya saat ini dan di masa mendatang, dimana perilaku seseorang dipengaruhi berdasarkan niat dan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya (Monica & Japariato, 2022). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan *Game Mobile Legends Bang Bang* untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas baik dan banyak diinginkan oleh konsumen. karena meminimalisir pertimbangan resiko yang dapat mempengaruhi niat berperilaku dan memunculkan persepsi seseorang, baik itu positif maupun negatif (Fadilah, 2021).

E-sport ini berdiri dengan adanya beberapa alasan yaitu, yang pertama, memiliki kemungkinan perkembangan yang baik dimasa depan. Selain prospek karir yang mana kini setiap Pro Player memiliki nilai kontrak yang fantastis, E-sport sekarang menjadi salah satu cabang olahraga yang dipertandingkan di event olahraga multicabang bergengsi. Kemudian yang kedua, Panggung kompetitif yang telah mengakar sampai tingkat sosial masyarakat yang paling kecil ini menegaskan bahwa eSport memang sudah waktunya masuk ke dalam kampus. Maka banyak anak muda yang sekarang mulai

# **PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *GAME MOBILE LEGENDS: BANG-BANG***

bermimpi menjadi pro player khususnya pada *game mobile legend bang bang* (Wicaksana & Nasvian, 2022).

Menurut penelitian (Abbasi et al., 2022) faktor-faktor yang berhubungan dengan pengalaman emosional, yaitu *perceived enjoyment*, keterlibatan emosional, dan gairah menyebabkan *behavioral intention* yang lebih besar untuk bermain game. Hal ini dibuktikan dengan komunitas E-sport UNHASY telah mengikuti beberapa turnamen dan salah satunya LIMA (Liga Mahasiswa) di skala nasional yang diikuti seluruh jajaran kampus se-Indonesia. Adapun beberapa kegiatannya yaitu, kegiatan menyalurkan bakat minat dengan kompetisi nasional maupun internasional, latihan gabungan, dan evaluasi bulanan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *GAME MOBILE LEGENDS BANG BANG*** (Komunitas E-sport UNHASY)

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Perceived enjoyment***

Menjabarkan *Perceived enjoyment* (kenikmatan) adalah salah satu jenis kebutuhan yang berdasarkan arah dari motivasi yang bersifat subjektif dan experiential, yang berarti bahwa konsumen akan mengandalkan suatu produk atau melakukan kegiatan tertentu untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai pemberi kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional dan lainnya (Oktarini & Wardana, 2018).

Mendefinisikan *Perceived enjoyment* menjelaskan bahwa seorang individu dapat mengalami perasaan nyaman dan suka saat menggunakan suatu sistem tertentu dan menganggap keterlibatannya dalam penggunaan teknologi tersebut sebagai aktivitas yang menyenangkan. Tingkat kenyamanan yang tinggi memotivasi pengguna untuk menghabiskan lebih banyak waktu saat mengakses teknologi tersebut (Monica & Japarianto, 2022).

Mendeskripsikan *Perceived enjoyment* terjadi karena adanya reaksi emosional yang dirasakan pengguna yang disebabkan oleh kondisi lingkungan ketika sedang bermain mobile game. Reaksi ini menimbulkan persepsi bahwa bermain mobile game itu menyenangkan, menimbulkan rasa puas dan bahagia, dan juga memicu rasa nyaman. Sehingga kondisi emosional tersebut akan menstimulus minat seseorang untuk terus bermain game (Bongso & Dewi, 2021).

### ***Behavioral intention***

*Behavioral intention* merupakan kondisi sejauh mana pengguna berniat untuk bermain game mobile legends dimasa yang akan datang. *Behavioral intention* belum berupa perilaku, karena perilaku itu sendiri dilakukan ketika individual memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya (Bongso & Dewi, 2021).

*Behavioral intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen dapat menentukan produk dan jasa apa yang dibutuhkan, dapat membentuk keinginan untuk mengetahui informasi, memberikan pengalamannya tentang produk dan jasanya, keinginan untuk membeli dan menggunakannya atau tidak (Fadilah, 2021).

Berdasarkan pengertian *behavioral intention* di atas yang telah di ungkapkan oleh peneliti, terdapat perbedaan pendapat dari masing-masing pengertian. Dari masing-masing pengertian niat berperilaku tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa niat berperilaku merupakan suatu tindakan yang mengindikasikan bagaimana produsen atau perusahaan untuk mencoba dan dapat menanamkan kepercayaan bagi setiap konsumen untuk dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumennya

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Tempat pelaksanaan penelitian ini di komunitas e-sport UNHASY yang berada di Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang Jawa Timur. Penelitian ini di rencanakan pada bulan Februari 2023 – Maret 2023. Pada penelitian ini yang termasuk dalam populasi adalah seluruh anggota Komunitas E-sport UNHASY. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada;ah 40 konsumen. Data primer, yaitu data asli yang terdiri dari penelitian langsung dari sumbernya seperti anggota Komunitas E-sport UNHASY. Data sekunder, yaitu data pendukung berupa berkas, dokumen, dan data-data lainnya dengan teknik observasi dan perekaman data sesuai dengan perizinan ketua Komunitas E-sport UNHASY. Untuk memperoleh data dilapangan dalam rangka mendeskripsikan hasil praktek, penulis melaksanakan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

# PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *GAME MOBILE* *LEGENDS: BANG-BANG*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Data tabel di bawah ini menunjukkan hasil survei peneliti yang telah memahami karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki     | 35        | 87%            |
| Perempuan     | 5         | 13%            |
| Jumlah        | 40        | 100%           |

**Sumber.** data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan responden di komunitas esport UNHASY. Dari hasil pengolahan data responden, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan ada hingga 40 anggota di antara kedua jenis kelamin memiliki hasil presentase laki- laki sebesar 87% atau 35 orang, anggota Wanita sebesar 13% atau 5 orang, karena laki-laki lebih suka berbaim game di bandingkan dengan perempuan dan di komunitas esport UNHASY lebih memprioritaskan anggota berjenis kelamin laki-laku, maka dari itu komunitas esport UNHASY sedikit lebih populer di kalangan pria dari pada perempuan.

### Karakteristik responden berdasarkan angkatan

Pada tabel di bawah ini menunjukkan hasil survei peneliti yang telah memahami karakteristik responden berdasarkan angkatan.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

| Angkatan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------|-----------|----------------|
| 2019     | 5         | 13%            |
| 2020     | 15        | 37,5%          |
| 2021     | 15        | 37,5%          |

|        |    |      |
|--------|----|------|
| 2022   | 5  | 13%  |
| Jumlah | 40 | 100% |

**Sumber.** Data Diolah Oleh Peneliti 2023.

Hasil Pengolahan data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden di objek komunitas esport UNHASY cenderung lebih banyak anggota angkatan 2020 dan 2021 yaitu dengan jumlah 37,5% atau 15 orang, responden anggota angkatan 2019 sebesar 13% atau 5 orang, responden anggota angkatan 2022 yaitu 13% atau 5 orang. Di karenakan komunitas esport unhasy baru terbentuk pada tahun 2020 dan di sah kan pada awal tahun 2021. Maka dari itu responden diihat dari kelompok angkatan anggota komunitas esport UNHASY di dominasi oleh angkatan 2020 dan 2021.

#### **Karakteristik responden berdasarkan lama bermain**

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil survei peneliti yang telah memahami karakteristik responden berdasarkan lama bermain.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bermain**

| Jam    | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|-----------|----------------|
| 1-3    | 13        | 32,5%          |
| 4-6    | 27        | 67,5%          |
| Jumlah | 40        | 100%           |

**Sumber :** data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan lama bermain yaitu didominasi oleh 4-6 jam 67,5% sebesar 27 orang dan berdasarkan lama bermain 1-3 jam sebesar 32,5% atau 13 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar lama bermain anggota esport UNHASY didominasi lama bermain 4-6 jam.

#### **Karakteristik responden berdasarkan pencapaian level**

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil survei peneliti yang telah memahami karakteristik responden berdasarkan pencapaian level.

**PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP  
*BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *GAME MOBILE  
LEGENDS: BANG-BANG***

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pencapaian Level**

| Pencapaian Level | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------|-----------|----------------|
| 40-55            | 15        | 37,5%          |
| 56-70            | 16        | 39,5%          |
| 71-85            | 8         | 20%            |
| 86-100           | 1         | 3%             |
| Jumlah           | 40        | 100%           |

**Sumber :** data diolah oleh peneliti 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pencapaian level yaitu didominasi oleh 56-70 level 39,5% sebesar 16 orang, responden berdasarkan pencapaian level 40-55 yaitu 37,5% atau 15 orang, responden berdasarkan pencapaian level 71-85 yaitu 20% atau 8 orang, dan responden berdasarkan pencapaian level 86-100 yaitu 3% atau 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pencapaian level anggota esport UNHASY didominasi 56-70 level.

**Karakteristik responden berdasarkan tingkat penggunaan kuota internet.**

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil survei peneliti yang telah memahami karakteristik responden berdasarkan tingkat penggunaan kuota internet.

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Kuota Internet**

| Tingkat Penggunaan Kuota Internet | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------------------|-----------|----------------|
| 1-3                               | 13        | 32,5%          |
| 4-6                               | 7         | 17,5%          |
| 7-10                              | 20        | 50%            |
| Jumlah                            | 40        | 100%           |

**Sumber :** data diolah oleh peneliti 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat penggunaan kuota internet yaitu didominasi oleh 7-10 GB sebesar 50% atau 20 orang, responden berdasarkan tingkat penggunaan kuota internet 1-3 GB yaitu 32,5% atau

13 orang, dan responden berdasarkan tingkat penggunaan kuota internet 4-6 GB yaitu 17,5% atau 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat penggunaan kuota internet anggota esports UNHASY didominasi 7-10 GB

## **PEMBAHASAN.**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Pleasure* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Game Mobile Legends Bang-bang (Komunitas Esport UNHASY).

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa *Pleasure* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dengan indikator Kemudahan Penggunaan, Responsivitas, Estetika Visual, Fitur Interaktif, Ketersediaan Konten Menarik, Personalisasi, dan Keamanan. Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Ketersediaan Konten Menarik yaitu sebesar 3,575 dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Responsivitas yaitu sebesar 3,25. Hal ini membuktikan bahwa Ketersediaan Konten Menarik berpengaruh sangat besar dalam *Pleasure*.

*Pleasure* adalah suatu kepuasan yang diperoleh konsumen dan benar-benar terpuaskan bahkan lebih dari sekedar merasa puas. Jika seorang Konsumen dalam kondisi *Pleasure* mempunyai keterikatan emosi yang tinggi dan kognis yang positif. Konsumen yang sudah merasakan *Pleasure* dari suatu produk saat ini merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu *Behavior Intention*. *Behavior Intention* sebelum melakukan pembelian produk, pasti mereka merasa *Pleasure* terhadap Produk tersebut. Maka dari itu *Pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* terhadap suatu produk. (Saputri, 2018)

2. Pengaruh *Enjoyable* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Game Mobile Legends Bang-bang (Komunitas Esport UNHASY).

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa *Enjoyable* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dengan indikator *User Satisfaction*, *Perceived Usefulness*, *User Experience*, *Ease of Use*, *Perceived Quality*, *Flow*



# PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *GAME MOBILE* *LEGENDS: BANG-BANG*

*State*, dan *Enjoyment*. Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *User Satisfaction* dan *Perceived Usefulness* yaitu sebesar 3,6 dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *Enjoyment* yaitu sebesar 3. Hal ini membuktikan bahwa Ketersediaan Konten Menarik berpengaruh sangat besar dalam *Enjoyable*.

*Enjoyable* berpengaruh terhadap *Behaviour intention* Dengan menggunakan dua nilai, yaitu nilai emosional dan nilai fungsional. Nilai emosional mengacu pada manfaat yang dirasakan konsumen selama bermain game merasakan perasaan senang, perasaan lebih baik dan kenikmatan pada game tersebut. Sedangkan nilai fungsional mengacu pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan berupa nilai yang diterima. Temuan penelitian ini (Pandza, 2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *enjoyable* terhadap *behavioral intention* di masa depan. Sebuah studi oleh Chen dan Chen (2010) mengungkapkan bahwa *enjoyable* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh tidak langsung *enjoyable* kualitas terhadap *behavioral intention* melalui nilai yang dirasakan. (Haji et al., 2021)

### 3. Pengaruh *Fun* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Game Mobile Legends Bang-bang (Komunitas Esport UNHASY).

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa *Fun* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dengan indikator *User Engagement*, *Enjoyment*, *Novelty and Innovation*, *Social Interaction*, *Gamification Elements*, *Personalization*, dan *Immersion*. Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *Personalization* yaitu sebesar 3,6 dan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *Immersion* yaitu sebesar 3,025. Hal ini membuktikan bahwa Ketersediaan Konten Menarik berpengaruh sangat besar dalam *Fun*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hansen et al. (2018) menyatakan bahwa *fun* (kesenangan) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Singh & Srivastava (2018) dalam memprediksi niat perilaku seseorang dalam penggunaan mobile

banking di India menyatakan bahwa variabel *fun* (kesenangan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku seseorang dalam penggunaan mobile banking. (Monica & Japariato, 2022)

4. Pengaruh *Pleasure*, *Enjoyable* dan *Fun* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Game Mobile Legends Bang-bang (Komunitas Esport UNHASY).

Hasil penelitian berdasarkan uji simultan yang diolah oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel *Pleasure*, *Enjoyable* dan *Fun* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna game mobile legend bang-bang (komunitas esport UNHASY), artinya dengan adanya peningkatan *Pleasure*, *Enjoyable*, dan *Fun* akan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel *Pleasure*, *Enjoyable* dan *Fun* bersama-sama mempengaruhi variabel *Behavioral Intention* Pengguna Game Mobile Legends Bang-bang (Komunitas Esport UNHASY). Hasil analisis uji yang diolah peneliti menggunakan SPSS dapat dilihat berdasarkan nilai  $R^2$  pada tabel koefisien determinasi sebesar 0,819 sehingga dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu *Pleasure*, *Enjoyable* dan *Fun* mampu menjelaskan variabel *Behavioral Intention* sebesar 81,9%. Sedangkan 18,1% pada *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, hasil ini menunjukkan bahwa *Pleasure*, *Enjoyable* dan *Fun* menjadi komponen yang besar dalam mempengaruhi *Behavioral Intention*.

*Pleasure*, *Enjoyable* dan *Fun* merupakan suatu kondisi dimana pengguna merasa senang atau nyaman dalam menggunakan sistem informasi tertentu terlepas dari resiko atau konsekuensi dari system tersebut. Menurut Sapriks dan Markos (2018) yaitu *Pleasure*, *Enjoyable* dan *Fun* memiliki hubungan pengaruh yang positif dan kuat terhadap *behavioral intention*. (Monica & Japariato, 2022)

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika

# **PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *GAME MOBILE LEGENDS: BANG-BANG***

ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjudul, dan seterusnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh dimensi *perceived enjoyment* terhadap *behavioral intention* pengguna game mobile legends bang:bang (komunitas esport UNHASI), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Pleasure* berhubungan positif dengan *behavioral intention*, *Pleasure* juga merupakan faktor positif dan signifikan bagi konsumen, dengan tingkat kepuasan dan kenikmatan yang lebih tinggi dalam permainan.
2. *Enjoyable* berhubungan positif dan signifikan dengan *behavioral intention* di lihat dari tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dalam permainan.
3. *Fun* adalah faktor lain yang memengaruhi *behavioral intention*, dengan tingkat kesenangan dan kenikmatan yang lebih tinggi dalam permainan. Studi ini juga menemukan bahwa *fun* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Studi tersebut juga menemukan bahwa *fun* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam game.
4. *Pleasure*, *enjoyable*, dan *fun* berhubungan positif dengan *behavioral intention* dalam konteks Game Mobile Legends Bang-bang. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara *pleasure*, *enjoyable*, dan *fun* adalah signifikan, dengan variabel yang berhubungan positif dengan *behavioral intention*.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Haris Supratno, selaku Rektor Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang.
2. Bapak Dr. Tony Seno Aji, S.E., ME, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang.

3. Ibu Lik Anah M. Pd, selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang.
4. Ibu Lilis Sugi Rahayu Ningsih, M.Pd selaku dosen pembimbing 1 yang rela membagi waktunya untuk membimbing peneliti. Terimakasih ibu.
5. Segenap anggota komunitas e-sport UNHASy yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu segala urusan selama dilakukannya proses penelitian.
6. Segenap para bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, pemikiran dan gagasan kepada penulis selama di perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang telah mendukung, mendoakan dan menyemangati tiada henti, serta rela mengorbankan semuanya serta semua saudara yang telah membantu serta memberikan semangat dalam menyelesaikan penyusunan laporan skripsi ini.
8. Teman-teman manajemen angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat agar terselesaikan skripsi ini.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Abbasi, A. Z., Rehman, U., Fayyaz, M. S., Ting, D. H., Shah, M. U., & Fatima, R. (2022). Using the playful consumption experience model to uncover behavioral intention to play Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) games. *Data Technologies and Applications*, 56(2), 223–246. <https://doi.org/10.1108/DTA-02-2021-0055>
- Anbiya, M. Z., & Zuhra, S. E. (2021). ... , Good Price for Money & Imbalan Terhadap Niat Pembelian Didalam Aplikasi Dengan Mobile Game Loyalty Sebagai Pemediasi .... *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi ...*, 6(1), 122–149. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/16372>
- Bongso, R. W., & Dewi, C. K. (2021). Pengaruh Flow Experience, Perceived Enjoyment, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Dan Facilitating Conditions Terhadap Behavioral Intention Pemain Mobile Game Kota Kita. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 27–40. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v2i2.772>
- Fadilah, Y. (2021). Pengaruh Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Terhadap Niat Berperilaku: Studi Pada Penikmat Sate Ambal Kebumen. *Universitas Putra Bangsa*.
- Haji, S. A., Surachman, Ratnawati, K., & Rahayu, M. (2021). The effect of experience quality on behavioral intention to an island destination: The mediating role of

**PENGARUH DIMENSI *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP  
*BEHAVIORAL INTENTION* PENGGUNA *GAME MOBILE*  
*LEGENDS: BANG-BANG***

- perceived value and happiness. *Accounting*, 7(5), 1221–1230.  
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.2.015>
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Nugroho, L., & Tamala, D. (2018). Persepsi Pengusaha Umkm Terhadap Peran Bank Syariah. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.32897/jsikap.v3i1.115>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237.  
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Pratama, A., & Fithriyana, R. (2020). Hubungan Intensitas Bermain Game Online Dengan Kecerdasan Emosional Pada Mahasiswa Program Studi S1 Penjas Kesrek. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(2), 268–273.  
<https://doi.org/10.31004/prepotif.v4i2.1006>
- Pratama, R. A., Widianti, E., & Hendrawati. (2020). Tingkat Kecanduan Game Online Pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan. *Jurnal of Nursing Care*, 3(2), 110–118.
- Respati, N. N. R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Niat Berperilaku (Studi pada Flamingo Bali Family Beach Club). *E-Jurnal Manajemen*, 11(9), 1727–1750.
- Saputri, F. A. (2018). Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 6 Juni 2018. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(6), 1–11.
- Satria, D. P., Nabila, H., Maulidia, M., & Rasel, M. J. (2021). Perilaku Komunikasi Interpersonal Pemain Game Online “Mobile Legends” di Lingkungan Keluarga. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 41–47.  
<https://doi.org/10.25008/parahita.v2i2.63>
- Sentana, R. (2019). Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Kputusan Mengikuti Mobile Legends E-sport Tournament Skala Minor Pada Generasi Millennial. *Ayan*, 8(5), 55.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (M. Dr. Ir. Sutopo. Spd (ed.)). ALFABETA.
- Ulum, B. (2018). Games “Mobile Legend Bang Bang” Di Kalangan Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya Dalam Tinjauan “One Dimensional Man” Herbert Marcuse. *Community Engagement & Emergence Journal*, 1(1), 1–82.

Wicaksana, F. A., & Nasvian, M. F. (2022). Komunikasi, Koordinasi, dan Kerjasama dalam Game Kompetitif Mobile Legend. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 5510–5526.

Winarno, W. A., Mas'ud, I., & Palupi, T. W. (2021). Perceived Enjoyment, Application Self-efficacy, and Subjective Norms as Determinants of Behavior Intention in Using OVO Applications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1189–1200. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1189>