

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **1.1. Latar Belakang**

*Social Live Streaming* (SLS) tidak seperti layanan streaming sesuai permintaan, SLS memiliki beberapa fitur yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa, yang dikenal sebagai gamifikasi. Fitur-fitur ini telah menjadi strategi umum untuk memperkaya pengalaman, memberikan nilai tambah, dan memengaruhi perilaku pengguna (Kim dan Kim, 2020) (Qian et al., 2022) (Raggiotto dan Scarpi, 2023) (Shen, 2021). Gamifikasi diimplementasikan di platform seperti Twitch melalui kompetisi taruhan antar pemirsa untuk mendapatkan lencana dan hadiah (Johnson dan Woodcock, 2019), serta mendorong interaksi sosial seperti fitur obrolan dengan memberikan poin atas partisipasi (Siutila, 2018) guna meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna (Wohn et al., 2019).

Gamifikasi didefinisikan sebagai perancangan dan penerapan elemen-elemen permainan untuk meningkatkan layanan, telah berkembang pesat dalam adopsinya di sistem informasi dan menarik perhatian akademis yang signifikan (Ciuchita et al., 2022) (Klock et al., 2020) (Koivisto dan Hamari, 2019). Meskipun

manfaat gamifikasi telah banyak dibahas, masih sedikit penelitian yang secara sistematis meneliti hubungan antara gamifikasi dan loyalitas konsumen (Hollebeek et al., 2021) (Hwang dan Choi, 2020) (Kunkel et al., 2021) (Torres et al., 2022).

Penggunaan platform SLS adalah untuk menciptakan dan mengonsumsi media digital telah meningkat secara signifikan selama dekade terakhir (Liu et al., 2022). Sebagai bentuk media sosial sinkron, SLS dikenali dengan kefanan konten, interaksi bersamaan, dan pembuatan nilai bersama (Giertz et al., 2021) (Liu et al., 2022) (Wang dan Fan, 2022) (Watanabe et al., 2022).

Tingkat partisipasi pemirsa dalam streaming game di TikTok, merupakan cerminan dari partisipasi dan interaksi pengguna dengan konten game di platform tersebut. Partisipasi ini dapat berupa menonton, memberikan komentar, menyukai, hingga memberikan hadiah *virtual* kepada *streamer*. Gambar berikut ini adalah contoh mengenai partisipasi pemirsa dalam streaming game TikTok:





Gambar 1.1. Partisipasi Pemirsa dalam Streaming Game TikTok

Sumber : TikTok News (2024)

Dilihat dari Gambar 1.1, pemirsa dapat berpartisipasi dalam *live streaming* melalui obrolan yang membahas *gameplay* dan strategi secara *real-time*; mereka juga dapat memantau kinerja tim dan pemain dengan menggunakan alat tontonan yang terintegrasi serta membuat prediksi mengenai statistik utama dan hasil pertandingan (Li dan Guo, 2021) (Qian et al.,2022).

Untuk meningkatkan potensi monetisasi, TikTok dapat mengidentifikasi faktor psikologis dan persepsi kegunaan yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pengguna terhadap platform. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, TikTok dapat merancang permainan yang mampu mempertahankan keterlibatan pengguna dan mendorong penggunaan berulang, sehingga membuka peluang monetisasi melalui pembelian dalam aplikasi, penempatan iklan, dan penyediaan

konten premium. Misalnya, jika elemen *immersion* dan *socialization* terbukti memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas, maka TikTok dapat mengembangkan gim mini multipemain atau berbasis naratif yang mendorong interaksi sosial dan pembentukan komunitas di dalam platform. Di sisi lain, persepsi tinggi terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan kegunaan (*Perceived Usefulness*) dapat diarahkan untuk meningkatkan desain antarmuka, sehingga menciptakan pengalaman bermain yang lancar, meminimalkan frustrasi, dan meningkatkan konversi terhadap fitur berbayar. TikTok juga dapat melakukan segmentasi pengguna berdasarkan motivasi bermain, seperti pencari prestasi atau pemain sosial, lalu menawarkan transaksi mikro yang sesuai, seperti avatar, lencana, atau peningkatan dalam gim. Selain itu, peningkatan retensi pengguna melalui permainan akan meningkatkan nilai komersial iklan. Dengan demikian, penyesuaian pengembangan gim dengan faktor-faktor yang mendorong loyalitas pengguna dapat mengoptimalkan monetisasi dan mengubah keterlibatan pengguna menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan (Hamari et al., 2020).

Game di aplikasi TikTok meski menarik perhatian sebagai bagian dari strategi keterlibatan platform, menghadapi beberapa masalah signifikan yang memengaruhi retensi pengguna dan loyalitas platform. Meskipun TikTok telah mengintegrasikan mini-game dan elemen gamifikasi seperti tantangan, sistem poin, dan filter interaktif untuk meningkatkan keterlibatan, masih ada sedikit bukti bahwa fitur-fitur ini menghasilkan loyalitas platform yang berkelanjutan. Salah satu masalah utama adalah integrasi game yang dangkal dalam pengalaman inti aplikasi, yang cenderung lebih berfokus pada konten video berdurasi pendek daripada ekosistem

game yang kohesif. Akibatnya, pengguna sering kali terlibat dengan game untuk sementara waktu tetapi tidak menganggapnya sebagai proposisi nilai yang bertahan lama, sehingga melemahkan dampak pada loyalitas.

Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pengguna di platform gamifikasi sangat bergantung pada faktor psikologis dan kegunaan seperti pencapaian, keterlibatan, dan sosialisasi, yang sering kali kurang berkembang dalam fitur game TikTok. Banyak game TikTok yang tidak memiliki elemen mendalam atau kompetitif yang menumbuhkan rasa pencapaian, dan keterlibatan terbatas karena format pendek mengurangi keterlibatan emosional. Selain itu, meskipun jaringan sosial TikTok sangat luas, elemen sosialisasi dalam gim sangat minim, yang menghambat pengembangan komunitas pengguna yang kuat di sekitar konten gim (Koivisto & Hamari, 2019).

Dari perspektif kegunaan, jika pengguna tidak menganggap gim bermanfaat atau mudah dinavigasi disebut sebagai Kegunaan yang Dirasakan dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (Davis, 1989) mereka cenderung tidak akan terus terlibat. Pada tahun 2024, hanya sekitar 16% pengguna aktif TikTok yang melaporkan berinteraksi secara teratur dengan gim dalam aplikasi, yang menunjukkan minat jangka panjang yang rendah. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian utama: memahami bagaimana motivator psikologis dan persepsi kegunaan dapat dioptimalkan untuk mengubah permainan jangka pendek menjadi loyalitas platform yang langgeng (Statista, 2024).

Gamifikasi didefinisikan sebagai proses menciptakan dan menerapkan elemen permainan untuk memperkaya layanan yang ditawarkan dan meningkatkan

penciptaan nilai (Ciuchita et al., 2022). Para peneliti telah mengklasifikasikan gamifikasi menjadi tiga dimensi utama: pencapaian (*achievement*), imersi (*Immersion*), dan sosialisasi (*Socialization*) (Bitria'n et al., 2021). Dari sudut pandang konsumen, gamifikasi diterapkan untuk mengoptimalkan nilai keterlibatan dan memperoleh respons yang diharapkan dari mereka (Hollebeek et al., 2021). Di satu sisi, penelitian empiris yang ada umumnya hanya mempertimbangkan sejumlah elemen gamifikasi tertentu yang terbatas (seperti poin, hadiah, dan prediksi), dan tidak berhasil mengkonseptualisasikan, mengoperasionalkan, serta mengevaluasi efektivitas keseluruhan dari dimensi gamifikasi (yaitu, pencapaian, imersi, dan sosialisasi) (Qian et al., 2022) (Bitrian et al., 2021).

Gamifikasi telah muncul sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna pada platform digital, termasuk aplikasi media sosial seperti TikTok. Dengan menggabungkan elemen permainan seperti pencapaian, pencelupan, dan sosialisasi, platform dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan pengguna, yang mengarah pada penggunaan dan loyalitas yang berkelanjutan. Mekanisme pencapaian, seperti lencana dan hadiah, menciptakan rasa pencapaian yang mendorong pengguna untuk tetap aktif dan berusaha untuk interaksi berkelanjutan. Pencelupan, yang mengacu pada keterlibatan mental yang mendalam dalam pengalaman platform, menumbuhkan keterikatan emosional, membuat pengguna lebih mungkin untuk kembali secara teratur. Fitur sosialisasi mempromosikan komunikasi dan pembangunan komunitas, yang sangat penting untuk mengembangkan basis pengguna yang loyal dengan memenuhi kebutuhan sosial. Selain komponen gamifikasi, kegunaan yang

dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor penting dari Model Penerimaan Teknologi yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan platform. Ketika pengguna menganggap TikTok berharga dan mudah dinavigasi, loyalitas mereka terhadap aplikasi menguat saat mereka mengintegrasikannya ke dalam rutinitas harian mereka (Chen & Lee, 2021).

Integrasi berbagai elemen permainan dalam platform digital telah memberikan kontribusi signifikan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna. Berbagai permainan dan fitur gamifikasi seperti sistem pencapaian, pengalaman imersif, dan alat interaksi sosial semakin banyak digunakan untuk menciptakan lingkungan yang kaya dan beragam yang menarik berbagai motivasi pengguna. Mekanisme pencapaian memberi penghargaan kepada pengguna atas pencapaian yang dicapai, sehingga memberikan insentif berkelanjutan untuk berinteraksi dengan platform. Imersi yang dicirikan oleh keterlibatan mendalam dan fokus pada pengalaman bermain game, meningkatkan keterlibatan emosional dan kepuasan pengguna. Komponen sosialisasi mendorong pembangunan komunitas dan interaksi antarteman, yang sangat penting untuk menjaga loyalitas pengguna jangka panjang dengan memenuhi kebutuhan sosial pengguna. Di samping fitur-fitur terkait permainan ini, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, yang diambil dari Model Penerimaan Teknologi memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pengguna merasa platform tersebut bermanfaat dan dapat diakses, yang selanjutnya memperkuat loyalitas. TikTok mencontohkan tren ini dengan menggabungkan berbagai elemen gamifikasi dalam platformnya, menggabungkan berbagai jenis dan fitur permainan untuk

menciptakan pengalaman pengguna yang dinamis dan menarik (Chen & Lee, 2021).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pengguna adalah *achievement* yang merujuk pada rasa pencapaian yang dirasakan pengguna saat menyelesaikan tantangan dalam gim atau menerima hadiah (Deci & Ryan, 2020). *Achievement* berfungsi sebagai motivator utama dalam pengalaman bermain game, yang memengaruhi keterlibatan dan retensi pengguna (Hamari et al., 2019). Prestasi dalam game mencakup menyelesaikan level, mendapatkan hadiah, dan melampaui pencapaian pribadi atau kompetitif, yang meningkatkan kepuasan pengguna. Kepuasan dari pencapaian dalam game menumbuhkan loyalitas platform, karena pengguna lebih cenderung kembali ke platform yang mengakui dan menghargai kemajuan mereka. Menurut Kuo dan Ye (2022) pengguna yang didorong oleh prestasi menunjukkan tingkat retensi yang lebih tinggi pada platform game, yang menunjukkan hubungan langsung antara motivasi berbasis prestasi dan keterlibatan platform yang berkelanjutan.

*Imersion* adalah tingkat di mana pengguna terserap dalam suatu pengalaman, merupakan faktor penting lainnya, terutama dalam konteks gim interaktif (Oliver & Raney, 2020). Imersi memainkan peran penting dalam keterlibatan pengguna dalam ekosistem game, yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan sensorik (Jennett et al., 2021). Tingkat imersi yang tinggi meningkatkan kepuasan pengguna dan menciptakan rasa kehadiran, sehingga membuat pengalaman bermain game lebih menarik. Ketika pengguna merasa sangat terlibat, mereka mengembangkan koneksi psikologis dengan platform, sehingga meningkatkan

kemungkinan penggunaan berkelanjutan. Menurut Cheng et al. (2023) pengalaman imersif dalam platform game interaktif berkontribusi signifikan terhadap komitmen pengguna jangka panjang, yang memperkuat pentingnya kedalaman keterlibatan dalam memprediksi loyalitas platform.

Selain itu, Sosialisasi melalui interaksi dengan pengguna lain, termasuk berkomentar, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam aktivitas kelompok, telah terbukti memperkuat hubungan emosional dengan platform dan meningkatkan retensi pengguna (Vasalou et al., 2020). Sosialisasi dalam platform gim daring memungkinkan pengguna berinteraksi, berkolaborasi, dan membentuk komunitas, yang memperkuat keterikatan mereka dengan platform tersebut (Wohn et al., 2020). Integrasi fitur sosial TikTok, seperti obrolan langsung, pemberian hadiah virtual, dan interaksi komunitas, memfasilitasi keterlibatan pengguna melalui pengalaman bermain gim bersama. Sosialisasi meningkatkan ikatan emosional dan pengaruh teman sebaya, yang dapat mendorong loyalitas terhadap suatu platform. Menurut Wang dan Lin (2021) pengguna yang secara aktif terlibat dalam interaksi sosial dalam komunitas gim menunjukkan retensi dan loyalitas yang lebih besar, yang menekankan dampak konektivitas sosial dalam ruang hiburan digital.

*Perceived usefulness* merupakan sebuah konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), memengaruhi sikap pengguna terhadap adopsi teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks platform game, kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa platform tersebut meningkatkan pengalaman bermain game mereka. Platform yang menawarkan fitur yang meningkatkan efisiensi permainan, penemuan konten, dan keterlibatan

interaktif lebih mungkin mempertahankan pengguna. Menurut Kim et al., (2022) platform yang dianggap berharga dalam mendukung aktivitas game mengalami kepuasan pengguna yang lebih tinggi dan penggunaan platform yang berkelanjutan, yang memperkuat peran kegunaan dalam loyalitas pengguna.

*Perceived ease of use* adalah komponen TAM untuk menentukan seberapa mudah pengguna dapat menavigasi dan memanfaatkan fitur platform (Venkatesh & Bala, 2019). Antarmuka yang ramah pengguna, desain yang intuitif, dan fungsionalitas yang lancar berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif, mendorong keterlibatan jangka panjang. Platform yang meminimalkan kompleksitas teknis meningkatkan kepuasan pengguna dan mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing. Menurut Zhang et al., (2023) platform game dengan skor kegunaan yang tinggi melaporkan tingkat retensi yang lebih tinggi, yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi loyalitas platform. Bagi TikTok, di mana integrasi permainan ke dalam konten media sosial dapat menciptakan antarmuka pengguna yang kompleks, keseimbangan persepsi ini penting untuk mendorong keterlibatan yang berkelanjutan (Kim et al., 2019).

*Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)* berperan sebagai mediator utama yang menghubungkan *achievement*, *immersion*, dan *socialization* dengan *platform loyalty*. Pencapaian dan keterlibatan dalam permainan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, namun tanpa persepsi bahwa platform tersebut mudah digunakan (PEOU) dan memberikan manfaat nyata (PU), kepuasan tersebut belum tentu berujung pada loyalitas jangka panjang. Elemen

*socialization* mampu membentuk rasa kebersamaan, namun pengaruhnya terhadap loyalitas akan semakin kuat jika pengguna merasa platform ini intuitif dan mendukung tujuan mereka. Sebagai contoh, pengguna yang merasa berhasil dan terhubung secara sosial akan lebih mungkin tetap setia apabila platform terasa mudah dinavigasi dan memberikan nilai fungsional. PU mengubah pengalaman emosional menjadi penilaian rasional atas manfaat, sedangkan PEOU mengurangi hambatan dalam penggunaan, sehingga meningkatkan kemungkinan penggunaan secara berkelanjutan. Secara bersama-sama, keduanya berfungsi sebagai filter kognitif yang memungkinkan pengalaman berbasis permainan mendorong loyalitas terhadap platform.

Loyalitas platform telah menjadi fokus penting dalam industri hiburan digital, terutama karena platform seperti TikTok memperluas fitur permainan. Karena persaingan semakin ketat, retensi pengguna dan keterlibatan berkelanjutan sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Loyalitas platform mengacu pada preferensi pengguna yang konsisten dan penggunaan berulang platform digital, yang sering kali dipengaruhi oleh kepuasan emosional dan fungsional mereka terhadap penawaran platform. Dalam konteks integrasi permainan TikTok, beberapa faktor psikologis dan pengalaman dapat mendorong loyalitas ini. Prestasi dan keterlibatan meningkatkan investasi emosional pengguna dengan memberikan rasa kemajuan dan pelarian, sementara sosialisasi menumbuhkan rasa komunitas dan kepemilikan di antara pengguna. Namun, loyalitas tidak hanya didorong oleh faktor emosional manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan juga memainkan peran penting. Ketika pengguna merasa fitur permainan

TikTok bermanfaat dan mudah dinavigasi, mereka cenderung akan terus menggunakan platform tersebut. Memahami hubungan antara variabel-variabel ini dan loyalitas platform membantu pengembang dan pemasar menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan pengalaman dan retensi pengguna (Koivisto & Hamari, 2019).

Interaksi antara *achievement*, *immersion*, *socialization*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* secara kolektif menentukan loyalitas pengguna platform game. Pendekatan holistik diperlukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi untuk membentuk retensi pengguna. Menurut Lee & Huang (2021) platform yang mengintegrasikan pengalaman imersif dengan konektivitas sosial yang kuat dan kegunaan yang tinggi cenderung mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Selain itu, platform yang terus berinovasi dan beradaptasi dengan preferensi pengguna mempertahankan keunggulan kompetitif dalam mempertahankan pengguna yang terlibat.

*Novelty* atau kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian hubungan antara faktor-faktor psikologis dan teknologis, seperti *Achievement*, *Immersion*, *Socialization*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use*, terhadap *Platform Loyalty* pengguna game pada aplikasi TikTok. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya dilihat sebagai platform sosial, tetapi juga sebagai wadah bagi pengalaman bermain game yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian ini memperkenalkan konsep bahwa interaksi dalam aplikasi TikTok yang melibatkan elemen-elemen seperti pencapaian (*Achievement*), kedalaman pengalaman (*Immersion*), dan sosialisasi (*Socialization*) diduga dapat mempengaruhi loyalitas

pengguna terhadap platform tersebut. Selain itu, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) sebagai variabel yg digunakan dalam penelitian teknologi, diintegrasikan untuk menilai bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi keinginan pengguna untuk tetap setia pada platform TikTok dalam konteks game. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana aplikasi yang awalnya bukan *platform gaming*, bisa mengembangkan loyalitas pengguna melalui pengalaman bermain yang lebih mendalam dan menghubungkan pengguna dengan pengguna lainnya secara sosial. Dengan demikian, penelitian ini akan menambah literatur yang ada tentang dinamika loyalitas pengguna *game* di platform media sosial, khususnya TikTok, yang semakin berkembang dalam lanskap digital saat ini.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang Qian et al., (2023) yang berjudul *Gamification for consumer loyalty: An exploration of unobserved heterogeneity in gamified esports social live streaming*. Temuan ini memberikan wawasan unik tentang efektivitas gamifikasi dan heterogenitas konsumen esports.

## **1.2. Masalah Penelitian**

Masalah ini berfokus pada bagaimana elemen-elemen gamifikasi, seperti fitur pencapaian, imersi, dan sosialisasi, memengaruhi motivasi, perilaku, dan loyalitas pengguna Tiktok

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Dari latar belakang yg ada, maka pertanyaan pada peneltitian ini adalah:

1. Apakah *Achievement* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
2. Apakah *Achievement* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
3. Apakah *Achievement* berpengaruh positif terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
4. Apakah *Immersion* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
5. Apakah *Immersion* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
6. Apakah *Immersion* berpengaruh positif terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
7. Apakah *Socialization* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
8. Apakah *Socialization* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
9. Apakah *Socialization* berpengaruh positif terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
10. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
11. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
12. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Platform*

Loyalty pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?

13. Apakah *Perceived Ease of Use* dapat memediasi pengaruh *Achievement* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
14. Apakah *Perceived Usefulness* dapat memediasi pengaruh *Achievement* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
15. Apakah *Perceived Ease of Use* dapat memediasi pengaruh *Immersion* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
16. Apakah *Perceived Usefulness* dapat memediasi pengaruh *Immersion* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
17. Apakah *Perceived Ease of Use* dapat memediasi pengaruh *Socialization* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?
18. Apakah *Perceived Usefulness* dapat memediasi pengaruh *Socialization* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Achievement* terhadap *Perceived Ease of Use* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Achievement* terhadap *Perceived Usefulness* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Achievement* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Immersion* terhadap *Perceived*

*Ease of Use* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.

5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Immersion* terhadap *Perceived Usefulness* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
6. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Immersion* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
7. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Socialization* terhadap *Perceived Ease of Use* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
8. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Socialization* terhadap *Perceived Usefulness* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
9. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Socialization* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
10. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
11. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
12. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
13. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Perceived Ease of Use* dalam memediasi pengaruh *Achievement* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
14. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Perceived Usefulness* dalam memediasi pengaruh *Achievement* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.

15. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Perceived Ease of Use* dalam memediasi pengaruh *Immersion* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
16. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Perceived Usefulness* dalam memediasi pengaruh *Immersion* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
17. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Perceived Ease of Use* dalam memediasi pengaruh *Socialization* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.
18. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Perceived Usefulness* dalam memediasi pengaruh *Socialization* terhadap *Platform Loyalty* pada Pengguna Game pada Aplikasi Tiktok.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis:**

- 1) Hasil penelitian dapat memperkaya literatur yang ada mengenai interaksi sosial dan perasaan parasosial dalam platform digital, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku game streamer.
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan memasukkan faktor *achievement*, *immersion*, dan *socialization* sebagai variabel yang memengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, penelitian ini

memperluas pemahaman tentang adopsi teknologi dalam lingkungan berbasis hiburan dan memberikan kontribusi hasil empiris. Hasilnya dapat memperkaya literatur terkait TAM dengan menyoroti bagaimana faktor motivasi pengguna berinteraksi dengan persepsi teknologi dalam membentuk loyalitas.

### **1.5.2 Manfaat Praktis:**

- 1) Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para streamer dan pengelola platform streaming untuk memahami motivasi pengguna dalam memberikan hadiah, sehingga mereka dapat menciptakan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pemirsa.
- 2) Temuan penelitian dapat digunakan untuk merancang fitur baru dalam platform streaming yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung pemberian hadiah, serta membantu streamer dalam mengoptimalkan cara mereka berinteraksi dengan pemirsa untuk meningkatkan pendapatan.
- 3) Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi *provider game online* dan *Social Live Streaming* (SLS) di TikTok dengan memahami faktor yang memengaruhi *platform loyalty* pengguna game. Provider game dapat mengoptimalkan fitur *achievement*, *immersion*, dan *socialization* untuk meningkatkan keterlibatan pemain. Dengan memahami perilaku pengguna, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif,

meningkatkan retensi, serta menciptakan pengalaman bermain yang lebih menarik dan interaktif.

## **1.6. Kerangka Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi tentang latar belakang penelitian, permasalahan penelitian dan pertanyaan penelitian, kemudian tujuan dan manfaat penelitian serta dan kerangka sistematis penelitian.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab kedua mendiskusikan tentang teori atau landasan teori yang mendasari semua variabel pada penelitian ini kemudian kerangka pikir atau model penelitian, serta hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian, meliputi populasi, sampel teknik pengumpulan data, teknik analisis data penelitian.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat memaparkan tentang hasil dari penelitian ini serta membahas tentang hubungan antar variabel apakah terbukti secara empiris dan mendukung penelitian siapa.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima berisi tentang, kesimpulan, implikasi manajerial serta rekomendasi atau saran.