



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis pengaruh antara *playfulness*, *access flexibility*, *social connectedness*, *good price*, dan *reward* terhadap *mobile game loyalty* dan *in-app purchase intention*. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Playfulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *mobile game loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P value* sebesar 0.000 untuk hubungan antara *playfulness* dengan *mobile game loyalty*. Hal ini menunjukkan jika pemain *Clash Royale* merasa senang saat bermain *Clash Royale*, maka *mobile game loyalty* akan meningkat juga.
2. *Playfulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *in-app purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P value* sebesar 0.003 untuk hubungan antara *playfulness* dengan *in-app purchase intention*. Hal ini menunjukkan jika pemain *Clash Royale* merasa senang saat bermain *Clash Royale*, maka pemain tersebut akan memiliki ketertarikan untuk melakukan *in-app purchase*.
3. *Access flexibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *mobile game loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P value* sebesar 0.000 untuk hubungan antara *access flexibility* dengan *mobile game loyalty*. Hal ini

menunjukkan jika pemain dapat bermain *Clash Royale* secara fleksibel dan dapat mengontrol waktu bermain, maka *mobile game loyalty* akan meningkat juga.

4. *Social connectedness* mempunyai pengaruh positif terhadap *mobile game loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P value* sebesar 0.004 untuk hubungan antara *social connectedness* dengan *mobile game loyalty*. Hal ini menunjukkan jika kedekatan pemain *Clash Royale* dengan pemain lainnya baik, maka *mobile game loyalty* akan meningkat juga.
5. *Social connectedness* mempunyai pengaruh positif terhadap *in-app purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P value* sebesar 0.003 untuk hubungan antara *social connectedness* dengan *in-app purchase intention*. Hal ini menunjukkan jika kedekatan pemain *Clash Royale* dengan pemain lainnya baik, maka ketertarikan pemain tersebut untuk melakukan *in-app purchase* akan meningkat juga.
6. *Good price* mempunyai pengaruh positif terhadap *in-app purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P value* sebesar 0.000 untuk hubungan antara *good price* dengan *in-app purchase intention*. Hal ini menunjukkan jika harga dari layanan *Clash Royale* sesuai, maka ketertarikan pemain untuk melakukan *in-app purchase* akan meningkat juga.
7. *Reward* mempunyai pengaruh positif terhadap *mobile game loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P value* sebesar 0.000 untuk hubungan antara *reward* dengan *mobile game loyalty*. Hal ini menunjukkan jika *reward* yang diterima saat bermain *Clash Royale* baik, maka *mobile game loyalty* akan meningkat juga.

8. *Mobile game loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap *in-app purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P value* sebesar 0.000 untuk hubungan antara *mobile game loyalty* dengan *in-app purchase intention*. Hal ini menunjukkan jika *mobile game loyalty* meningkat, maka ketertarikan pemain untuk melakukan *in-app purchase* akan meningkat juga.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, peneliti ingin supaya penelitian ini dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan dan juga kepada penelitian selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama agar bisa mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam

5.2.1 Saran untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran bagi Supercell sebagai berikut :

1. Akan lebih baik apabila Supercell selalu melakukan *update clash royale* pada setiap bulan. *Update* yang dilakukan antara lain *card balance*, *new cards*, atau *new content*. Sehingga pemain tidak merasa jenuh dan akan terus bersemangat untuk bermain *clash royale*. *Update-update* baru yang dirilis akan dianggap menarik untuk mereka sehingga loyalitas pemain akan meningkat.
2. *Clash royale* akan lebih baik lagi, apabila mereka menawarkan item-item *in-app purchase* yang lebih beragam dengan harga yang terjangkau. Contohnya seperti *item* yang memberikan *double exp* agar dapat lebih cepat untuk menaikkan *level* pemain, atau *lucky chance* yang

berguna untuk meningkatkan kesempatan pemain untuk mendapatkan *treasure chest* atau kartu yang langka.

3. Sebagai tambahan pemasaran untuk *clash royale*, Supercell perlu menjalin kerjasama dengan *Youtuber Gaming* agar selalu mempromosikan *clash royale* di dalam *channel youtube*-nya. Contoh *Youtuber Gaming* yang dapat dimanfaatkan adalah PewDiePie, Chief Pat, Gaming with MOLT, Galadon Gaming, MiauAug, dan banyak lainnya. Sebagai kompensasinya, Supercell boleh memberikan *gem* berlimpah untuk *youtuber* tersebut agar dapat bermain dengan *battle deck* apapun yang mereka inginkan dan memperlihatkan permainannya ke *channel youtube* mereka masing-masing.
4. Dalam sebuah *game*, *bug* maupun *cheat* merupakan sebuah masalah besar. Apabila hal tersebut terjadi, maka sangat memungkinkan apabila *clash royale* menjadi kehilangan loyalitas dari pemain-pemainnya. Bahkan nama baik dari Supercell akan sangat tercoreng, hingga berdampak buruk juga ke *game-game* yang sudah ada. Maka dari itu, sangat perlu diperhatikan bagi Supercell untuk menjaga dengan baik performa dan keamanan, sehingga dapat menghindari *bug* dan *cheat* tersebut.
5. Supercell sebaiknya mengadakan sebuah *event offline* atau *conference* bagi seluruh pemain *clash royale* di dunia. *Event* ini dapat diadakan dengan sejumlah acara, seperti *workshop* dan *mini tournament*. Apabila hal ini dapat terwujud, tentu akan sangat membantu meningkatkan popularitas dari *clash royale*.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali pada *game mobile* lainnya yang akan muncul di masa depan dengan menerapkan model penelitian yang sama pada objek lain. Hal tersebut dapat dilakukan karena penelitian ini mempelajari tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemain untuk mau melakukan *in-app purchase*. Penelitian ini juga bisa diterapkan pada *game mobile* lainnya, seperti *Pokemon Go* dan *Tahu Bulat*.
2. Ada baiknya apabila untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan pengukuran variabel *re-purchase intention*, karena untuk di waktu yang akan datang jumlah pemain yang tertarik melakukan *in-app repurchase* akan terus meningkat. Sehingga baik untuk mengetahui, apabila mereka akan kembali membeli *gem* atau tidak.
3. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik lagi apabila memperkuat jurnal *literature* untuk hipotesis *social connectedness* yang berpengaruh pada *in-app purchase intention* (H5) dan *mobile game loyalty* yang berpengaruh pada *in-app purchase intention* (H8). Sehingga penelitian selanjutnya dapat membangun landasan teori dengan lebih baik.
4. Peneliti menyarankan untuk batasan penelitian agar dapat lebih fokus pada calon responden yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Sehingga pada penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk mencari calon responden yang profesinya mempunyai penghasilan.