



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.



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.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

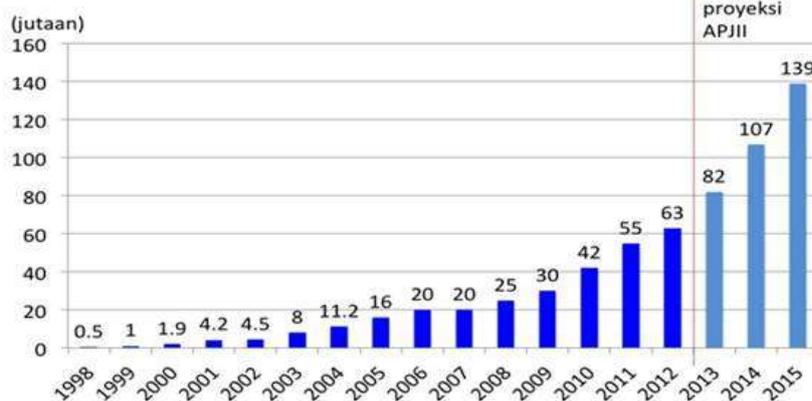
Definisi jaringan internet adalah jaringan atau koneksi yang dapat kita temukan di komputer, atau *gadget* sejenisnya. Internet menyediakan berbagai kebutuhan bagi penggunanya. Kebutuhan akses informasi, komunikasi, hiburan, pekerjaan, dan kebutuhan belanja terdapat pada internet. Internet menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat di dunia era digital ini. Berdasarkan data dari Internet World Stats, sebagian besar pengguna internet dunia berasal dari Asia yaitu sebesar (45,7%), diikuti Eropa (19,2%), Amerika Latin (10,5%), Amerika Utara (10,2%), dan Afrika (9,8%) (Internet World Stats, 2014).

Jumlah pengguna internet dikawasan Asia relatif besar karena jumlah penduduk yang mendekati angka 4 milyar jiwa. Selain itu, jumlah pengguna internet sebesar 45,7% dari penduduk Asia dan tingkat penetrasi internet di kawasan ini cukup tinggi yaitu sebesar 34,7%. Sebagian besar angka tersebut disumbangkan oleh negara-negara dengan tingkat penetrasi internet yang relatif besar seperti Korea Selatan (92,4%), Jepang (86,2%), dan HongKong (80,9%). Selain itu, Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang memberi pengaruh yang cukup signifikan pada peningkatan penetrasi internet di Asia (Internet World Stats, 2014).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2014, pengguna internet mencapai 28% dari jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 248 juta orang. Menurut tuntutan dari Millenium Development Goals (MGD's) yang disepakati ITU tersebut 50% dari penduduk Indonesia harus sudah terkoneksi oleh internet di tahun 2015 (Saputra, 2014).

Menurut APJII, selama tahun 2014 menunjukkan pengguna internet naik menjadi 88,1 juta atau penetrasi sebesar 34,9%. Hasil tersebut jika diacukan pada standar tuntutan dari MGD's maka pada tahun 2015 pemerintah serta pihak APJII memiliki kewajiban untuk meningkatkan pertumbuhan minimal 15,1% (Pangerapan, 2015). Berikut gambar data pengguna internet di Indonesia menurut APJII.

Indonesia Internet Users



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html>

Berdasarkan gambar 1.1, angka dari hasil proyeksi APJII mencapai 82 juta pengguna di tahun 2013. Namun faktanya pengguna internet di Indonesia mencapai angka 71,19 juta pada tahun 2013 (Saputra, 2014). Begitu juga dengan hasil proyeksi 2014 yang diproyeksikan pengguna internet sebesar 107 juta pengguna, dan hasilnya pada tahun 2014 pengguna internet berjumlah 88,1 juta pengguna. Meskipun tidak sesuai proyeksi, pengguna internet mengalami pertumbuhan dari tahun 2013 ke tahun 2014 dengan angka yang cukup besar yaitu 16,2 juta pengguna (Pangerapan, 2015).

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup tinggi membuat pertumbuhan industri yang menggunakan internet di Indonesia semakin luas. Berbagai macam industri seperti *social media*, *online shopping*, *internet banking*, *instant messenger*, *online games*, dan masih banyak lagi. Dengan mengetahui tingkat pertumbuhan internet di Indonesia, banyak perusahaan di Indonesia memanfaatkan celah tersebut dan salah satunya adalah perusahaan *online games*. Terminologi *online games* diartikan sebagai permainan yang hanya dapat dimainkan jika permainan tersebut tersambung koneksi internet (Kotak Game, 2013). Berikut gambar tentang pasar *publisher game online*.

UMMN



Gambar 1.2 Pasar *Publisher Game Online*

Sumber: <http://www.duniaku.net/2015/02/20/game-online-indonesia-tahun-2014-ikhtisar-dan-infografis/>

Berdasarkan gambar di atas, total pasar yang dimiliki oleh *publishers game online* Indonesia mencapai 101,6 juta dollar Amerika, atau sekitar 1,2 trilyun rupiah dengan kurs kurang lebih 12.000 rupiah. Jumlah pemain *game* juga cukup besar, pada tahun 2014 tercatat lebih dari 19,8 juta pengguna internet memanfaatkan layanan yang disediakan oleh semua *publishers* tersebut. Namun melihat judul *game online* Indonesia sekarang, judul *game online* Indonesia yang aktif semakin berkurang. Pada tahun 2013, sekitar 95 judul *game online* Indonesia yang aktif, saat ini hanya tersisa sekitar 75 judul saja. Artinya memang iklim kompetisi bisnis *game online* Indonesia cukup menantang (Baskoro, 2015).

Awal mulanya, pilihan *game online* yang ada di Indonesia ini termasuk sedikit. Dapat dimaklumi, karena pada saat tahun 2002, internet memang masih menjadi suatu opsi yang langka dan mahal harganya. Untuk menggunakan Telkomnet Instan harga yang harus dibayar berkisar Rp 9.000,- per jam pada saat itu. Sehingga untuk memainkan *game online*, sebagian besar masyarakat Indonesia lebih suka pergi ke warung internet untuk mengurangi pengeluaran (Handoyo, 2011).

Para *publisher* terus berkembang dan memunculkan *game-game* baru. Kesuksesan para *publisher* pionir tersebut terus menarik minat perusahaan lain yang ingin juga menjadi *publisher game online* di Indonesia dan pada saat itu, terdapat juga adanya dukungan dengan tiket akses internet yang semakin murah. Karena itu, tidak heran juga banyak *game online* bermunculan dari waktu ke waktu (Handoyo, 2011).

Menurut Video Game Indonesia (VGI) , *game online* di Indonesia memiliki beberapa era dari tahun ke tahun. Era tersebut tempat dimana suatu *game online* menguasai para *gamers* di waktu tersebut. Era-era menurut VGI adalah era Nexia Online, era Ragnarok Online, era RF (Rising Force Online), era Ayodance, dan yang terakhir era Point Blank. *Game online* tersebut memiliki perannya masing-masing di Indonesia. *Game-game* tersebut mampu melakukan perubahan yang signifikan pada dunia *game online* di Indonesia (Edel, 2015).

Tahun 2002, *game online* yang pertama kali menjadi tren masyarakat Indonesia adalah Nexia Online dan Laghaim Online. Bisa dikatakan *publisher* Boleh *Game* saat itu tergolong berhasil, karena *game* tersebut bisa bertahan cukup

lama, yaitu sekitar tiga tahun. Pada Agustus 2003, *game online* di Indonesia mulai semarak, dengan hadirnya PT Lyto yang menghadirkan *game online* 2D terbaik hingga saat ini, Ragnarok Online. Ragnarok Online bisa dikatakan menjadi *game online* pertama yang mampu mengajak beribu-ribu pemain tiap harinya. Keramaiannya membuat fenomena yang ajaib, hingga seringkali dibahas dalam dalam salah satu acara televisi di Indonesia (Handoyo, 2011).

Selain era Ragnarok Online, menurut VGI, era RF adalah zamannya revolusi *game* di Indonesia. Dikatakan revolusi karena saat itu adalah saat dimana banyak *game-game online* bermunculan di Indonesia. Selain itu, melalui RF ini, *gamers* juga dipaksa untuk meningkatkan kualitas komputer mereka dikarenakan *game-game* tersebut sudah mulai menggunakan grafis tiga dimensi (3D). Saat itu ada dua *game* yang mendominasi pada era tersebut yaitu RF Online dan Seal Online dimana kedua *game* tersebut menggunakan grafis 3D (Edel, 2015).

Pada zaman RF tersebut, perubahan paling besar pada dunia *game online* di Indonesia ini adalah *gamers* sudah tidak lagi menggunakan koneksi internet *dial-up*. Penyedia jasa internet baru mulai bermunculan, menawarkan kualitas internet yang jauh lebih baik. Jumlah warnet dan penggunaanya juga terus meningkat. Bahkan sudah mulai ada warnet yang berani memberikan harga yang lebih murah dari paket-paket yang telah mereka sediakan (Edel, 2015).

Para *gamers* yang tadinya hanya bermain untuk kesenangan pun mulai mengalami perubahan. Pada zaman RF ini, *gamers* menjadi lebih serius. Mereka tidak lagi hanya sekedar mencari teman, namun juga mencari kekuasaan serta kemenangan. Para *gamers* juga sadar bahwa mereka memerlukan item yang kuat

untuk mendapatkan kekuasaan dan kemenangan di dalam *game* tersebut. Di zaman RF ini juga, para *gamers* mulai melakukan aktifitas jual beli *games item* dengan menggunakan uang asli atau Rupiah itu sendiri. Karena itu era RF ini adalah era dimana *gamers* terus bertambah (Edel, 2015).

Menurut VGI, RF Online itu sendiri memiliki zamannya sekitar tahun 2006, namun RF Online ini sendiri menjadi tren tidak dengan waktu yang lama, era tersebut dari tahun 2006 sampai tahun 2007. Setelah itu, banyaknya *game-game online* yang baru membuat para *gamers* memiliki semakin banyak pilihan *game online* untuk dimainkan. Namun RF Online ini sendiri memiliki *lovers, gamers* yang menyukai *game* tersebut sehingga membuat mereka mau bermain RF online meskipun peminatnya semakin berkurang (Edel, 2015).

Melihat menurunnya peminat *game* RF online, perusahaan kecil ataupun *entrepreneur* ini membuka peluang bisnis baru dengan membuat *game* RF online *private server*. *Private server game* memiliki kapasitas server tidak sebesar dan sekuat *game online* aslinya. Perusahaan kecil atau *entrepreneur* tersebut mengumpulkan seluruh pecinta *game* RF Online dari yang masih bermain ataupun yang sudah tidak bermain (biasanya dikatakan pensiun oleh para *gamers*) di daerah tempat-tempat tertentu. RF Online *private server* tersebut biasanya diberikan nama tambahan atas nama *private* tersebut seperti RF Online Gloria, RF Online Fabulous, RF Online Dark, RF Online Return, RF Prime dan masih banyak lagi.

Di antara seluruh RF Online *private server* yang pernah ada, RF Prime adalah RF Online *private server* terbaru dan memiliki pasar yang cukup besar dibandingkan RF Online *private server* lainnya. RF Prime ini memiliki *community* dimana komunitas tersebut hanya berisi oleh pecinta RF Online dan pemain RF Prime. Karena banyaknya pecinta *game* RF Online, *community* ini memiliki ribuan member di dalamnya.

Berdasarkan informasi dari pemilik RF Prime yang diterima melalui *instant messenger*, dibalik angka komunitas RF Prime yang cukup besar sebagian besar pemain *game* RF Prime ini tidak melakukan pembelian *game item* dengan uang real atau Rupiah. Meski beberapa pemain *game* RF Prime sudah melakukan pembelian dalam jumlah rupiah yang cukup besar namun jumlah pemain RF Prime yang melakukan pembelian *game item* masih sedikit.

Menurut Park dan Lee (2011), terdapat tiga variabel utama yang dapat mempengaruhi *Game Item Purchase Intention*. Ketiga variabel utama tersebut adalah *Integrated Value of Purchasing Game Item*, *Character Identification*, dan *Satisfaction about Game*. Jika *gamers* mempersepsikan dan menilai suatu *game item* sangat berharga maka akan meningkat kemungkinan bagi para *gamers* untuk membeli *item* tersebut. Karena itu, adanya ketiga variabel tersebut adalah untuk mengetahui cara bagaimana perusahaan dapat meningkatkan *Game Item Purchase Intention*. Selain itu variabel *Integrated Value of Purchasing Game Item* memiliki dimensi dan dibagi berdasarkan empat *Value*. Keempat *Value* tersebut adalah *Enjoyment Value*, *Character Competency Value*, *Visual Authority Value*, dan *Monetary Value*.

Mengetahui menariknya bagaimana *Game Item Purchase Intention* dapat diraih dari para *gamers* dan begitu juga dengan masalah yang dialami RF Prime, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek RF Prime dan penulis menetapkan penelitian tersebut dengan judul “Analisis Pengaruh *Integrated Value of Purchasing Game Item, Character Identification, dan Satisfaction About Game Terhadap Game Item Purchase Intention: Telaah Pada Gamers RF Prime*”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

RF Prime dibuka pada awal tahun 2015. RF Prime ini memiliki banyak *gamers* dan juga memiliki komunitas di Facebook dengan ribuan *member* di dalamnya. Selain itu, jumlah *gamers* yang *online* setiap harinya melebihi 300 orang *online* dan dapat mencapai 700 orang *online*. Berdasarkan data yang diterima dari pemilik RF Prime, mayoritas pelaku *purchasing game item* dalam RF Prime adalah *gamers* RF Prime yang tidak memiliki banyak waktu untuk bermain dan memperkuat karakter mereka. Hal tersebut menjadi masalah bagi RF Prime karena sebagian besar *gamers* RF Prime memiliki waktu yang cukup untuk bermain. Maka dari itu, tidak seluruh *gamers* RF Prime melakukan pembelian *game item*.

Selain waktu yang cukup, *gamers* RF Prime juga lebih memilih meminjam *game item* kepada temannya atau membeli *game item* tersebut dengan mata uang dalam RF Prime yaitu CP untuk Accretia, Disena untuk Cora, dan Dallant untuk Bellato. Begitu juga dengan *game item* pada *cash shop* yang hanya memberikan efek dan status sementara untuk memperkuat karakter *game* mereka. *Game item*

pada *cash shop* RF Prime tidak memiliki kategori utama *equipment/gear* melainkan kategori *tools*. Meskipun masih ada beberapa aksesoris, aksesoris tersebut itu juga memiliki batas waktu atau bisa dibilang hanya penyewaan.

Game item sendiri dikategorikan sebagai barang *virtual* dimana *game item* tersebut disediakan untuk para *gamers* yang mau membuat karakter *game* mereka semakin kuat ataupun semakin menarik. Karena itu, untuk memunculkan *Game Item Purchase Intention*, peneliti perlu menganalisis *values* yang dimiliki oleh *gamers* RF Prime yang dapat mempengaruhi dan menimbulkan keinginan *gamers* RF Prime untuk melakukan pembelian *game items*. Hal tersebut dapat dilihat dari empat dimensi *values* pada *Integrated Value of Purchasing Item* yaitu *Enjoyment Value*, *Character Competency Value*, *Visual Authority Value*, dan *Monetary Value* (Park & Lee, 2011).

Menurut Park dan Lee (2011), *Value* yang pertama adalah *Enjoyment Value*, dimana *gamers* membeli *game items* untuk berasosiasi secara menyenangkan dalam bermain *game online*. *Value* kedua *Character Competency Value*, dimana *gamers* membeli *game items* untuk menambah kekuatan karakter di dalam *game online*. Berikutnya adalah *Visual Authority Value*, dimana *gamers* membeli *game items* untuk menghias karakter *game* tersebut, karena *game items* tersebut langka, atau memberikan status di dalam konteks *game online* tersebut. Dan yang terakhir adalah *Monetary Value*, *gamers* melakukan pembelian *game items* karena *game items* tersebut memiliki harga murah dan masuk akal.

Selain empat dimensi *value*, terdapat dua variabel utama yang mempengaruhi *Game Item Purchase Intention* yaitu *Character Identification* dan *Satisfaction About Game*. Menurut Park dan Lee (2011), variabel *Character Identification* pada konteks *gaming*, dilihat dari *gamers* yang mengidentifikasi karakter *game* mereka sebagai karakter yang menampilkan dirinya sendiri pada konteks sosialitas *game* tersebut. Hasilnya, pengguna *game* tersebut merasakan emosi yang sesungguhnya berdasarkan aksi dan perlawanan dengan tampilan karakter mereka. Berdasarkan opini dari salah satu *gamer* RF Prime, dengan menggunakan nama asli sebagai *In-Game Name* (IGN) dari karakternya membuat dirinya merasa betul-betul kuat. Selain itu, emosi yang dikeluarkan di dalam *game* dan dalam kehidupan nyatanya tidak merasa adanya perbedaan. Hal tersebut terjadi karena *gamer* tersebut merasa karakter *game* miliknya adalah dirinya juga hanya saja berada pada dunia virtual yaitu *game online*.

Berikutnya ada variabel *Satisfaction*. Menurut Park dan Lee (2011), *satisfaction* pada lingkungan *game* dapat dilihat dari *gamers* yang merasakan kesenangan dan menikmati suatu *game online*. Jika *gamers* merasakan kesenangan dan menikmati suatu *game*, maka mereka akan bermain terus menerus. Saat bermain *game*, mereka juga akan berinteraksi dengan sesama *gamers* lainnya di dalam *game*. Mereka akan mencari tahu bagaimana cara untuk memperoleh kekuatan yang lebih besar dari *gamers* lainnya. Hal tersebut dapat memotivasi para *gamers* untuk membeli *game items* yang menurut mereka bermanfaat, berharga, dan bernilai tinggi. Berdasarkan komentar yang terdapat di dalam komunitas RF Prime, sebagian besar *gamers* memiliki *interest* yang dapat dikatakan tinggi terhadap RF Prime. Mereka mengirimkan *post* seperti *screenshot*

yang berhubungan dengan RF Prime, opini dan saran bermain, cara mudah untuk *install* RF Prime untuk para *gamer* baru, dan masih banyak lagi. Keaktifan tersebut dapat menjadi bentuk *satisfaction* dari *gamers* RF Prime terhadap *game* tersebut.

Dengan mengetahui *Integrated Value of Purchasing Game Item*, *Character Identification*, dan *Satisfaction About Game* pada para *gamers* RF Prime, maka RF Prime dapat mengetahui bagaimana wujud dan diri dari *gamers* RF Prime. Selain itu, RF Prime juga dapat menganalisis bagaimana membuat *gamers* RF Prime melakukan *Game Item Purchase Intention*. Dengan ketiga variabel tersebut, *gamers* RF Prime akan mencapai titik *Game Item Purchase Intention*. Berikut pertanyaan penelitian yang melibatkan variabel-variabel di atas terhadap *Game Item Purchase Intention*.

1. Apakah *Integrated Value of Purchasing Game Item* berpengaruh positif terhadap *Game Item Purchase Intention*?
2. Apakah *Character Identification* berpengaruh positif terhadap *Game Item Purchase Intention*?
3. Apakah *Satisfaction About Game* berpengaruh positif terhadap *Game Item Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dialami oleh RF Prime dan rumusan masalah yang telah dibuat oleh penulis, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui *pengaruh Integrated Value of Purchasing Game Item terhadap Game Item Purchase Intention.*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Character Identification terhadap Game Item Purchase Intention.*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction About Game terhadap Game Item Purchase Intention.*

Tujuan penelitian yang hendak dicapai tersebut adalah replikasi konstruktif pada model penelitian yang digunakan di dalam jurnal utama yang berjudul “*Exploring The Value of Purchasing Online Game Items*” oleh Park dan Lee (2011).

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, dapat diharapkan menambahnya ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran pada bidang teknologi, internet, dan *game online* khususnya mengenai pengaruh yang terdapat pada *Integrated Value of Purchasing Game Item, Character Identification, dan Satisfaction About Game terhadap Game Item Purchase Intention.*

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teori dari pengaruh *Integrated Value of Purchasing Game Item*, *Character Identification*, serta *Satisfaction About Game* yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian *game item*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai suatu ilmu *marketing* khususnya dalam hal analisis khususnya pada *gamers RF Prime*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dan pemilik RF Prime dalam menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai kebutuhan pasar dan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel *gamers*, baik laki-laki maupun perempuan yang tidak membatasi usia, pernah bermain *game RF Prime* dan pernah menggunakan *game item* setidaknya sekali tanpa mengeluarkan uang Rupiah.
2. Penelitian ini dilakukan ke seluruh wilayah Indonesia dan melalui kuesioner online.

3. Penelitian menggunakan Descriptive Research Design, metode yang digunakan yaitu *non-probability sampling*, dan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *convenience sampling*
4. Teknik analisis menggunakan pretest dan Factor Analysis dilakukan dengan tahap SEM & menggunakan *Software AMOS v22*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dimana setiap bab dengan bab lainnya memiliki keterkaitan. Berikut sistematika penulisan skripsi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai perkembangan dan pertumbuhan internet di dunia dan juga di Indonesia, yang akhirnya membuat industri *game* berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah RF Prime. RF Prime adalah salah satu RF *private server* yang sedang populer. Selanjutnya, berdasarkan keseluruhan latar belakang tersebut maka dibuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan penelitian mengenai objek penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penjabaran teori-teori yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut antara lain mengenai definisi tentang pemasaran, definisi tentang perilaku konsumen, definisi tentang e-marketing, penjelasan tentang variabel *Integrated Value of Purchasing Game Items*, definisi tentang dimensi dari *Integrated Value of Purchasing Game Items* (*Enjoyment Value, Character Competency Value, Visual Authority Value, Monetary Value*),

definisi variabel *Character Identification*, definisi variabel *Satisfaction about Games*, dan definisi variabel *Game Items Purchase Intention*. Selain itu bab ini juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini serta akan dijelaskan juga hubungan antar variabel yang ada di dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjabaran mengenai metodologi penelitian yang digunakan yang dimulai dari gambaran umum tentang RF Prime sebagai objek penelitian, rancangan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, target populasi, metode *sampling*, serta definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai teknik analisis data, pembahasan, serta bagaimana kaitannya terhadap variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Proses analisis data yang akan dijabarkan pada bab ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas *pretest*, uji validitas dan uji reliabilitas sampel besar, dan kecocokan model penelitian dan pembuktian hipotesis penelitian. Keseluruhan hasil analisis data tersebut selanjutnya digunakan untuk menjelaskan implikasi manajerial yang berisi analisa dari peneliti terkait terbaik atau penyempurnaan segala kekurangan dalam setiap indikator pengukuran dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil melalui penelitian ini serta saran-saran yang disampaikan untuk RF Prime serta untuk penelitian selanjutnya.