



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Hasil analisis terhadap sampel sebanyak 200 responden dalam penelitian ini dengan menggunakan *Structural Equation Model* atau SEM, dan *software LISREL* versi 8.8 untuk menguji pengaruh dari variabel *hedonic value*, *utilitarian value*, *social norms*, *social identification*, *attitude*, *satisfaction*, *stickiness*, dengan *intention to make in app purchase intention*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic value* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude* dengan hasil nilai *t-value* sebesar 0.22 yaitu dibawah 1.65. Hal ini menunjukkan jika *hedonic value* meningkat, *attitude* tidak akan mengalami peningkatan, disebabkan bahwa pemain *Mobile Legends: Bangbang* lebih mengedepankan manfaat yang akan didapat bukan hanya kesenangan dalam melakukan pembelian atau menggunakan *virtual goods* berbayar.
2. *Hedonic value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *satisfaction* dengan hasil nilai *t-value* 3.63 atau diatas dari 1.65. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *hedonic value* maka akan semakin mempengaruhi *satisfaction* dari pemain *Mobile Legends: BangBang*.
3. *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude* dengan hasil nilai *t-value* 4.48 atau diatas dari 1.65. Hal ini menunjukkan semakin tinggi

tingkat *utilitarian value* maka akan semakin semakin mempengaruhi *attitude* dari pemain *Mobile Legends: BangBang*.

4. *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* dengan hasil nilai *t-value* 5.19 atau diatas 1.65. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *utilitarian value* maka akan semakin mempengaruhi *satisfaction* dari pemain *Mobile Legends: BangBang*.
5. *Social norms* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *stickiness* dengan hasil nilai *t-value* 1.03 atau dibawah 1.65. Hal ini menunjukkan jika *social norms* meningkat, *stickiness* tidak akan mengalami peningkatan, disebabkan bahwa dorongan dari pemain *Mobile Legends: Bangbang* satu dengan yang lain tidak mempengaruhi peningkatan lama waktu bermain.
6. *Social norms* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to make in app purchase* dengan hasil nilai *t-value* sebesar 4.15 atau diatas 1.65. Hal ini menunjukkan jika *social norms* meningkat, *intention to make in app purchase* tidak akan mengalami peningkatan, disebabkan bahwa dorongan dari pemain *Mobile Legends: BangBang* satu dengan yang lain tidak mempengaruhi niat pembelian dalam aplikasi secara resmi.
7. *Social identification* tidak memiliki pengaruh terhadap *stickiness* dengan hasil nilai *t-value* sebesar 1.26 atau dibawah 1.65. Hal ini menunjukkan jika *social identification* meningkat, *stickiness* tidak akan mengalami peningkatan, disebabkan bahwa keberadaan seorang pemain dalam komunitas atau keberadaan menjadi anggota

dalam *game Mobile Legends: BangBang* satu dengan yang lain tidak mempengaruhi peningkatan lamanya bermain.

8. *Social identification* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to make in app purchase* dengan nilai *t-value* sebesar 0.10 atau dibawah 1.65. Hal ini menunjukkan jika *social identification* meningkat, *intention to make in app purchase* tidak akan mengalami peningkatan, disebabkan bahwa keberadaan seorang pemain dalam komunitas atau keberadaan menjadi anggota dalam *game Mobile Legends: BangBang* satu dengan yang lain tidak mempengaruhi niat pembelian *diamond*.
9. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* dengan nilai *t-value* sebesar 4.70 atau diatas 1.65. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *attitude* maka akan semakin mempengaruhi *stickiness* dari pemain *Mobile Legends: BangBang*.
10. *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* dengan nilai *t-value* sebesar 1.97 atau diatas 1.65. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *attitude* maka akan semakin mempengaruhi *stickiness* dari pemain *Mobile Legends: BangBang*.
11. *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to make in app purchase* dengan nilai *t-value* sebesar 3.59 atau diatas 1.65. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *attitude* maka akan semakin mempengaruhi *intention to make in app purchase* dari pemain *Mobile Legends: BangBang*.
12. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* dengan nilai *t-value* sebesar 3.43 atau diatas 1.65. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *satisfaction*

maka akan semakin mempengaruhi *stickiness* dari pemain *Mobile Legends: BangBang*.

13. *Satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to make in app purchase* dengan nilai *t-value* sebesar -1.14 atau kurang dari 1.65. Hal ini menunjukkan jika *satisfaction* meningkat, *intention to make in app purchase* tidak akan mengalami peningkatan, ini disebabkan bahwa keberadaan jika seorang pemain *Mobile Legends: BangBang* sudah puas dengan *future free* serta *trial* yang di berikan oleh game *Mobile Legends: BangBang*.

14. *Stickiness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to make in app purchase* dengan nilai *t-value* sebesar 2.70 atau diatas 1.65. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *stickiness* maka akan semakin mempengaruhi *intention to make in app purchase* dari pemain *Mobile Legends: BangBang*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil, pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *intention to make in app purchase* pada game *Mobile Legends: BangBang*. Diantaranya yaitu *hedonic value*, *utilitarian value*, *social identification*, *attitude*, *satisfaction* dan *stickiness* . Adapun saran dari peneliti setelah melakukan penelitian, peneliti berharap agar dengan adanya saran ini dapat membantu MOONTON selaku *developer game Mobile Legends: BangBang* untuk dapat mengembangkan game nya pada *in app purchase* dan juga untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan beberapa saran dari peneliti:

### 5.3.1 Saran untuk Perusahaan

Saran dari peneliti untuk MOONTON mengenai cara *developer* untuk meningkatkan variabel-variabel yang mempengaruhi *intention to make in app purchase* dalam penelitian ini adalah:

#### 1. *Perceived Value*

##### a. *Hedonic Value*

- *Mobile Legends: BangBang* sebaiknya lebih menambahkan *fitures* tambahan untuk meningkatkan niat pembelian, seperti menambahkan macam-macam *sticker* dalam bermain.
- MOONTON selaku *developer Mobile Legends: BangBang* dapat bekerja sama dengan *brand* dari industri lain untuk pembuatan *merchandise* untuk *Mobile Legends* dan *merchandise* tersebut hanya bisa didapatkan bila seorang pemain membeli paket *bundle merchandise + diamond*. Misalnya *Mobile Legends* bekerja sama dengan *brand* ternama SUPREME untuk membuat *merchandise* berupa baju kaos dan hanya bisa didapatkan bila pemain membeli *merchandise* beserta *diamond* dengan jumlah khusus dan *merchandise* tersebut bersistem *limited edition*.

##### b. *Utilitarian Value*

- *Utilitarian value* dapat mendorong pembelian motivasi konsumen terhadap nilai guna, fungsi, praktis, dari suatu produk, produk dalam *games* merupakan *virtual goods* yang tidak dapat disentuh atau dipakai secara langsung. Oleh karena itu, merupakan tugas tersendiri bagi *developer* dengan bagaimana *virtual goods* tersebut

dapat menjadikan barang yang berguna saat bermain bagi para pemain. Saran dari *peneliti virtual goods* dalam *Mobile Legends* harus mempunyai harga yang sesuai dengan apa yang pemain dapat, pihak MOONTON sendiri harus menimbang-nimbang apakah sebuah *items* dengan harga tertentu sesuai dengan apa yang pemain dapatkan. Pemain akan melakukan pembelian ulang atau *repurchase* bila mereka merasa kalau *virtual goods* yang mereka telah beli memang sesuai dengan harga. Dari pembelian ulang tersebut dapat dijadikan acuan keberhasilan *utilitarian value*.

- *Utilitarian value* dapat ditingkatkan melalui *attitude* pemain, saran dari peneliti untuk MOONTON dalam meningkatkan *utilitarian value* melalui *attitude* adalah dengan membuat sebuah *event clarity* bagi pemain yang membeli *diamond* secara resmi dalam *game Mobile Legends*, dengan menyelenggarakan *event* tersebut pemain dapat memiliki pemikiran bahwa dengan membeli *diamond*, pemain dapat memberikan manfaat kepada orang lain melalui *event clarity*, dengan begitu *attitude* baik pemain kepada *Mobile Legends* akan meningkat.

## 2. *Social Value*

- Memperkuat aktifitas dalam *squad* di *game Mobile Legends: BangBang*, seperti dalam *squad* dapat melakukan *trading skin heroes* namun dalam *trading* tersebut memerlukan biaya tambahan atau *fee* berupa *diamond* dengan nominal yang telah ditentukan, selanjutnya sebuah *squad* dapat melakukan pembelian *diamond* secara bersamaan dengan harga yang lebih murah dari pada harus membeli secara individu,

Peneliti memberi contoh paket *family* pada aplikasi musik Spotify yang memungkinkan untuk berlangganan lebih murah jika mengajak orang lebih banyak.

### 3. *Attitude*

- MOONTON dapat menyelenggarakan *tutorial* mengenai cara-cara penggunaan *heroes* dan *virtual goods*, dan *build* mereka secara maksimal, memberikan *knowledge* kepada pemain melalui suatu *event* atau video yang di selenggarakan 1 bulan sekali.
- Dalam beberapa *forum* peneliti mengetahui bahwa banyak akun *Mobile Legends* pemain yang terkenal *banned* karena membeli *diamond* secara *illegal*, *Mobile Legends* dapat memberikan *tutorial* mengenai cara pembelian *diamond* yang benar dan akibat-akibat dari pembelian *diamond* secara *illegal*. Karena jika pemain terkena *banned*, akan mengurangi jumlah pemain yang memainkan *Mobile Legends*, kebanyakan pemain tidak mengetahui mengenai konsekuensi mengenai pembelian *illegal*, maka dari itu pihak MOONTON selaku *developer* berperan untuk memberikan wawasan tersebut.
- Lebih memperhatikan mengenai *lag* dan *bug* dalam *game*, tentu saja hal tersebut mengurangi kepuasan dalam bermain.

### 4. *Stickiness*

- MOONTON sebagai *developer Mobile Legends* dapat melihat *3 time frame* berbeda yang perlu ditangani (Gamedev, 2009):

(a) *Moment-to-moment*: dalam *moment-to-moment* terdapat ketidakpastian contohnya musuh yang muncul secara tiba-tiba, saat memukul lawan akan

ada *items* yang muncul secara *random*, atau *ekstra life*. Singkatnya, ketidakpastian diakui secara luas sebagai unsur utama dari *gameplay* yang menarik. Pengamatan naturalistik, terutama pengalaman *gameplay moment-to-moment* yang hidup, juga tidak menyediakan model penjelasan. kapan dan bagaimana ketidakpastian terjadi. Peneliti memberi saran kepada pihak MOONTON atas dasar *moment-to-moment* yang sederhana, pada saat *jungling* melawan *monster*, pemain sudah mengetahui apa yang akan didapat yaitu *buff* sebagai kekuatan tambahan sesuai *monster* yang pemain kalahkan. Ada baiknya jika *buff* tersebut dibuat lebih bermacam-macam dan diberikan secara *random*.

- (b) *Objective*, atau tujuan seorang pemain dalam bermain *game*, seperti melawan boss, mendapat *rare items*, menjadi acuan pemain untuk terus bermain *game* karena memotivasi mereka bahwa dengan bermain *game* sampai berjam-jam akan membuahkan hasil. Peneliti memberi saran kepada pihak MOONTON untuk memberikan pemain sebuah *reward* jika telah mencapai *rank* tertentu, menaikan *rank* tidak lah mudah, sehingga jika pemain telah mencapai *rank* tertentu seharusnya MOONTON dapat memberikan sebuah apresiasi yang mendorong pemain terus bermain dengan untuk menaikan *rank* mereka lebih tinggi.
- (c) *Game-Long Goals*, merupakan cara *game developer* untuk tetap membuat pemain terus bermain *game* mereka dengan tujuan jangka panjang. Peneliti memberi saran kepada pihak MOONTON untuk menambah

*adventure story* pada *heroes* yang telah mencapai *level expert*. *Adventure story* merupakan *mini game* tambahan dimana jika pemain sering bermain menggunakan *heroes* tertentu dan telah mencapai *level expert* maka mereka akan mendapatkan satu *quest* tambahan untuk menyelesaikan *story* pada *heros* tersebut. Bukan hanya dapat menambah waktu bermain, pemain dapat lebih merasakan terikat terhadap suatu *heroes* karna telah mengetahui latar belakangnya.

- *Mobile Legends* dapat menambahkan *original soundtrack* lagu seperti dalam *game* PUBG Mobile bekerja sama dengan pemusik Alan Walker dengan lagu nya yang berjudul ‘On My Way’ sebagai ost untuk *game* PUBG. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik sebuah *game* online dan dapat meningkatkan *stickiness*, sebagai contoh bila seseorang mendengarkan On My Way maka *game mobile* PUBG akan tergambar di pikiran mereka.
- MOONTON disarankan lebih memperketat *system* yang dapat menyadari mengenai pembelian yang *illegal*. *Maintenance system* tersebut dilakukan berkala misalnya sebulan 1 kali, karna meskipun banyak pemain sudah di *banned* dari *game Mobile Legends* namun, masih banyak pihak ketiga yang memiliki cara untuk mendapat *diamond illegal* hal tersebut dikarenakan sistem dari MOONTON yang tidak menyadari adanya *diamond illegal* yang masuk, maka dari itu sangat di perlukan pengecekan berkala dan seharusnya pihak *developer* juga mempelajari cara-cara bagaimana *hacker* dan *cheater* dapat masuk. MOONTON juga seharusnya lebih

memberi peringatan serta hukuman kepada yang menjual *diamond* secara *illegal* bukan hanya kepada yang membeli.

- Ada 3 strategi yang dapat MOONTON terapkan untuk meningkatkan *daily active user* adalah dengan *retun mechanis*, *social systems* dan *push notification* (Carpeter, 2018):

1. *Retun mechanis*: dengan cara mengapresiasi pemain, misalnya dengan mengirim mereka *survey* mengenai apa saja yang perlu di perbaiki dalam *game*, memperingati hari penting seperti ulang tahun pemain atau hari pertama pemain bermain *Mobile Legends*. Mungkin kecil tapi dari apresiasi kecil sekali pun dapat menambah *attitude* baik seorang pemain untuk kembali mengunjungi *Mobile Legends*.

2. *Social systems*: dengan memanfaatkan sistem sosial dengan sebaik mungkin. Dalam *Mobile Legends* terdapat *squad* dan *friends in game*. Dengan membangun dan lebih memperkuat dalam bidang sosial, pemain akan lebih betah tinggal dalam *game Mobile Legends*. Pemain juga dapat mengajak pemain lain untuk terus menerus bermain *game Mobile Legends* contohnya dengan mengajak pemain baru lewat *URL* seorang pemain bisa mendapatkan sebuah *reward*. Dalam *game Mobile Legends* sebuah *squad* hanya dapat di isi oleh 9 pemain, saran dari peneliti *Mobile Legends* dapat membuat 2 *sistem squad* yang pertama *main squad* dan yang kedua *sub squad*. Dalam *main squad* dapat menampung sekitar 27 orang yang diisi oleh 3 *sub squad*, *sub squad* dapat menampung 9 orang. Fungsi dari *main squad* adalah berbagi

informasi, mirip seperti sebuah komunitas sedangkan *sub squad* merupakan *squad* untuk bermain secara tim.

3. *Push notification*: MOONTON disarankan lebih memperhitungkan mengenai *daily active user* dan *monthly active user*, dengan cara memberikan *pop up message* pada layar ponsel sebagai salah satu cara memberi pengingat kepada pemain mengenai *game* Mobile Legends, contohnya seorang pemain biasa bermain *game Mobile Legends* pada pukul 1 lalu jika pemain tersebut tidak kembali *log in*, pihak *Mobile Legends* akan mengirimkan sebuah *pop up message*.

### **5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti memberi saran agar penelitian dilakukan dengan cakupan wilayah lebih luas, karena pada penelitian ini peneliti hanya memusatkan penelitian di wilayah Tangerang saja.
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel-variabel yang sesuai dengan jurnal utama yaitu penelitian Hsu et al. (2016). Variabel yang digunakan adalah *hedonic value*, *utilitarian value*, *social norms*, *social identification*, *attitude*, *satisfaction*, *stickiness* yang mempengaruhi *intention to make in app purchase*. Saran dari peneliti adalah agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang dapat mengukur *intention to in app purchase* seperti *customer loyalty* atau *good price*.
3. Untuk penelitian selanjutnya model penelitian ini dapat digunakan untuk *game mobile online* lainnya yang memiliki sistem *in app purchase* seperti *PUBG Mobile*, *Clash of Clans*, dan *Pokemon Go*. Hal ini bertujuan agar lebih memperdalam

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam aplikasi pada *game mobile*.

4. Sebagai tambahan untuk penelitian selanjutnya lebih baik membahas juga mengenai apa saja faktor yang membuat pemain *Mobile Legends: BangBang* enggan untuk membeli *diamond* secara resmi.