

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam studi ini, dilakukan analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 27. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu App Enjoyment, Price Value, Word of Mouth, Performance, Usefulness, dan Reliabilities, terhadap variabel dependen App Purchase Intention. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **App Enjoyment** tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap App Purchase Intention. Hal itu dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi dari variabel App Enjoyment, yaitu sebesar $0,082 \geq 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-1,754 < t$ tabel $1,658$. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel App Enjoyment terhadap App Purchase Intention pada Game Arena of Valor. Adapun hasil dari uji T dari variabel App Enjoyment, yaitu sebesar $-1,754$, yang menunjukkan hasil negatif karena kurang dari nilai t tabel sebesar $1,658$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa App Enjoyment memiliki pengaruh yang negatif terhadap App Purchase Intention.
2. **Price Value** memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap App Purchase Intention. Hal itu dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi dari variabel Price Value, yaitu sebesar $0,000 \geq 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,170 < t$ tabel $1,658$. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Price Value terhadap App Purchase Intention pada Game Arena of Valor. Adapun hasil dari uji T dari variabel Price Value, yaitu sebesar $7,170$ yang menunjukkan hasil positif karena lebih dari nilai t tabel sebesar

1,658. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Price value memiliki pengaruh positif terhadap App Purchase Intention.

3. **Word of Mouth** tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap App Purchase Intention. Hal itu dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi dari variabel Word of Mouth, yaitu sebesar $0,098 \geq 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,666 < t$ tabel 1,658. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Word of Mouth terhadap App Purchase Intention pada Game Arena of Valor. Adapun hasil dari uji T dari variabel Word of Mouth, yaitu sebesar 1,666, yang menunjukkan hasil positif karena lebih dari nilai t tabel sebesar 1,658 namun tidak signifikan karena $0,098 \geq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh yang negatif terhadap App Purchase Intention.
4. **Performance** memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap App Purchase Intention. Hal itu dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi dari variabel Performance, yaitu sebesar $0,027 \geq 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,243 < t$ tabel 1,658. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Performance terhadap App Purchase Intention pada Game Arena of Valor. Adapun hasil dari uji T dari variabel Performance, yaitu sebesar 2,243 yang menunjukkan hasil positif karena lebih dari nilai t tabel sebesar 1,658. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Price value memiliki pengaruh positif terhadap App Purchase Intention.
5. **Usefulness** tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap App Purchase Intention. Hal itu dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi dari variabel Usefulness, yaitu sebesar $0,278 \geq 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-1,090 < t$ tabel 1,658. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh

yang signifikan antara variabel Usefulness terhadap App Purchase Intention pada Game Arena of Valor. Adapun hasil dari uji T dari variabel Usefulness, yaitu sebesar -1,090, yang menunjukkan hasil negatif karena kurang dari nilai t tabel sebesar 1,658. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Usefulness memiliki pengaruh yang negatif terhadap App Purchase Intention.

6. **Reliability** memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap App Purchase Intention. Hal itu dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi dari variabel Reliability, yaitu sebesar $0,001 \geq 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,563 < t$ tabel 1,658. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Reliability terhadap App Purchase Intention pada Game Arena of Valor. Adapun hasil dari uji T dari variabel Reliability, yaitu sebesar 3,563 yang menunjukkan hasil positif karena lebih dari nilai t tabel sebesar 1,658. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Reliability memiliki pengaruh positif terhadap App Purchase Intention.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berikut ini adalah saran yang diberikan oleh penulis untuk Arena of Valor untuk meningkatkan variabel yang berpengaruh signifikan kepada variabel App purchase Intention dari game Arena of Valor, yaitu sebagai berikut :

1 Price Value

Menurut penulis Arena of Valor dapat meningkatkan App Purchase Intention pemainnya bila memberikan lebih banyak lagi promotion bisa dari promotion harga dalam skin berupa discount atau juga dari mata uang dalam game Arena of Valor tersebut (voucher) dengan adanya potongan harga dalam membeli voucher in game akan menaikkan niat pemain untuk membeli skin dalam game untuk meningkatkan

koleksi mereka masing masing dengan harga yang sesuai bahkan lebih murah dari game moba lainnya misalnya mobile legend AOV akan bisa menarik banyak player base mereka dan menambah player yang top up pada game AOV tersebut.

2 Performance

Menurut penulis Arena of Valor dapat meningkatkan App Purchase Intention pemainnya bila memberikan kualitas gameplay yang lebih baik misalnya bisa memberikan mode ultra dan mode grafik lainnya untuk masing masing mobile phone agar semua mobile phone dapat memainkan dan menurut saya pada game AOV harus membuat map baru seperti Mobile Legend dimana ada map yang lebih terang dari pada game moba lainnya dikarenakan tidak semua orang menyukai map yang gelap sehingga pemain akan betah bermain lama bahkan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli dalam game AOV.

3 Reliability

Menurut penulis Arena of Valor dapat meningkatkan App Purchase Intention pemainnya bila AOV tersebut dapat diandalkan oleh pemain misalnya apa yang dijanjikan game AOV harus dilaksanakan dan memepertahankan core dari permainan mereka sebagai game moba yang balance seperti yang dijanjikan oleh game AOV tersebut lalu game AOV harus dapat diakses dimana saja dengan menjaga server mereka agar tetap baik dan menjaga loading time bagi para pemain AOV hal ini dapat menaikkan royaltis pemain dengan game AOV dimana tumbul rasa ingin membeli dalam game.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bedasarkan penelitian ini penulis memiliki beberapa saran untuk penelitian berikutnya yang memiliki topik similar atau serupa dengan :

1. Untuk Penelitian berikutnya penulis sarankan untuk memperbesar penarinya misalnya berupa gender bahkan usia karena dapat membantu dalam membaca pikiran dari sasaran penelitian tersebut bisa lebih spesifik akan mempermudah penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya penulis juga berharap untuk menambahkan beberapa variabel penting yang dapat membantu penelitian app purchase intention dalam aplikasi atau game yang kalian teliti.
3. Untuk penelitian ini yang merupakan game MOBA 5v5 bisa juga dilakukan pada game Omoyoji Arena bahkan game moba baru dan unik seperti pokemon unite yang memiliki gamestyle berbeda dengan game mobile moba lainnya dan bisa cross server dengan game console Nintendo Switch.
4. Dalam penelitian ini, dilakukan penggunaan model analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, dalam penelitian selanjutnya, penulis merekomendasikan kepada para peneliti untuk mempertimbangkan penggunaan model penelitian lain, seperti SEM (Structural Equation Modeling) atau model penelitian lainnya.

