

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan terhadap dimensi-dimensi dari *Perceived Value* yaitu *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality*, dan *Economic Value* terhadap *Loyalty* yang menyebabkan *In-App Purchase Intention* dari League of Legends: Wild Rift. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality*, dan *Economic Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* dan *Emotional Value*, *Social Value*, *Economic Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Saat bermain League of Legends: Wild Rift, *player* sudah cukup merasakan kesenangan positif yang menimbulkan *loyalty*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil t-value 2.347 dan p-value 0.010. Hal tersebut dikarenakan League of Legends: Wild Rift sudah cukup memberikan mode permainan yang beragam dan menarik. Selain itu, karakter dan *skill* karakter yang ditawarkan cukup beragam sehingga permainan terus dirasa seru dan menarik. *Player* League of Legends: Wild Rift sebagian besar terus bermain karena ajakan dari teman. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil t-value 2.701 dan p-value 0.004. Hal tersebut dikarenakan League of Legends: Wild Rift pada dasarnya merupakan *game* 5 vs 5 dimana membutuhkan anggota teman untuk melakukan *progress*. Selain itu, konsep dimana *player* dapat bertemu *player* lain yang berbeda-beda meningkatkan nilai sosial dan menimbulkan loyalitas.

Kualitas dari League of Legends: Wild Rift juga merupakan salah satu hal mengapa *player* terus bermain League of Legends: Wild Rift. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil t-value 3.647 dan p-value 0.000. Keindahan grafis, desain *map* yang unik, dan kenyamanan saat mengakses fitur saat *in*

*game* merupakan alasan mengapa *player* loyal terhadap League of Legends: Wild Rift. Nilai ekonomis juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *loyalty*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-value 3.061 dan p-value 0.001. Disaat *player* merasa *game* tersebut tidak memiliki biaya yang cukup mahal untuk dimainkan, *player* akan *loyal* terhadap *game* tersebut. League of Legends: Wild Rift merupakan *game freemium* dimana *item* atau kosmetik tidak berpengaruh terhadap kemudahan atau kekuatan dalam *game*. Sehingga, *game* tersebut memenuhi nilai *ekonomis* yang menimbulkan keinginan *player* untuk bermain *game* tersebut dalam jangka panjang.

Kemudian, emosi positif saat bermain League of Legends: Wild Rift juga dapat menimbulkan *in-app purchase intention*. Hal tersebut melalui nilai t-value 1.875 dan p-value sebanyak 0.031. Semakin tinggi emosi positif yang dirasakan, *player* akan melakukan justifikasi terhadap pembelian yang dilakukan. Selain itu, dengan adanya keterikatan positif *player* dengan sebuah karakter, *player* akan condong untuk melakukan *purchase* terhadap kosmetik karakter tersebut. Selain itu, nilai ekonomis juga berpengaruh terhadap *in-app purchase intention*. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil t-value 1.968 dan p-value 0.025. Hal tersebut dikarenakan semakin puas *player* dengan ekspektasi mereka saat melakukan *purchase*, maka semakin tinggi *purchase intention*.

*Social Value* juga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai t-value 3.620 dan nilai p-value 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keinginan *player* untuk melakukan *purchase* salah satunya adalah melalui teman atau anggota komunitas. *Player* juga memiliki keinginan untuk dipandang secara positif melalui *purchase* yang dilakukan. Terakhir, *Loyalty* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan nilai t-value 3.642 dan p-value 0.000. Maka, semakin *player* tersebut memiliki *loyalitas* dan keinginan untuk bermain sebuah *game* dalam jangka panjang, *player* tersebut cenderung untuk melakukan *purchase*.

Dari 9 (sembilan) hipotesis yang diusulkan, 8 (delapan) hipotesis diterima dan memiliki pengaruh antar variabel. Terdapat 1 (satu) hipotesis yang ditolak yaitu pengaruh *Quality* terhadap *In-App Purchase Intention*. Terbukti melalui nilai t-value adalah 0.686 dan nilai dari p-value adalah 0.247. *Quality* telah dibuktikan berpengaruh terhadap *loyalty*, namun *Quality* tidak berpengaruh terhadap *In-App Purchase Intention*. Telah dibuktikan dengan bagaimana *direct competitor* dari League of Legends: Wild Rift mendapatkan *revenue* lebih banyak jika dibandingkan dengan League of Legends: Wild Rift. Meski dengan adanya kasus *copyright infringement* dan adanya kecaman dari komunitas League of Legends: Wild Rift terhadap Mobile Legends: Bang Bang, *In-App Purchase* dari Mobile Legends: Bang Bang di Indonesia masih jauh melampaui League of Legends: Wild Rift.

## 5.2 SARAN

Terkait penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran kepada perusahaan dan peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan fenomena yang serupa. Saran ini diharapkan akan meningkatkan kualitas dan sekaligus berkontribusi terhadap penelitian selanjutnya

### 5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Maka, berdasarkan penelitian ini saran yang dapat diusulkan penulis terhadap Riot Games selaku *developer* dari League of Legends: Wild Rift adalah:

1. Meningkatkan sistem *matchmaking* yang kurang memuaskan dengan sistem transparansi: adanya *pop-up* pemberitahuan untuk tim *player* rata-rata rank lebih rendah jika dipasangkan dengan tim *player* dengan rata-rata *rank* lebih tinggi.
2. Membentuk komunitas pada lingkungan mahasiswa yang rutin mengadakan lomba, aktivitas komunitas, dan *event-event* lainnya yang

dapat menunjang jiwa kompetitif dan keinginan untuk bermain para *player*.

3. Mengadakan kampanye *marketing online* dan *offline* yang mengkomunikasikan *point of difference* dari League of Legends: Wild Rift, agar konsumen dapat melakukan *decision* untuk memilih League of Legends: Wild Rift.
4. Memuat *Team-Fight-Tactics* dalam League of Legends: Wild Rift, sehingga *Team-Fight-Tactics* dapat menjadi mode game alternatif yang dapat tetap menarik *player* untuk mendownload dan menghabiskan waktu pada aplikasi League of Legends: Wild Rift lebih lama.
5. Mengadakan *membership program* untuk *player* yang melakukan *top-up* dalam jumlah tertentu dengan keuntungan hadiah-hadiah eksklusif yang menarik.
6. Mengadakan lebih banyak *in-game event bonus top-up* dalam waktu tertentu dan *in-game login event* yang memungkinkan *player* tidak membayar juga berkesempatan mendapatkan hadiah eksklusif.
7. Memperbaiki *User Interface* sehingga *player* dapat lebih mudah mengakses fitur-fitur di dalam *game*.
8. Melakukan perbaikan *bug* secara berkala dan melakukan investasi pada teknologi baru yang dapat meningkatkan pengalaman bermain *player*.
9. Mencatat dan menginvestigasi secara langsung kritik dan permasalahan yang disampaikan oleh konsumen pada Google Play Store dan Apple App Store.

### 5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Kemudian, setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti memiliki saran bagi peneliti selanjutnya yang juga ingin meneliti dengan objek atau variabel penelitian yang serupa:

1. Pada penelitian ini, *player* yang melakukan *in-app purchase* merupakan sampel yang dipilih. Penelitian selanjutnya dapat mengambil *player* yang belum melakukan *in-app purchase* sebagai sampel untuk mengetahui apa

yang menjadi alasan *player* tersebut belum melakukan *in-app purchase* pada *game freemium*.

2. Kemudian, dalam proses penyebaran instrumen penelitian dapat dilakukan pada kelompok komunitas dengan skala lebih besar sehingga dapat mengumpulkan jawaban yang tidak tersaturasi dan lebih objektif. Penelitian ini menyebarkan instrumen pada komunitas-komunitas kecil yang telah memiliki kedekatan tinggi, karakteristik yang serupa, dan *brand loyalty* yang cukup tinggi pada League of Legends: Wild Rift fakta tersebut dapat dilihat dari lama bermain responden. Sehingga nilai tersaturasi ke arah positif dan berpotensi adanya *bias*.
3. Melakukan penelitian dengan *gender* sebagai *moderating variable*. Dengan *gender* sebagai *moderating variable*, peneliti dapat mengetahui perbedaan variabel yang berpengaruh untuk masing-masing gender.
4. Mengukur variabel diluar variabel yang diusulkan dalam penelitian ini, contohnya adalah variabel *Satisfaction* dan *Willingness to Pay* (Metasurya & Berlianto, 2022)
5. Memperdalam penelitian dengan menganalisis intensitas jumlah *game* yang dimainkan dan tipe-tipe *game* yang dimainkan. Kemudian, mengukur pengeluaran yang dikeluarkan dalam *game* tersebut dan dampaknya terhadap *In-App Purchase Intention* dan *Loyalty* pada *game* yang ingin diteliti.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A