

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Coolness*, *Joy*, *Game Experience*, dan *Immersion* Terhadap *Purchase Intention* Dalam Game MOBA “POKÉMON UNITE” Di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel eksogen, yaitu *Coolness* dan *Joy*, terhadap variabel endogen, yaitu *Game Experience*, *Immersion*, dan *Purchase Intention*. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk pengolahan data. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 180 responden. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti memperoleh sejumlah temuan yang dirangkum dalam beberapa kesimpulan berikut:

1. Variabel *Coolness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Game Experience* dan *Immersion*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi akan elemen keren dalam game—seperti tampilan visual karakter, efek animasi, dan desain unik—dapat meningkatkan kualitas pengalaman bermain serta memperdalam keterlibatan pemain dalam game.
2. Variabel *Joy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Game Experience* dan *Immersion*. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa senang dan kesenangan emosional yang dirasakan saat bermain tidak terpengaruh pada t pengalaman bermain dan perasaan terlibat secara mendalam dalam game.
3. Variabel *Game Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Immersion*, yang berarti bahwa kualitas pengalaman bermain yang baik—baik dari sisi gameplay, kontrol, maupun aspek visual dan sosial—dapat mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dari pemain.

4. Variabel *Immersion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, meskipun dengan efek yang kecil. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pemain dalam dunia game, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian dalam game
5. Meskipun demikian, hubungan langsung antara beberapa variabel seperti *Game Experience* terhadap *Purchase Intention*, ditemukan tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pemain dalam game ini tidak semata-mata dipengaruhi oleh pengalaman bermain, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti ekonomi, preferensi budaya, dan strategi monetisasi game yang berlaku.
6. Hipotesis 8 yang berbunyi “*Game Experience* memediasi hubungan antara faktor-faktor *coolness* dan *in-game Purchase Intention*”, ditemukan dalam penelitian ini bahwa hipotesis ini ditolak dan tidak menunjukkan adanya hubungan *Game Experience* dalam memediasi *coolness* terhadap *purchase intention*.
7. Hipotesis 9 yang berbunyi “*Game Experience* memediasi hubungan antara faktor-faktor *Joy* dan *in-game Purchase Intention*”, ditemukan dalam penelitian ini bahwa hipotesis ini ditolak dan tidak menunjukkan adanya hubungan *Game Experience* dalam memediasi *Joy* terhadap *purchase intention*.
8. Hipotesis 10 yang berbunyi “*Immersion* memediasi hubungan antara faktor-faktor *Coolness* dan *in-game Purchase Intention*”, ditemukan dalam penelitian ini bahwa hipotesis ini ditolak dan tidak menunjukkan adanya hubungan *Immersion* dalam memediasi *Coolness* terhadap *purchase intention*.

9. Hipotesis 11 yang berbunyi “*Immersion* memediasi hubungan antara faktor-faktor *Joy* dan *in-game Purchase Intention*” , ditemukan dalam penelitian ini bahwa hipotesis ini ditolak dan tidak menunjukkan adanya hubungan *Immersion* dalam memediasi *Joy* terhadap *purchase intention*.
10. Hipotesis 12 yang berbunyi “*Game Experience* dan *Immersion* secara bersama-sama memediasi hubungan antara *Joy* dengan *Purchase Intention* dalam game” , ditemukan dalam penelitian ini bahwa hipotesis ini ditolak dan tidak menunjukkan adanya hubungan *game experience* dan *Immersion* dalam memediasi *Joy* terhadap *purchase intention*.
11. Lalu pada Hipotesis 13 yang berbunyi “*Game Experience* dan *Immersion* secara bersama-sama memediasi hubungan antara *Coolness* dengan *Purchase Intention* dalam game”, ditemukan dalam penelitian ini bahwa hipotesis ini diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *game experience* dan *immersion* secara bersama sama memiliki hubungan dalam memediasi variabel *coolness* terhadap *purchase intention* dalam game *Pokemon Unite*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, penulis memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak pengembang game, peneliti selanjutnya, serta komunitas pemain sebagai berikut:

1. Bagi Pengembang Game (Developer Pokémon Unite atau Tencent Games):

- A. Fokus pada elemen estetika dan fitur “Coolness”.

Temuan menunjukkan bahwa *Coolness* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *Game Experience* dan *Immersion*. Oleh karena itu, pengembang disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur visual

yang menarik, seperti desain karakter, skin eksklusif, efek animasi, dan visual battle arena yang dapat meningkatkan persepsi keren dalam game.

B. Tingkatkan elemen yang memperkuat Immersion.

Mengingat Immersion terbukti mempengaruhi Purchase Intention, pengembang perlu menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam melalui penambahan fitur komunikasi real-time, mode permainan kolaboratif, event berbasis komunitas, serta storytelling yang lebih imersif.

C. Evaluasi kembali pendekatan monetisasi.

Strategi monetisasi perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar Indonesia, yang lebih sensitif terhadap harga dan berorientasi pada event komunitas. Penawaran seperti skin dengan harga terjangkau, sistem hadiah sosial, bundling item murah, dan promosi musiman bisa menjadi pendekatan yang lebih efektif untuk mendorong pembelian dalam game.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

A. Perluas cakupan variabel.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel psikologis. Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan faktor-faktor lain seperti harga, loyalitas terhadap brand, komunitas sosial, personalisasi, hingga pengaruh media influencer terhadap keputusan pembelian.

B. Uji lintas game atau lintas genre.

Penelitian lanjutan disarankan untuk membandingkan temuan ini dengan game MOBA lain seperti Mobile Legends, Arena of Valor, atau genre berbeda seperti battle royale, RPG, atau casual gaming, untuk melihat konsistensi model perilaku pembelian antar jenis permainan.

C. Gunakan pendekatan metode campuran (mixed-method).

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam, disarankan mengombinasikan data kuantitatif dengan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, guna menggali motivasi, persepsi, dan preferensi pemain secara lebih menyeluruh.

3. Bagi Komunitas Pemain:

Pemain diharapkan dapat memberikan masukan konstruktif kepada pengembang terkait fitur yang meningkatkan kenyamanan bermain dan keterlibatan emosional. Partisipasi aktif dalam forum komunitas, event, dan uji coba fitur baru akan membantu pengembang menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal.

