

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Self Indulgence*, *Social Interaction*, dan *Competition* terhadap *Intention to Pay* yang dimediasi oleh *Intention to Play* pada gamer PUBG Mobile di Surabaya. Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menerapkan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Self-Indulgence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*. Hasil ini membuktikan bahwa *self-indulgence* dapat meningkatkan pengaruh *Intention to Play* pada gamer PUBG Mobile di Surabaya.
2. *Social Interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*. Hasil ini membuktikan bahwa *social interaction* dapat meningkatkan pengaruh *Intention to Play* pada gamer PUBG Mobile di Surabaya
3. *Competition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Play*. Hasil ini membuktikan bahwa *competition* dapat meningkatkan pengaruh *Intention to Play* pada gamer PUBG Mobile di Surabaya
4. *Self-Indulgence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Pay*. Hasil ini membuktikan bahwa *self-indulgence* dapat meningkatkan pengaruh *Intention to Pay* pada gamer PUBG Mobile di Surabaya.
5. *Social Interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Pay*. Hasil ini membuktikan bahwa *social interaction* dapat meningkatkan pengaruh *Intention to Pay* pada gamer PUBG Mobile di Surabaya
6. *Competition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Pay*. Hasil ini membuktikan bahwa *competition* dapat meningkatkan pengaruh *Intention to Pay* pada gamer PUBG Mobile di Surabaya
7. *Self-Indulgence* yang dimediasi oleh *Intention to Play* memiliki pengaruh

signifikan terhadap *Intention to Pay*. Hasil ini membuktikan bahwa *self-indulgence* yang dimediasi *Intention to Play* dapat meningkatkan pengaruh *Intention to Pay* pada gamer PUBG Mobile di Surabaya.

8. *Social Interaction* yang dimediasi oleh *Intention to Play* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Pay*. Hasil ini membuktikan bahwa *social interaction* yang dimediasi oleh *Intention to Play* dapat meningkatkan pengaruh *Intention to Pay* pada gamer PUBG Mobile di Surabaya
9. *Competition* yang dimediasi oleh *Intention to Play* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Pay*. Hasil ini membuktikan bahwa *competition* yang dimediasi oleh *Intention to Play* dapat meningkatkan pengaruh *Intention to Pay* pada gamer PUBG Mobile di Surabaya

## 5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penyebaran kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini dilakukan secara online dimana terkadang masih banyak responden yang memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan realita yang dirasakan oleh responden tersebut, sehingga dapat dikatakan penyebaran kuisisioner yang dilakukan mungkin akan memberikan hasil yang tidak optimal.

## 4.3 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan terbagi menjadi saran akademis dan juga saran praktis

### 5.3.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian lain yang memiliki variabel yang serupa dengan penelitian ini antara lain *Self-Indulgence*, *Social Interaction*, *Competition*, *Intention to Play*, dan *Intention to Pay*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada game lainnya seperti (Free Fire, Call of Duty atau yang lain sebagainya). Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan

juga dapat melakukan pengembangan-pengembangan lain dengan menambahkan fitur-fitur atau user interface yang menarik yang dinilai dapat memberikan hasil yang maksimal dalam mengembangkan aplikasi game dan dapat mengatasi kekurangan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian dan pengembangan aplikasi game ini.

#### 4.3.2 Saran Praktis

Bagi pihak perusahaan (PUBG Mobile atau Tencent):

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, penilaian responden terendah terdapat pada variabel *Self Indulgence* terletak pada pernyataan “Saya merasa dengan bermain PUBG Mobile dapat membuat saya rileks memainkannya”. Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa mungkin responden memiliki rasa panik atau terpacu saat memainkannya. Oleh karena itu, perlu adanya mode permainan tambahan yang membuat gamer PUBG Mobile di Surabaya lebih santai dan rileks dalam memainkannya
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, penilaian responden terendah terdapat pada variabel *Social Interaction* terletak pada pernyataan “Saya ingin dan sering memperluas jaringan saya dengan gamer lain melalui game PUBG Mobile”. Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa responden masih merasa bimbang apabila memperluas jaringannya melalui PUBG Mobile dan merasa beberapa player PUBG Mobile adalah player yang toxic. Oleh karena itu, PUBG Mobile perlu membuat regulasi serta menambah fitur banned akun by voice apabila ditemukan interaksi toxic antar pemain.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, penilaian responden terendah terdapat pada variabel *Competition* terletak pada pernyataan “Saya merasa ingin terus memiliki prestasi dalam PUBG Mobile”. Dari pernyataan berikut dapat dilihat bahwa responden hanya ingin memiliki prestasi dalam jangka waktu pendek saja. Oleh karena itu, perlu adanya event lomba mingguan yang diadakan oleh PUBG Mobile yang berhadiah uang tunai, sehingga gamer PUBG Mobile akan terpacu dan termotivasi untuk

terus memiliki prestasi dalam PUBG Mobile.

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, penilaian responden terendah terdapat pada variabel *Intention to Play* terletak pada pernyataan “Saya akan terus memainkan game PUBG Mobile kedepannya”. Dari pernyataan berikut dapat dilihat bahwa adanya niat responden untuk bermain hanya dalam jangka waktu pendek. Oleh sebab itu, perlu adanya update patch-patch baru yang dilakukan oleh PUBG Mobile yang sesuai dengan semua jenis Handphone karena dapat kita ketahui apabila PUBG Mobile mengeluarkan update akan memakan penyimpanan yang sangat besar.
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, penilaian responden terendah terdapat pada variabel *Intention to Pay* terletak pada pernyataan “Saya berniat membeli suatu barang virtual yang ada di game PUBG Mobile dimasa yang akan datang”. Dari pernyataan berikut dapat dilihat bahwa adanya niat responden untuk tidak lagi membeli barang virtual yang ada di PUBG Mobile. Oleh karena itu perlu adanya update-an terbaru yang unik yang dilakukan oleh PUBG Mobile, sehingga dapat menarik niat gamer untuk melakukan barang virtual dimasa yang akan datang

## DAFTAR PUSTAKA

- Admin, vinet, & vinet.id. (2023, July 9). Fungsi halaman login pada sebuah aplikasi atau website (Login System vinet) | Vinet. Fungsi Halaman Login Pada Sebuah Aplikasi Atau Website (Login System Vinet) | Vinet. [https://vinet.id/blog/fungsi halaman-login-pada-sebuah-aplikasi-atau-website-login-system-vinet](https://vinet.id/blog/fungsi-halaman-login-pada-sebuah-aplikasi-atau-website-login-system-vinet)
- Adom, D., Joe, A.-A., & Hussein, E. K. (2018). Theoretical and Conceptual Framework: Mandatory Ingredients of Quality Research. *International Journal of Scientific Research*, 7, 438-441
- BN. Marbun (2003). *Kamus Politik*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Bryce, J., & Rutter, J. (2003). The Gendering of Computer Gaming: Experience and Space. In S. Fleming, & I. Jones (Eds.), *Leisure Cultures : Investigations in Sport, Media and Technology* (pp. 3-22). Leisure Studies Association.
- Cagiltay, N. E., Ozcelik, E., & Ozcelik, N. S. (2015). The effect of competition on learning in games. *Computers & Education*, 87, 35–41.
- Charlton, J. P., & Danforth, D. W. (2007). Distinguishing addiction and high engagement in the context of online game playing. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1531–1548.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *Cyber Psychology and Behavior*, 7(1), 11–24.
- Chou, T., & Ting, C. (2003). The role of flow experience in cyber-game addiction. *Cyber Psychology and Behavior*, 6(6), 663–675.
- Chou, CM, & Kimsuwan, A. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli kartu Prabayar game online – Bukti dari Thailand. *Jurnal Perbankan dan Perdagangan Internet*, 18(3), 1–13.
- Chumbley, J., & Griffiths, M. D. (2006). Affect and the computer game player: The effect of gender, personality, and game reinforcement structure on affective responses to computer game-play. *Cyber Psychology & Behavior*, 9(3), 308-316

- Cindy Mutia Annur. (2023, June 4). Katadata.co.id; Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/04/06/mobile-legends-game-seluler-paling-disukai-di-indonesia>
- Clarke, P.D. and Mortimer, G. (2013), “Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 6, pp. 472-483.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Esports Charts - Esports Viewership, Popularity and Analytics*. (2023). Escharts.com. <https://escharts.com/>
- GEDIGAMES, Grupo de Estudos e Desenvolvimento de Indústria de Games. (2014). *Relatório Final: Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais*. São Paulo, SP: Universidade de São Paulo.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip
- Griffiths, M., Hussain, Z., Grusser, S.M., Thalemann, R., Cole, H., Davies, M.N. and Chappell, D. (2011), “Social interactions in online gaming”, *International Journal of Game-Based Learning*, Vol. 1 No. 4, pp. 20-36
- Guo, Y. and Barnes, S.J. (2012), “Explaining purchasing behavior within world of Warcraft”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 52 No. 3, pp. 18-30
- Gupta, A., Eilert, M. and Gentry, J.W. (2018), “Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, p. 101712.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hamari, J. and Lehdonvirta, V. (2010), “Game design as marketing: how game mechanics create demand for virtual goods”, *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 14-29.
- Hamari, J. (2015), “Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good

- purchases versus game enjoyment”, *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 299-308. Freemium mobile games 131
- Hamari, J., Alha, K., Jearvelea, S., Kivikangas, J.M., Koivisto, J. and Paavilainen, J. (2017), “Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 38-546.
- Hamari, J., Hanner, N. and Koivisto, J. (2019a), “Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games”, *International Journal of Information Management*, Vol. 51, p. 102040.
- Hidayat A.T., Elita F.M., Setiawan A. (2012). Hubungan antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*. Vol 1 No. 1.
- IRGI NAUFAL. (2021, May 19). *Rekam Jejak dan Penyebab Popularitas PUBG Mobile di Indonesia*. Red Bull; Red Bull. <https://www.redbull.com/id-id/rekam-jejak-dan-penyebab-popularitas-pubg-mobile--di-indonesia>
- Jogiyanto Hartono, 2004, Analisis dan Desain, Yogyakarta: Andi Offset.
- Karim, Ridwan (2021). “Definisi Operasional : Tujuan, Manfaat dan Cara Membuat”. <https://penerbitbukudeepublish.com/definisi-operasional/>, diakses pada 14 November 2023 pukul 20.54.
- Kivetz, R. and Simonson, I. (2002), “Self-control for the righteous: toward a theory of precommitment to indulgence”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 199-217.
- Kim, Y., Oh, S. and Lee, H. (2005), “What makes people experience flow? social characteristics of online games”, *International Journal of Advanced Media & Communication*, Vol. 1 No. 1, pp. 76-92.
- Koles, B., Wells, V. and Tadajewski, M. (2018), “Compensatory consumption and consumer compromises: a state-of-the-art review”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 34 Nos 1-2, pp. 96-133

- Lazzaro, N. (2004) *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion without Story*. XEO Design, Inc., Oakland, CA.
- Liebert, M. A., Chuang, Y., & Ph, D. (2006). *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game-Induced Seizures : A Neglected Health Problem*. 9(4), 451–456.
- Madahi, Abdolrazagh dan Inda Sukati (2012). “The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia”. *International Business Research*. Vol. 5 No.8, p. 153-159.
- Mick, D.G. and DeMoss, M. (1990), “Self-gifts: phenomenological insights from four contexts”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 322-332
- Musthafa, A. E., Ulfa, N. S., Herieningsih, S. W., & Pradekso, T. (2015). Pengaruh Intensitas Bermain Game Online dan Pengawasan Orang Tua Terhadap Perilaku Agresif Anak. *Interaksi Online*, 3(3). Mengenal Sejarah Game FPS yang Semakin Populer Dimainkan.(2023). Eraspac. <https://eraspace.com/artikel/post/mengenal-sejarah-game-fps-yang-semakin-populer-dimainkan>
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178–2185.
- Pe-Than, E. P. P., Goh, D. H. L., & Lee, C. S. (2014). Making work fun: Investigating antecedents of perceived enjoyment in human computation games for information sharing. *Computers in Human Behavior*, 39, 88–99.
- Pilke, E. M. (2004). Flow experiences in information technology use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 61(3), 347–357
- Rahul Chettiyar, & Manas Mitul. (2024). *Steam’s Best of 2023 Reveals Its Highest-Selling and Most-Played Games of the Past Year*. *Gadgets 360*; *Gadgets 360*. <https://www.gadgets360.com/games/news/steam-best-of-2023-games-top-sellers-most-played-winter-sale-baldurs-gate-3-apex-legends-starfield-valve-4780058>
- Ramirez-Correa, P., Rondan-Cataluna, F.J., Arenas-Gait ~ an, J. and Martin-Velicia, F. (2019), “Analysing the acceptance of online games in mobile



devices: an application of UTAUT2”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 85-93.

- Rendi Apriandi Iskandar. (2023, June 17). *Sejarah Game PUBG, Perjalanan Sukses dari Game Battle Royale yang Fenomenal - Ruangan Info - Halaman 2*. Sejarah Game PUBG, Perjalanan Sukses Dari Game Battle Royale Yang Fenomenal - Ruangan Info - Halaman 2; Ruangan Info. <https://www.ruanganinfo.com/game/3809167925/sejarah-game-pubg-perjalanan-sukses-dari-game-battle-royale-yang-fenomenal?page=2>
- Riva, G., Mantovani, F. dan Wiederhold, BK (2020), “Teknologi positif dan COVID-19”, *Cyberpsikologi, Perilaku, dan Jejaring Sosial*, Jil. 23 No.9, hal.581-587
- Rook, D.W. (1987), “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-199
- Rucker, D.D. and Cannon, C. (2019), “Identity and compensatory consumption”, in *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger (2016), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima, and Sherazi. (2012), *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4 (2), 105-110.
- Sharma, Piyush & Sivakumaran, Bharadhwaj. (2004). *Impulse buying and variety seeking: Two faces of the same coin? Or, maybe not!*

- Sharma R, Reynolds P, Scheepers R, Seddon P and Shanks G (2011) Business analytics and competitive advantage: a review and a research agenda. In Bridging the Socio-Technical Gap in DSS - Challenges for the Next Decade (RESPICIO A, ADAM F and PHILLIPS-WREN G, Eds), pp 187–198
- Shelton, A. K. (2010). Defining the lines between virtual and real world purchases: Second Life sells, but who's buying? *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1223–1227.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. pp. 213–224. *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (Vol. 24).
- Sugiyono. 2012. *Statistik Nonparametric: Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA CV.
- Supa, D.W., & Dodd, M.D., 2011. Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention. *Journal of Public Relations*, ISSN 1942-4604 Vol.5, No. 3: 1-19.
- Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: A Model for Evaluating Player Enjoyment in Games. *Computers in Entertainment (CIE)*, 3, 1-24.
- Syahrivar, J. (2021), "Hijab no more: a phenomenological study", *Journal of Religion and Health*, Vol. 60 No. 3, pp. 1969-1991, doi: 10.1007/s10943-020-01068-7.
- Tupac Takur. (2023, September 15). *Sejarah Game dan Perkembangannya Hingga Sekarang -Sobat Game*. Sobat Game. <https://sobatgame.com/sejarah-game/>
- Uma Sekaran. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Wan, C., & Chiou, W. (2006a). Why are adolescents addicted to online games: An integrative study in Taiwan. *Cyber Psychology and Behavior*, 9(6), 762–766.
- Wan, C., & Chiou, W. (2006b). Psychological motives and online games addiction: A test of flow theory and humanistic needs theory for taiwanese adolescents. *Cyber Psychology and Behavior*, 9(3), 317–324.

- Wang, L., Gao, Y., Yan, J. and Qin, J. (2020), "From freemium to premium: the roles of consumption values and game affordance", *Information Technology and People*, Vol. 34 No. 1, pp. 297-317.
- Weibel, D., Wissmath, B., Habegger, S., Steiner, Y. and Groner, R. (2008), "Playing online games against computer- vs human-controlled opponents: effects on presence, flow, and enjoyment", *Computers in Human Behavior*, Vol. 24 No. 5, pp. 2274-2291.
- Young, K. (2009), "Understanding online gaming addiction and treatment issues for adolescents", *The American Journal of Family Therapy*, Vol. 37 No. 5, pp. 355-372
- Zheng, X., Baskin, E. and Peng, S. (2018), "Feeling inferior, showing off: the effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 90, pp. 196-205.