

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dari 100 *Gamer* Mobile Legend di Bandung responden analisis data menggunakan SPSS untuk masing masing model penelitian , maka peneliti dapat memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari Rekapitulasi data mengenai *Experience* yang dirasakan saat bermain dan membeli *Diamond* di situs Mobile Legend, rata-rata memiliki penilaian yang tinggi. X1 dimensi *Customer Experience* memiliki indikator tinggi karena dari dimensi *Emotional Experience* (79.12%) , *Sensory Experience* (78.85%), dan *Social Experience* (78.4%). X2 dimensi *Buying Experience* dari dimensi *Behavioural Experience* (79.1%) , *Emotional Experience* (78.8%) dan *Intellectual Experience* (78.4%). Oleh Karena itu Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *Experience* yang dirasakan konsumen saat bermain dan membeli *Diamond* di Situs Mobile Legend relatif tinggi.
2. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dimana *Customer Experience* dan *Buying Experience* berkontribusi r^2 sebesar 0.752 terhadap Minat Beli Ulang. Hubungan *Customer Experience* dan *Buying Experience* terhadap Minat Beli Ulang adalah positif yang berarti

pendekatan *Customer Experience* dapat melibatkan peningkatan Minat Beli Ulang. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa satu satuan *Customer Experience* dan *Buying Experience* dapat meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0.792 untuk X1 dan 0.772 untuk X2.

6.2. Saran Penelitian

1. Peneliti menyarankan Perusahaan Mobile Legend untuk lebih sering melakukan *Update* pada *Game* Mobile Legend dan menyediakan paket atau harga *Diamond* yang diinginkan oleh pemain, agar dapat lebih meningkatkan pengalaman konsumen dan pengalaman membeli untuk memainkan *Game* Mobile Legend dan membeli *Diamond*. *Update* yang diberikan haruslah sesuai dengan keinginan konsumen ketika *Developer* *Game* Mobile Legend memberikan *feedback* kepada para *gamer*, dengan sasaran dapat meningkatkan Minat Beli Ulang *Diamond* di situs Mobile Legend pada para pemain di kemudian hari. Salah satunya dengan memberikan paket *diamond* baru atau diskon yang besar saat *event* baru akan muncul, sehingga membuat para pemain tertarik untuk membeli ulang *diamond* di situs Mobile Legend.
2. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *Customer Experience* terendah adalah social experience yang kurang berminat untuk bersosial dengan orang lain, saran dari penulis adalah Mobile Legend harus membuat *Event TeamUp* lebih banyak dan lebih sering, agar para pemain Mobile Legend bisa menambah sosialisasi di dalam maupun diluar *game*

Mobile Legend. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *Buying Experience* terendah adalah *Intellectual Experience* , saran penulis adalah agar situs Mobile Legend memberikan paket dan manfaat yang baru atau lebih baik agar para pemain ingin untuk membeli ulang *diamond* di situs Mobile Legend.

3. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *Repurchase Intention* yang terendah adalah minat transaksional. Saran penulis untuk *Developer Game* Mobile Legend adalah meningkatkan minat transaksional di situs Mobile legend dengan memberikan diskon ,agar para pemain tertarik membeli *Diamond* di situs Mobile Legend tanpa membandingkan dengan tempat-tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management*. PEARSON.
- Sekaran, u. (2010). *research methods for business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Maulana. (2016). *Statistika dalam penelitian pendidikan* . Sumedang : UPI Sumedang Press.
- Kotler, P. d. (2012). *Manajemen pemasaran , diterjemahkan oleh Benyamin Molan , edisi 12*. Jakarta: PT indeks.
- Dexter, J. B. and Yazdanifard, R. (2015) „Applying Gamification To the Service Industry As an Effective Way of Gaining and Retaining Customers .“, (October), pp. 1–7.

- Nah, F. F., Zeng, Q., Telaprolu, V. R., Ayyappa, A. P. and Eschenbrenner, B. (2014) „Gamification of Education: A Review of Literature“, *1st International Conference on HCI in Business (HCIB 2014)*, 8527, pp. 401–409. doi: 10.1007/978-3-319-07293-7.
- Koivisto, J. and Hamari, J. (2014) „Demographic differences in perceived benefits from gamification“, *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 35, pp. 179–188. doi: 10.1016/j.chb.2014.03.007.
- Rollings Andrew dan Ernest Adams, *Fundamentals of Game Design* (Barkeley CA: New Riders,2006), 70.
- Schmitt, Bernd H. 2007. *Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brand*. New York: Free Press
- Gentile, Chiara., Spiller, Nicola., dan Noci, Giuliano. 2007. How to Sustain theCustomer Experience:An Overview ofExperience Components that Co-create ValueWith the Customer.*European Management Journal* Vol. 25, No. 5, 395–410
- Hong, Sun. 2010. An Empirical Study of Customer’s Emotion and Satisfaction in China.*The Journal of American Academy of Business, Cambridge* Vol. 15Num. 2 200-205
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Penerbit Mizan

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia

Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management* vol.8, No.6 2013. 128 138

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam jilid 2*. Jakarta: Bina Rupa Aksara

Blackwell, R. D., et al. (2012). *Consumer behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). New Jersey: Pearson Education Ltd.

Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer behavior* (10th ed). New Jersey: Pearson Education International.

Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003, Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European journal of marketing*, vol. 37, o. 11, pp. 1762-1800

Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Lina Salim Edisi kelima. Jakarta: Erlangga

<https://m.mobilelegends.com>