

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Online Review* terhadap Niat Main game *Call of Duty Modern Warfare III* melalui *Brand Trust*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### **1. Persepsi Pemain Terhadap *Online Review Game Call of Duty Modern Warfare III***

*Online Review* secara data analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengaruh interpretasi tinggi dimana menurut responden bahwa *Online Review* adalah salah satu hal yang penting dalam bermain game *Call of Duty Modern Warfare III*. Dengan demikian *online review* berpengaruh tinggi dengan jawaban responden yang cenderung setuju bahwa *online review* sangat berpengaruh untuk mendapatkan informasi, ketertarikan, kelebihan dan kekurangan pada game *Call of Duty Modern Warfare III*.

##### **2. Persepsi Pemain Terhadap *Brand Trust Game Call of Duty Modern Warfare III***

*Brand Trust* secara data analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengaruh interpretasi sangat rendah. Ini disebabkan karena para responden pada menjawab tidak sesuai dengan game ini yang cenderung mengarah pada jawaban 1 dan 2 pada kuesioner dikarenakan mempunyai reputasi yang buruk. Hal hasil mendapatkan interpretasi sangat rendah tetapi lebih tepatnya berpengaruh negatif terhadap *Brand Trust* dan sangat rendah positifnya terhadap game *Call of Duty Modern Warfare III*.

##### **3. Persepsi Pemain Terhadap Niat Main Game *Call of Duty Modern Warfare III***

Niat Main secara data analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengaruh interpretasi sangat rendah. Ini disebabkan karena para responden pada menjawab tidak sesuai dengan game ini yang cenderung mengarah pada jawaban 1 dan 2 pada kuesioner dikarenakan mempunyai reputasi buruk. Hal hasil mendapatkan interpretasi sangat rendah tetapi lebih tepatnya berpengaruh negatif terhadap Niat Main dan sangat rendah positifnya terhadap game *Call of Duty Modern Warfare III*.

#### **4. Hasil Pengujian Terhadap Hipotesis 1 Dengan Analisis *Path Coefficients* (*Online Review* Pada Niat Main)**

Pada pengujian hipotesis 1 yaitu *Online Review* pada Niat Main dinyatakan tidak valid dan hipotesis ini ditolak

#### **5. Hasil Pengujian Terhadap Hipotesis 2 Dengan Analisis *Path Coefficients* (*Online Review* Pada *Brand Trust*)**

Pada pengujian hipotesis 2 yaitu *Online Review* pada *Brand Trust* dinyatakan valid berupa *Online Review* (x) berpengaruh negatif signifikan pada *Brand Trust* (z).

#### **6. Hasil Pengujian Terhadap Hipotesis 3 Dengan Analisis *Path Coefficients* (*Brand Trust* Pada Niat Main)**

Hipotesis 3 yaitu *Brand Trust* pada Niat Main dinyatakan valid berupa *Brand Trust* (z) berpengaruh negatif signifikan pada Niat Main (y).

#### **7. Hasil Pengujian Terhadap Hipotesis 4 Dengan Analisis *Path Coefficients* (*Brand Trust* Memediasi *Online Review* Pada Niat Main)**

Hipotesis 4 yaitu *Brand trust* yang memediasi *Online Review* pada Niat Main dinyatakan valid berupa *Brand Trust* (z) berpengaruh negatif signifikan sebagai mediasi pada *Online Review* (x) terhadap Niat Main (y).

## **5.2 Saran**

Dengan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti akan memberikan beberapa saran yang bisa menjadi masukan oleh *game Call of Duty Modern Warfare III* untuk diperbaiki untuk menjadi lebih baik lagi dan mampu menarik kembali calon pemain dan *fans franchise game* ini. Saran yang akan dijelaskan berupa untuk semua variabel yang digunakan oleh peneliti.

### **5.2.1 *Online Review***

Peneliti menyarankan sebagai berikut:

- a. Setiap pemain jika memasuki dan bermain *game* ini, perusahaan memberikan notif dimana pemain bisa memberikan *review* secara jujur mengenai kekurangan dan kelebihan dari *game* ini dengan memberikan imbalan yang bisa membuat para pemain menyukainya.

- b. Jika ada keluhan dari pemain, perusahaan lebih baik memberikan *notes* yang bersifat pribadi untuk *feedback* dari pemain dan memberikan sebuah *reward*. Ini supaya mencegah banyak nya *review* yang jelek yang tersebar dan mencegah nama perusahaan buruk.
- c. Perusahaan bisa membuat suatu *event* besar setiap 6 bulan sekali yang harus bagus dan membuat para pemain betah dan merasakan *experience* yang belum pernah dirasakan sebelumnya, ini juga kan menarik perhatian calon pemain dimana akan memperbaiki *online review*.

### **5.2.2 Brand Trust**

Peneliti menyarankan sebagai berikut:

- a. Perusahaan untuk memasarkan dan mengeluarkan produk berikutnya disarankan sesuai apa yang dikatakan dan menepati yang sudah dijanjikan, bukan hanya *click bait*. Ini juga berlaku pada *game Call of Duty Modern Warfare III* dimana tiap beberapa bulan akan adanya *event* terbaru, disinilah kesempatan untuk memperbaiki reputasi yang buruk dimana apa yang akan diberikan oleh perusahaan sebaiknya benar dan terjadi melainkan hanya sekedar kata dan tidak ada hasil nya. Ini dikarenakan dari data responden dalam melakukan wawancara tidak terstruktur dikatakan bahwa perusahaan ini sudah memasarkan secara bagus tetapi saat di eksekusi tidak sesuai seperti apa yang dipasarkan.
- b. Perusahaan harus berani mengakui kesalahannya dan meminta maaf dengan membuat video berdurasi pendek di social media manapun kemudian memberikan tahapan informasi kedepannya untuk apa saja rencananya ke depan dalam *game Call of Duty Modern Warfare III*, tujuan dari tahapan informasi ini untuk melihat hasil kinerja yang perusahaan sudah capai dan ini akan berdampak positif kepada pemain karena akan dilihat bahwa perusahaan melakukan sesuai janji. Ini akan terlihat dimana perusahaan bisa membalikan reputasi yang buruk dan mulai menarik pemain kembali dan calon pemain juga.

### **5.2.3 Niat Main**

Berdasarkan data yang sudah didapatkan oleh peneliti dalam pengisian kuesioner oleh para responden bisa disimpulkan bahwa Niat Main responden terhadap *game Call of Duty Modern*

*Warfare III* memiliki hasil yang buruk dimana para responden tidak niat untuk bermain *game* ini. Ini dikarenakan berhubungan dengan *online review* yang buruk dan reputasi *brand trust* perusahaan ini. Dikarenakan itu yang perlu diperbaiki adalah *online review* dan *brand trust* yang sudah diberikan solusi oleh peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acer. (2023, April 28). *Perbedaan Game Online dan Offline, Simak Selengkapnya!* AcerID. Retrieved March 25, 2024, from <https://www.acerid.com/predator/perbedaan-game-online-dan-offline>
- Aditya, F. (2023, November 16). *Sejarah Baru, Game Call of Duty Modern Warfare 3 Dapat Rating Buruk.* KINCIR.com. Retrieved March 26, 2024, from <https://kincir.com/game/call-of-duty-modern-warfare-3/>
- Afifah, A. (2023). PENGARUH CONTENT CREATOR TERHADAP NIAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *PENGARUH CONTENT CREATOR TERHADAP NIAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK.* <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/16441>
- Agus, R., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021, January). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace.* [https://www.researchgate.net/publication/354416397\\_The\\_Impact\\_of\\_Online\\_Customer\\_Reviews\\_on\\_Purchase\\_Intention\\_in\\_Online\\_Marketplace](https://www.researchgate.net/publication/354416397_The_Impact_of_Online_Customer_Reviews_on_Purchase_Intention_in_Online_Marketplace)
- Alfa, G. (2017). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE. *ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE.* <https://ejournal.upi.edu/index.php/JEM/article/view/9599>
- Andera, D. R., & Ratnasari, I. (2023, April). Discovering The Effect of Online Consumer Reviews Towards Purchasing Decisions(Study of an E-Learning Provider in Indonesia). *Discovering The Effect of Online Consumer Reviews Towards Purchasing Decisions(Study of an E-Learning Provider in Indonesia).* <https://jurnal.peneliti.net/index.php/IJEIT/article/view/4199/3115>
- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023, December). The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable.* <https://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms/article/view/457/131>

- Ballester, E. D., Aleman, J.-L. M., & Yague, M. J. (2003). Development and Validation of a Trust Scale. *Development and Validation of a Trust Scale*. [https://www.researchgate.net/publication/264550157\\_Development\\_and\\_validation\\_of\\_a\\_trust\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/264550157_Development_and_validation_of_a_trust_scale)
- Chen, T., Samaranayake, P., Chen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022, June). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9216200/>
- Choiriyah, I. L. (2015). CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS PADA INDIKATOR PENILAIAN PROGRAM PELAYANAN KESEHATAN DALAM SURVEI PUBLIK MONITORING DAN EVALUASI IMPLEMENTASI OTONOMI DAERAH KABUPATEN/KOTA DI JAWA TIMUR TAHUN 2014. *CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS PADA INDIKATOR PENILAIAN PROGRAM PELAYANAN KESEHATAN DALAM SURVEI PUBLIK MONITORING DAN EVALUASI IMPLEMENTASI OTONOMI DAERAH KABUPATEN/KOTA DI JAWA TIMUR TAHUN 2014*. <https://repository.its.ac.id/63196/1/1311100101-Undergraduate.pdf>
- Clark, D. (2006). Games and e-learning. *Games and e-learning*. [https://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/misc/Games%20and%20e-Learning%20\(Nov%2006\).pdf](https://www.cedma-europe.org/newsletter%20articles/misc/Games%20and%20e-Learning%20(Nov%2006).pdf)
- Eraspace. (2023, February 12). *Mengenal Sejarah Game FPS yang Semakin Populer Dimainkan*. Eraspace. Retrieved March 25, 2024, from <https://eraspace.com/artikel/post/mengenal-sejarah-game-fps-yang-semakin-populer-dimainkan>
- Hadijah, S. (2023, August 31). *Teknologi Digital: Pengertian, Perkembangan, Kelebihan dan Kekurangannya*. Cermati.com. Retrieved April 26, 2024, from <https://www.cermati.com/artikel/teknologi-digital>
- Hair, J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-11-2018-0203/full/html>
- Hair, J., Sarstedt, M., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *Partial Least Squares*

- Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research*.  
[https://www.researchgate.net/publication/258046807\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_PLS-SEM\\_An\\_Emerging\\_Tool\\_for\\_Business\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/258046807_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM_An_Emerging_Tool_for_Business_Research)
- Hartono, A. (2021). PENGARUH EWOM PADA MEDIA GOOGLE MY BUSINESS TERHADAP NIAT BELI DI TOKO OPTIK BHINEKA SEMARANG. *PENGARUH EWOM PADA MEDIA GOOGLE MY BUSINESS TERHADAP NIAT BELI DI TOKO OPTIK BHINEKA SEMARANG*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/12132>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herianto, F. M. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION PADA MARKET PLACE SHOPEE. *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION PADA MARKET PLACE SHOPEE*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15852>
- Jaya, F. D. (2023). ANALISIS PENGARUH EWOM DALAM INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK FITFUEL. *ANALISIS PENGARUH EWOM DALAM INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK FITFUEL*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15824>
- Kartiko, C., & Zulva, R. N. (2022, January 10). *Bagaimana Perkembangan Game dari Masa ke Masa, Penasaran? Yuk Simak!* Yoursay. Retrieved March 25, 2024, from <https://yoursay.suara.com/kolom/2022/01/10/081524/bagaimana-perkembangan-game-dari-masa-ke-masa-penasaran-yuk-simak>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th edition ed.). Pearson.
- Lestari, I. (2020). ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI ERA PANDEMI COVID-19. *ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT UNTUK*

- MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE DI ERA PANDEMI COVID-19*. <https://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/482/325>
- Maulana, D. (2023). ANALISIS PENGARUH ONLINE REVIEW, PERCEIVED RISK DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO USE PAID ADS OLX. *ANALISIS PENGARUH ONLINE REVIEW, PERCEIVED RISK DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO USE PAID ADS OLX*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15865>
- Mercante, A. (2023, November 6). *The Call Of Duty: Modern Warfare Franchise, Explained*. Kotaku. Retrieved March 25, 2024, from <https://kotaku.com/call-of-duty-modern-warfare-3-2023-franchise-1850967066>
- Mukhsoni, S. A., Afif, N. C., & Suwandari, L. (2022). The Mediating Role Of Trust, Brand Image, And Brand Awareness Of The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention. *The Mediating Role Of Trust, Brand Image, And Brand Awareness Of The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention*. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/3225/2193>
- Muslimah, K., Aprilani, D., & Nugeraha, P. (2021). Perilaku Online Pada Perempuan Milenial Di Era Pandemi. *Perilaku Online Pada Perempuan Milenial Di Era Pandemi*. <https://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/download/101/34/314>
- Nadiah, M. (2017). ANALISIS PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH TONG TJI SIAP MINUM DI PASAR SWALAYAN KOTA SURAKARTA. *ANALISIS PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH TONG TJI SIAP MINUM DI PASAR SWALAYAN KOTA SURAKARTA*. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/31152>
- Natalia. (2021, November). Consumer-Brand Identification and Brand Loyalty: Analysis on Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediators. *Consumer-Brand Identification and Brand Loyalty: Analysis on Customer Satisfaction and Brand Trust as Mediators*. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/PSIKO/article/view/5529/pdf>
- Pan, M. (2023, May). Discussion of Online Reviews' Impacts on Consumers' Behaviors. *Discussion of Online Reviews' Impacts on Consumers' Behaviors*. [https://www.researchgate.net/publication/370713208\\_Discussion\\_of\\_Online\\_Reviews'\\_Impacts\\_on\\_Consumers'\\_Behaviors](https://www.researchgate.net/publication/370713208_Discussion_of_Online_Reviews'_Impacts_on_Consumers'_Behaviors)



- Pranata, J. (2022). PENGARUH IKLAN MEDIA DIGITAL H&M TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN H&M. *PENGARUH IKLAN MEDIA DIGITAL H&M TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN H&M*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/14563>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA BASED ON ONLINE REVIEW. *FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA BASED ON ONLINE REVIEW*. <https://eprints.uny.ac.id/41793/1/21%20Latifa%20Putri.pdf>
- Putri, S. D., & Setianingsih, R. E. (n.d.). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE TRAVELOKA. *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE TRAVELOKA*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4284/10/RESUME.pdf>
- Ramadhan, M. A., Wisnu, A. A., & Nugroho, I. (2022, October). THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS ON ONLINE PURCHASE INTENTION IN TOKOPEDIA (JAKARTA). *THE IMPACT OF ONLINE REVIEWS ON ONLINE PURCHASE INTENTION IN TOKOPEDIA (JAKARTA)*.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee*. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/1179/1062>
- Schepers, M. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision. *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision*. [https://essay.utwente.nl/67352/1/Schepers\\_BA\\_IBA.pdf](https://essay.utwente.nl/67352/1/Schepers_BA_IBA.pdf)
- Spark, M. (2023, November 17). *Call of Duty: Modern Warfare 3 review*. PC Gamer. Retrieved April 2, 2024, from <https://www.pcgamer.com/call-of-duty-modern-warfare-3-2023-review/>
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum. (2018). ANALISIS FAKTOR OPTIMALISASI GOLDEN AGE ANAK USIA DINI STUDI KASUS DI KOTA CILEGON. *ANALISIS FAKTOR OPTIMALISASI GOLDEN AGE ANAK USIA DINI STUDI KASUS DI KOTA CILEGON*. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/download/4088/2897#:~:text=Outer%20I>

oadings%20adalah%20tabel%20yang,dari%20PLS%20Algorithm%20Report%20SmartP  
LS.

- Velatine, C. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP INTENTION TO USE LAZADA. *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP INTENTION TO USE LAZADA*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15832>
- Virginio, R. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP BRAND PREFERENCE: SUATU KASUS ANTARA TOKOPEDIA DAN SHOPEE. *PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP BRAND PREFERENCE: SUATU KASUS ANTARA TOKOPEDIA DAN SHOPEE*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/11890>
- Wardani, A. S. (2022, January 15). *Tak Hanya di Kalangan Gamers, Esports akan Jadi Gaya Hidup Masyarakat di 2022*. Tak Hanya di Kalangan Gamers, Esports akan Jadi Gaya Hidup Masyarakat di 2022. Retrieved April 19, 2024, from <https://www.liputan6.com/tekno/read/4859266/tak-hanya-di-kalangan-gamers-esports-akan-jadi-gaya-hidup-masyarakat-di-2022?page=4>
- Wu, Y. (2021, October). The Impact of Online Reviews on the Information Flows and Outcomes of Marketing Systems. *The Impact of Online Reviews on the Information Flows and Outcomes of Marketing Systems*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/02761467211042552>