

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS TERHADAP MINAT UNTUK MEMBELI HERO DAN SKIN PADA GAME MOBILE LEGEND

THE INFLUENCE OF HEDONIC MOTIVATION TOWARDS BUYING INTENTION OF HERO AND SKIN IN MOBILE LEGEND GAME

¹Andhika Putra Dharmais, ²R. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA.

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Andhiika173@gmail.com, ²nrubiyanti@gmail.com

Abstrak

Mobile game merupakan *game* yang dipandang sebagai *game* kasual dan memiliki cara belajar yang mudah serta memungkinkan bermain untuk waktu yang singkat. Saat ini pengguna *smartphone* dapat memainkan beragam *game* yang lebih besar, tidak hanya *game* sederhana dan tersemat tetapi juga *game* di aplikasi yang di aplikasi yang diunduh. *Game Mobile Legends* memiliki hal menonjol yang menjadi faktor untuk menarik minat yaitu hero dan kostum atau yang disebut dengan skin, dimana hero tersebut merupakan contoh karakter yang diambil dari tokoh legenda, film, komik, video *game*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui besar pengaruh dan berapa besar pengaruh motivasi hedonis terhadap minat untuk membeli *hero* dan *skin* pada *game Mobile Legend*.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Objek yang diteliti adalah pengguna *game Mobile Legend* di Bandung. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampel yang digunakan yaitu *sampling purposive*. Analisis data ini menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana.

Berdasarkan perhitungan, terdapat pengaruh signifikan Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Pengguna *game Mobile Legend* yaitu sebesar 33,9%. Motivasi Hedonis memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Pengguna *game Mobile Legend*. Semakin tinggi Motivasi Hedonis, maka semakin meningkat Minat Beli Pengguna *game Mobile Legend*.

Berdasarkan tanggapan pengguna, dimensi *Novelty* memperoleh penilaian terkecil. Oleh sebab itu, disarankan kepada *game Mobile Legend* untuk memberikan tampilan-tampilan yang lebih inovatif pada *game Mobile Legend* agar pengguna mendapatkan pengalaman yang menarik.

Kata kunci: Motivasi Hedonis, Minat Beli, Mobile Legend

Abstract

Mobile games are *games* that are displayed as *casual games* and have *easy learning methods* accompanied by *games* that are played for a short time. Currently *smartphone users* can play a wider variety of *games*, not only simple and embedded *games* but also *games* in applications that are downloaded applications. *Mobile Legends game* has interesting things that are factors to attract the interest of the hero and the costume or what is called skin, while the hero is an example of a character taken from a legend, film, comic, and video *game*. The purpose of this study is to study the influence and magnitude of the influence of hedonic motivation on buying intention heroes and skins in the *Mobile Legend game*.

This research method is quantitative with descriptive and causal research types. The published objects are *Mobile Legend game users* in Bandung. Data collection was obtained through collecting questionnaires to 100 respondents. The sample technique used is purposive sampling. Analysis of this data uses Simple Linear Regression Analysis.

Based on the calculation, there is a significant influence of the Hedonic Motivation on the Buying intention of *Mobile Legend game users* which is 33.9%. Hedonic motivation has a positive influence on the game Interest in Buying *Mobile Legend Users*. The higher the Hedonic Motivation, the higher the interest in buying *Mobile Legend Mobile users*.

Based on user responses, the dimensions are, therefore, invited to the *Mobile Legend game* to provide more innovative displays on the *Mobile Legend game* so that users get an interesting experience.

Kata kunci: Hedonic Motivation, Buying Intention, Mobile Legend

1. Pendahuluan

Mobile game merupakan *game* yang dipandang sebagai *game* kasual dan memiliki cara belajar yang mudah serta memungkinkan bermain untuk waktu yang singkat; mereka jauh lebih mudah diakses dan nyaman daripada *platform game* lainnya. Saat ini pengguna *smartphone* dapat memainkan beragam *game* yang lebih besar, tidak hanya *game* sederhana dan tersemat tetapi juga *game* di aplikasi yang di aplikasi yang diunduh (Feijoo et al., 2012).

Mobile Legends: Bang-Bang atau biasa dikenal dengan dengan sebutan *Mobile Legends* merupakan *mobile game* yang dirilis di Indonesia pada tanggal 11 juli 2016, dengan fitur dan *gameplay* yang cukup simple *game* ini telah berhasil menjadi sebuah sarana hiburan yang bisa dimainkan kapan saja dan dimana saja. *Game Mobile Legends* ini memiliki hal menonjol yang menjadi faktor untuk menarik minat yaitu hero dan kostum atau yang disebut dengan skin, dimana hero tersebut merupakan contoh karakter yang diambil dari tokoh legenda, film, komik, video *game*.

Fenomena munculnya hero tidak hanya menyita perhatian masyarakat, namun juga pemerintah. Hingga saat ini pemerintah sangat mendukung progress *e-sports* di Indonesia terutama dari *game* ini, salah satu contoh bentuk dukungan dari pemerintah yaitu kompetisi Piala Presiden *e-sports* 2019 untuk *game Mobile Legends*. Pengguna *game* dapat melakukan pembelian hero atau skin pada shop *Mobile Legends*. Setiap hero dan skin memiliki harga yang berbeda dan variatif.

Menurut hasil penelitian Theddy dan Japarianto (2015), minat beli dipengaruhi oleh *Hedonic Motivation*. Motivasi hedonis motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Sit dan Meriless dalam Theddy dan Japarianto (2015) motivasi hedonis terdiri dari tiga dimensi yaitu *Affiliation*, *Escapism*, dan *Novelty*. Berdasarkan wawancara dengan beberapa orang pengguna *Mobile Legend*, mayoritas mereka merasa senang dan menikmati ketika bermain *game Mobile Legend*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh besar pengaruh dan berapa besar pengaruh motivasi hedonis terhadap minat untuk membeli *hero* dan *skin* pada *game Mobile Legend*.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan. mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebuah ilmu dan seni untuk melakukan analisa, perencanaan, mengatur dan pengelolaan program yang dapat menghadirkan sebuah komunikasi dan menghadirkan pasar yang sesuai dengan sasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Adapun Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa, sematamata untuk memuaskan

kebutuhannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor sosial, budaya, pribadi dan kekuatan psikologis, dimana faktor budaya dikatakan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam.

Motivasi Hedonis

Menurut Utami (2012: 47) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Selanjutnya kebutuhan akan suasana senang tersebut menciptakan arousal, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Menurut Sit dan Meriless dalam Theddy dan Japariato (2015) motivasi hedonis terdiri dari tiga dimensi. Berikut penjabarannya:

- a. *Affiliation*, Merupakan kenikmatan yang didapatkan ketika melakukan suatu aktivitas tertentu.
- b. *Escapism*, Merupakan kegiatan yang digunakan sebagai aktivitas refreshing dari kejenuhan melakukan berbagai kegiatan aktivitas rutin.
- c. *Novelty*, Mengarah pada kegiatan untuk mendapatkan hal – hal yang baru (pengalaman baru)

Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:154) mengatakan bahwa minat beli yaitu “*In the evaluation stage, the consumer form an intention to buy the most preferred brand*”. Pernyataan tersebut berarti bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk minat beli terhadap brand yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2016:479), dalam mencapai posisi yang strategis di pasar, perusahaan harus menciptakan aktivitas komunikasi yang baik kepada konsumen. Agar implementasi yang cocok dari program komunikasi dan efisiensi biaya tercapai, pemasar harus menaksir bentuk komunikasi seperti apa yang akan memberikan pengaruh terbesar dalam setiap tahapan proses pembelian. Dengan pengetahuan ini, pemasar akan dapat menentukan bentuk komunikasi terbaik yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kesan yang timbul, membangun loyalitas dan kekuatan merek, serta mengendalikan penjualan.

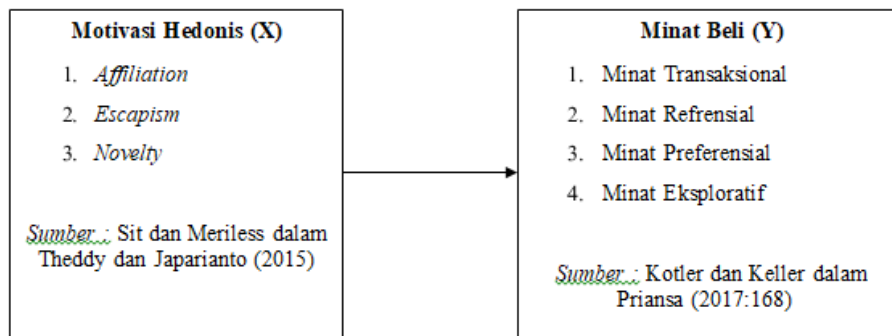
Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:168), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Hubungan Antar Variabel

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 37) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Theddy dan Japariato (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* di Gold's Gym Surabaya Town Square (Sutos). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Hedonic motivation* secara statistik mempengaruhi *Purchase Intention*, yang artinya ketika motivasi hedonik yang dinilai konsumen tinggi maka ia akan memiliki persepsi bahwa dengan berolahraga atau fitness di Gold's Gym Sutos Surabaya akan memberikan manfaat yang lebih. Hasil yang sama dinyatakan oleh Ridha (2015), yang menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap preferensi pembelian online. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara parsial terhadap preferensi pembelian online.

Gambaran kerangka pemikiran penelitian ini, digambarkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah ditentukan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2014). Hipotesis penelitian ini adalah Terdapat Pengaruh motivasi hedonis terhadap minat beli pada *game Mobile Legend*.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelittian ilmiah yang mengkaji satu bentuk permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional (Indrawan dan Yuniawati, 2014:51). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2015:11) penelitian deskriptif adalah studi yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan menurut Sugiyono (2015:36) Studi kausal adalah penelitian yang melihat hubungan yang bersifat sebab akibat dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala instrumental yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (rentang 1 sampai 5). Jumlah sampel yang dilakukan untuk penelitian ini adalah pengguna *game Mobile Legend* yang berjumlah 100 orang. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

Berdasarkan penyebaran kuesioner, mayoritas pengguna *game Mobile Legend* berumur 21 - 25 Tahun; mayoritas pengguna *game Mobile Legend* adalah Laki – laki; mayoritas pengguna *game Mobile Legend* memiliki pendapatan per bulan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000; dan bahwa mayoritas pengguna *game Mobile Legend* bekerja sebagai Mahasiswa.

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian pertama dan rumusan masalah penelitian kedua.

Tabel 1 Rekapitulasi Perdimensi Variabel Motivasi Hedonis

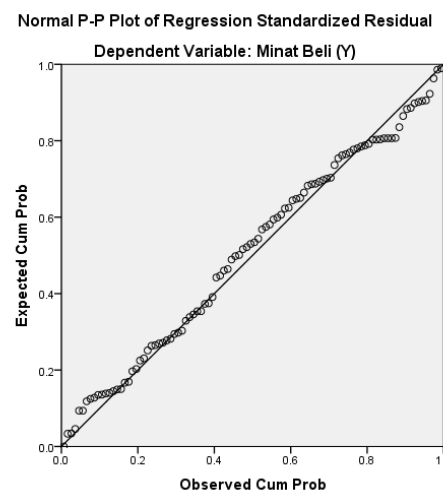
No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
1	<i>Affiliation</i>	804	1000	80.4%
2	<i>Escapism</i>	864	1000	86.4%
3	<i>Novelty</i>	768	1000	76.8%
Total Skor		2436	3000	81.2%

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Motivasi Hedonis (X) adalah 2436 atau 81,2%. Motivasi Hedonis (X) berada pada kategori baik. Dari tiga dimensi yang diteliti, dimensi dengan perolehan skor tertinggi adalah *Escapism* yaitu sebesar 86,4% sedangkan dimensi dengan perolehan skor terendah adalah *Novelty* yaitu sebesar 76,8%.

Tabel 2 Rekapitulasi Perdimensi Variabel Minat Beli

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	%
1	Minat Transaksional	798	1000	79.8%
2	Minat Refrensial	820	1000	82.0%
3	Minat Preferensial	832	1000	83.2%
4	Minat Eksploratif	804	1000	80.4%
Total Skor		3254	4000	81.4%

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Minat Beli (Y) adalah 3254 atau 81,4%. Minat Beli (Y) berada pada kategori baik. Dari tujuh dimensi yang diteliti, dimensi dengan perolehan skor tertinggi adalah Minat Preferensial yaitu sebesar 83,2% sedangkan dimensi dengan perolehan skor terendah adalah Minat Transaksional yaitu sebesar 79,8%.



Gambar 2 Grafik Normal P-Plot Variabel Minat Beli (Y)

Grafik Normal P-Plot memberikan interpretasi bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengiktui arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar menunjukkan data berdistribusi normal.

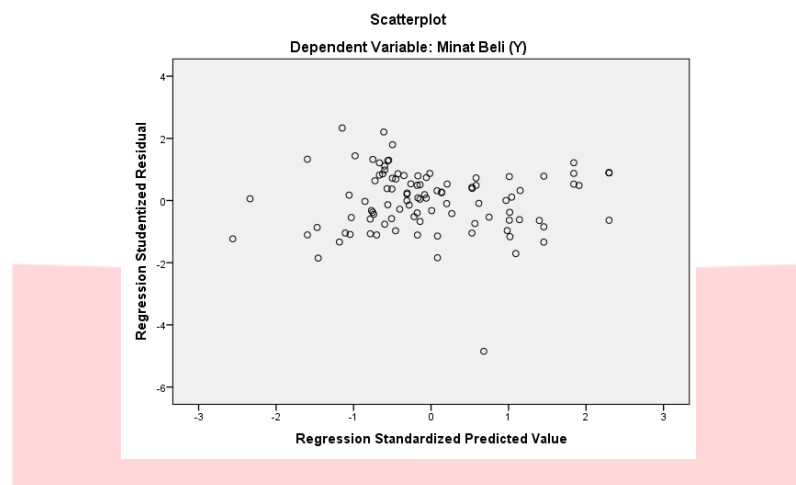
Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Motivasi Hedonis (X)	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.



Gambar 3 *Scatter plot* Variabel Minat Beli (Y)

Grafik *Scatter plot* bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.493	.279		5.355	.000
Motivasi Hedonis (X)	.644	.091	.582	7.090	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari output *software SPSS 23* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,493 + 0,644X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Motivasi Hedonis (X) bernilai nol atau Minat Beli (Y) Pengguna game Mobile Legend tidak dipengaruhi oleh Motivasi Hedonis, maka rata-rata Minat Beli bernilai 1,493. Koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Motivasi Hedonis (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Beli (Y) Pengguna game Mobile Legend akan meningkat sebesar 0,644. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Motivasi Hedonis memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Pengguna game Mobile Legend (semakin tinggi/kuat Motivasi Hedonis, maka semakin meningkat Minat Beli Pengguna game Mobile Legend).

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,090. Karena nilai t hitung (7,090) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh motivasi hedonis terhadap minat untuk membeli *hero* dan *skin* pada game *Mobile Legend*.

Besarnya pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Pengguna game Mobile Legend, ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,582)^2 \times 100\%$$

$$KD = 33,9\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 0,339 atau 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Motivasi Hedonis memberikan pengaruh sebesar 33,9% terhadap Minat Beli Pengguna game Mobile Legend, sedangkan sisanya sebesar 66,1% Minat Beli Pengguna game Mobile Legend dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Perhitungan statistik menggunakan bantuan *software SPSS 23.0* menyatakan bahwa Motivasi Hedonis berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Minat Beli Pengguna game Mobile Legend. Hal ini berarti variabel penelitian mempunyai pengaruh yang searah terhadap Minat Beli Pengguna game Mobile Legend. Semakin tinggi variabel Motivasi Hedonis, maka akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli Pengguna game Mobile Legend.

Berdasarkan hasil estimasi regresi linear sederhana, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah kuat, yang dinyatakan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,582. Untuk selanjutnya, nilai koefisien korelasi tersebut digunakan untuk menghitung besarnya koefisien determinasi. Perhitungan koefisien determinasi menjelaskan Motivasi Hedonis memiliki pengaruh sebesar 33,9% terhadap Minat Beli Pengguna game Mobile Legend. Sedangkan sisanya, yaitu 66,1% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

Motivasi hedonis adalah dorongan yang dialami seseorang untuk melakukan transaksi atau belanja demi memenuhi hal yang diinginkan. Jika seseorang telah memiliki keinginan akan suatu kegiatan atau produk dia akan berusaha untuk dapat memiliki atau membeli produk tersebut. Semakin tinggi rasa motivasi hedonis pada diri seseorang maka akan sangat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut. Penelitian menyatakan bahwa Motivasi Hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Theddy dan Japariato (2015) yang membuktikan bahwa *Hedonic motivation* secara statistik mempengaruhi *Purchase Intention*, yang artinya ketika motivasi hedonik yang dinilai konsumen tinggi maka ia akan memiliki persepsi bahwa dengan berolahraga atau fitness di Gold's Gym Sutos Surabaya akan memberikan manfaat yang lebih. Kebanyakan konsumen yang memiliki garirah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Hirschman dan Holbrook, 1982 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Hasil yang sama dinyatakan oleh Ridha (2015), yang menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap preferensi pembelian online. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara parsial terhadap preferensi pembelian online.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan pada hasil analisis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Motivasi Hedonis Pengguna game Mobile Legend berada pada kategori baik yaitu sebesar 81,2%.
- b. Minat Beli Pengguna game Mobile Legend berada pada kategori baik yaitu sebesar 81,4%.
- c. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan bantuan *software SPSS* versi 23.0, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Pengguna game Mobile Legend yaitu sebesar 33,9%. Koefisien regresi Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Pengguna game Mobile Legend bernilai positif, yang artinya Motivasi Hedonis memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Pengguna game Mobile Legend. Semakin tinggi Motivasi Hedonis, maka semakin meningkat Minat Beli Pengguna game Mobile Legend.

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Saran Praktis
 - 1) Pengguna Mobile Legend memiliki motivasi hedonis yang kecil berdasarkan dimensi Novelty. Oleh sebab itu, pihak perusahaan Mobile Legend disarankan dapat meningkatkan motivasi pada dimensi Novelty dengan memberikan tampilan-tampilan yang lebih inovatif pada game Mobile Legend agar pengguna mendapatkan pengalaman yang menarik.

- 2) Pengguna Mobile Legend memiliki minat beli yang kecil berdasarkan dimensi Minat Transaksional. Oleh sebab itu, pihak perusahaan Mobile Legend disarankan dapat meningkatkan minat beli pada dimensi Minat Transaksional dengan menyediakan skin dan hero yang lebih beragam dengan harga terjangkau karena para pengguna memiliki minat yang tinggi.

b. Saran Teoritis

- 1) Penelitian ini hanya meneliti pengaruh motivasi hedonis terhadap minat beli. Bagi yang akan meneliti mengenai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat beli, dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independent lainnya seperti kepercayaan, pelayanan, atau pengetahuan.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linier sederhana. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan metode analisis regresi linier berganda didukung dengan prasyarat analisis dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh dari setiap sub variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Feijoo, Fernandez, S. Romero, dan S. Ruiz. (2012). *Effect of Stakeholders' Pressure on Transparency of Sustainability Reports within the GRI Framework. Journals of Business Ethics, Vol., No. 122, hlm: 53- 63.*
- [2] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- [3] Indrawan, Rully dan Poppy Yuniawati. (2014). *Metodologi penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk Manajemen, pembangunan, dan Pendidikan Bandung: PT Refika Aditama.*
- [4] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [5] Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- [7] Ridha, Rakean Ray. (2015). *Pengaruh Motivasi Belanja Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Preferensi Pembelian Online Pada Line Shopping*. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 | Page 2878.
- [8] Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [9] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Theddy, Chentya Devalia dan Edwin Japarianto. (2015). *Analisa Lifestyle, Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention Di Gold's Gym Surabaya Town Square (Sutos) Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 1, (2015) 1-10.
- [11] Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.