

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan interaksi yang dapat dilakukan bersama yaitu bermain permainan bersama. Dengan adanya percepatan teknologi membuat kegiatan bermain bersama mengalami perubahan dan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu permainan tradisional dan permainan modern. Permainan modern ini dibantu dengan kecanggihan teknologi. Salah satu permainan modern dapat dilakukan melalui *smartphone* dengan men-*download* aplikasi *game online* maupun *game offline*. Aplikasi *game online* dapat diakses semua kalangan yang terhubung akses internet dan dapat berinteraksi secara langsung meskipun dengan jarak jauh (Kurnada & Iskandar, 2021). Keseruan pada *game* dirancang oleh para pembuat aplikasi dalam memberikan tingkatan kesulitan ataupun level yang diberikan. *Game* yang telah *download* memberikan rasa *enjoy*, *relax*, menantang dan rasa tersendiri pada saat dimainkan. Para pengguna *game* mudah menggunakan aplikasi *game* di perangkat teknologi yang mereka miliki sembari melepas penat setelah beraktivitas seharian. Saat ini banyak pengguna aplikasi *game* menjadikan bermain *game* sebagai hobi mereka.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan We Are Social dalam Indonesia *report* 2023, menunjukkan beberapa alasan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet. Dalam survei tersebut alasan menggunakan internet untuk bermain *game* mencapai 42,3%. Dengan jumlah tersebut membuat masyarakat Indonesia banyak yang bermain *game* dan membuat negara

Indonesia menjadi urutan kedua yang paling banyak pengguna video *game* di dunia. Direktur Jendral Aplikasi Informatika Kominfo RI pada diskusi panel industri *game* dan *esports* di Indonesia yang digelar pada 27 Oktober 2021, menyatakan bahwa pemerintah menyambut baik perkembangan industri *game* dan *esports*. Selain memberikan dukungan, pemerintah juga memberikan himbauan kepada pada industri *game* untuk memberikan manfaat yang jelas agar tidak membuang-buang waktu dan tidak menjadikan *game* suatu yang salah arah. Industri *game* di Indonesia harus memperhatikan banyak hal seperti *Indonesia Game Rating System* (IGRS) yang memfokuskan pada kategori konten yang diberikan dan ketentuan pada usia pengguna. Industri *game* di Indonesia diharapkan berkontribusi dalam perkembangan ekonomi digital. Pada diskusi panel yang sama, sebagai tambahan dari tanggapan sebelumnya pada diskusi tersebut. Plt. Direktur Pengendalian Aplikasi Informatika juga menghimbau untuk para industri *game* bagi yang melanggar peraturan Undang-Undang yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia, akan dilakukannya pemblokiran terhadap aplikasi *game* oleh pemerintah Indonesia (Saputro, 2021 dalam detikinet.com).

Esports game Mobile Legends: Bang-Bang (MLBB) Indonesia memiliki berbagai prestasi di ajang kompetisi, baik ajang nasional maupun internasional. Pada SEA GAMES 2023 *esports* Mobile Legends: Bang-Bang Indonesia ikut dalam pertandingan, *esport* Indonesia mengikuti 2 kategori yaitu kategori tim putra dan tim putri. Pada hasil pertandingan SEA GAMES 2023 untuk kategori putri berhasil mencapai Grand Final yang diselenggarakan pada 11 Mei 2023,

mendapatkan medali emas mengalahkan tim putri dari Filipina dengan skor 3-2. Sedangkan hasil pertandingan SEA GAMES untuk kategori putra diselenggarakan tanggal 12 Mei 2023, tidak berhasil menang melawan tim dari Kamboja dan Myanmar. Hal ini membuat *esports* tim putra Indonesia tidak lolos ke semi final MLBB SEA GAMES 2023 (Yuslianson, 2023 dalam Liputan6.com)

Pengurus Besar Esports Indonesia (PBESI) meminta pihak Moonton untuk melakukan perbaikan pada sistem *Esports* MLBB. Hal ini berawal dari pertandingan SEA GAMES 2023 pada kategori putra yang pulang cepat, pihak PBESI menaruh curiga terhadap sistem *esports* MLBB yang memiliki kesalahan. PBESI dan Moonton telah melakukan diskusi terkait sistem *esports* MLBB yang harus diperbaiki. Dari hasil diskusi tersebut, terdapat 3 poin penting dalam aturan baru yang akan berlaku ke depannya. Aturan baru yang telah disepakati yaitu pertama liga MLBB harus dilakukan secara terbuka dan tidak boleh tertutup seperti liga MPL sebelumnya. Aturan baru yang kedua, liga *esports* Indonesia harus memakai produk lokal dan konten lokal. Aturan baru yang ketiga pembatasan jumlah pemain dari negara luar dan perbanyak pemain lokal (Wahyudi, 2023 dalam gamedaim.com).

**Tabel 1. 1 Daftar Negara yang Pengguna Video Game Terbanyak di Dunia
Tahun 2023**

No.	Negara	Presentase
1.	Philippines	95,8 %
2.	Indonesia	94,8%
3.	Vietnam	93,1%
4.	Thailand	93,0%
5.	Turkey	92,3%
6.	India	91, 9%
7.	Mexico	91,3%
8.	Taiwan	91,3%
9.	Saudi Arabia	90,1%
10.	South Africa	89,7%

Sumber : We Are Social, Meltwater Tahun 2023

Berdasarkan data diatas menampilkan presentase dari berbagai negara yang paling banyak bermain video *game* pada tahun 2023. Pada posisi negara di 4 teratas merupakan negara dari ASEAN seperti Filiphina, Indonesia, Thailand dan Vietnam. Negara Indonesia sendiri berada diposisi kedua dengan presentase

94,8% pengguna bermain video *game*. Dengan data tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki banyak pengguna yang bermain *game* (Kemp, 2023 dalam Datarepotal.com). Usia para pengguna di Indonesia yang bermain *game* berdasarkan data We Are Social per Januari 2022 yaitu pengguna dengan usia 16-64 tahun (Dihni, 2022 dalam databoks.katadata.co.id). Oleh karena itu, usia pengguna yang berusia 16-64 tahun menjadi kriteria sampel pada penelitian ini.

Tabel 1. 2 Pengguna aktif Game Mobile Legends: Bang-Bang

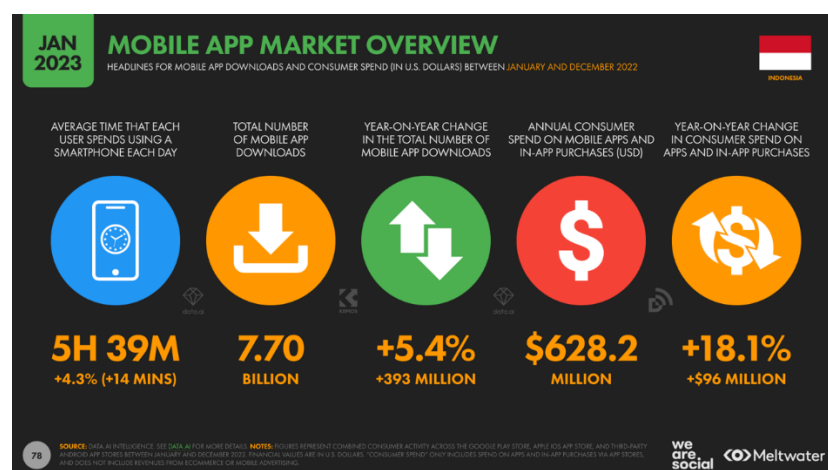
No.	Wilayah	Presentase Pengguna
1.	Jawa	52,65%
2.	Sumatra	29,38%
3.	Kalimantan	7,41%
4.	Sulawesi	6,29%
5.	Bali	3,73 %
6.	Papua	0,54%

Sumber : Suara.com (2021)

Aplikasi *Game Online* Mobile Legends: Bang-Bang merupakan *game* yang paling banyak disukai di Indonesia (Annur, 2023 dalam databoks.katadata.co.id). Hal ini membuat pengguna aktif yang bermain *game* Mobile Legends: Bang-Bang di Indonesia cukup banyak. Pengguna aktif pada aplikasi *game online* Mobile Legends: Bang-Bang di Indonesia memiliki

presentase yang berbeda di setiap wilayah. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2. Dari hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan Moonton, pengguna aktif *game* Mobile Legends: Bang-bang di Indonesia yang dikelompokkan dalam berbagai wilayah. Pengguna aktif aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang paling banyak berada di wilayah Jawa dengan presentase 52,65%. Wilayah Jawa memiliki perwakilan kota-kota sebagai pengguna aktif terbanyak seperti DKI Jakarta, Banten, DIY Yogyakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Sedangkan berdasarkan riset *Strategic Planning Director* Vero yaitu agensi komunikasi ASEAN Vero dan Decision Lab, komunitas e-sport di Indonesia sebagian besar berada di Kota Jakarta, selanjutnya diikuti oleh Kota Surabaya dan Kota Medan (Burhan, 2022 dalam katadata.co.id). Hal ini menunjukkan penggemar *game online* di Surabaya cukup banyak. Oleh karena itu, Kota Surabaya menjadi objek dari penelitian ini.

Gambar 1. 1 Tinjauan Umum Pasar Aplikasi Seluler di Indonesia



Sumber : We Are Social, Meltwater Tahun 2023

Pengeluaran biaya oleh konsumen Indonesia yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian dalam aplikasi setiap tahun mengalami perubahan. Hal ini terlihat pada data yang diambil oleh We Are Social dan Meltwater pada konsumen Indonesia dari tahun 2021 ke 2022 mengalami kenaikan sebesar 18,1% dengan pengeluaran konsumen yang bertambah sebanyak \$96 *milion* USD. Pada data yang diambil pada bulan Januari sampai Desember 2022 jumlah pengeluaran konsumen terhadap pembelian dalam aplikasi mencapai \$628,2 USD. Pengeluaran dana untuk pembelian dalam aplikasi dapat dilihat dari aplikasi yang digunakan khususnya pada aplikasi yang memberikan kenyamanan lebih dari biasanya, peningkatan status pada aplikasi, kemudahan akses, dan fitur-fitur menarik. Hal tersebut membuat konsumen rela mengeluarkan biaya untuk mendapatkan yang mereka inginkan setelah melakukan pembelian pada aplikasi.

Peningkatan pembelian yang terjadi pada aplikasi disebabkan oleh perusahaan aplikasi saat ini yang membuat suatu peluang bisnis dengan menawarkan produk dalam bentuk virtual yang ada di dalam aplikasi. Peluang bisnis tercipta saat pengguna aplikasi cukup banyak dan cukup aktif. Perusahaan *game online* menjadikan virtual item yang ditawarkan menjadi sumber penghasilan dan virtual ekonomi yang dijadikan alat bertransaksi layaknya menggunakan uang asli/nyata (Hafni Herawan & Yudy Rachman, 2021). Produk virtual yang ditawarkan berupa item yang menarik dan kemudahan akses yang terkunci. Perusahaan aplikasi akan terus berinovasi untuk membuat para pengguna aplikasi agar tetap membeli dan memakai produk virtual yang

diberikan. Hal ini membuat para pengguna rela mengeluarkan dana untuk memakai produk virtual yang ditawarkan pada aplikasi tersebut.

Tabel 1. 3 Peringkat Aplikasi dengan Pengeluaran Konsumen Terbanyak di Indonesia

Peringkat	Aplikasi <i>Game</i>
1	Mobile Legends: Bang-Bang
2	Higgs Domino Island
3	Free Fire
4	Roblox
5	Clash Of Clans
6	Rise Of Kingdoms
7	Stumble Guys
8	Candy Crush Saga
9	Genshin Impact
10	Efootball PES 2021

Sumber : We Are Social, Meltwater Tahun 2023

Aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang bukanlah aplikasi *game online* yang paling banyak di-*download* di Indonesia tetapi pengguna Mobile Legends: Bang-Bang menduduki peringkat pertama yang melakukan pembelian di dalam aplikasi. Mobile Legends: Bang-Bang mempunyai jumlah pengunduh aplikasi

lebih dari 500 juta pendownload sedangkan aplikasi *game* Free Fire mencapai 1 miliar lebih pendownload. Hal ini menunjukkan adanya strategi yang bagus dalam menarik pengguna untuk menggunakan produk virtual item *game* yang ditawarkan pada aplikasi *game online* Mobile Legend: Bang-Bang.

Aplikasi *game* Mobile Legends: Bang-Bang dalam menarik pengguna untuk membeli dengan menawarkan kualitas yang diberikan dan keunikan ataupun inovasi dari produk item yang sebelumnya. Memperhatikan *Functional Value* yang akan diberikan pada calon konsumen dengan memperhatikan kualitas yang diberikan, produk yang ditampilkan, standart kualitas produk, kualitas dari produk yang tetap konsisten (Zhang et al. (2019) dalam (Fonda & Antonio, 2020).

Pembelian dalam aplikasi *game online* Mobile Legends: Bang-Bang yang dilakukan oleh para pengguna untuk memperoleh virtual item diperlukan pengorbanan dalam bentuk materi. Hal ini membuat pengguna rela mengeluarkan dana untuk membelinya, namun ada pula pengguna Mobile Legends: Bang-Bang di Indonesia yang membeli virtual item dengan cara yang salah. Seperti pada Remaja di Kota Malang yang melakukan tindak kejahatan pencurian motor, ponsel dan uang tunai sebesar 2 juta di warung kopi untuk melakukan pembelian virtual item di aplikasi *game online* Mobile Legends: Bang-Bang (Isnainiyah, 2023). Kejadian lainnya dilakukan oleh wanita asal Pontianak yang membobol Bank Rp. 1,8 Miliar pada saat melakukan transaksi pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang, aksi tersebut dilakukan berkali-kali hingga kerugian pihak Bank mencapai Rp. 1,8 Miliar (Friastuti, 2019 dalam KumparanNEWS). Adanya pengaruh persepsi nilai (*Functional*

Value, Emotional Value, dan Value for Money) yang dirasakan oleh pengguna setelah melakukan pembelian sebelumnya membuat para pengguna merasakan kepuasan yang baik dan memiliki minat untuk membeli kembali virtual item yang ada pada aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang. Sehingga ada beberapa pengguna yang melakukan tindak kejahatan untuk melakukan pembelian ulang virtual item dalam aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang.

Tabel 1. 4 Mobile Legends: Bang-Bang Revenue Worldwide 2022

No.	Tahun	Revenue (Milion U.S. Dollars)
1.	2016	4,24
2.	2017	87,4
3.	2018	119,57
4.	2019	160,55
5.	2020	221
6.	2021	235,66
7.	2022	215,99

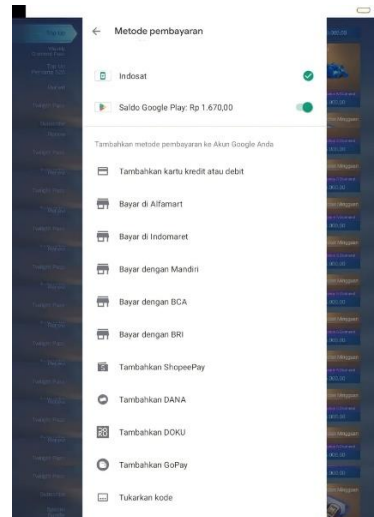
Sumber : Statista Tahun 2023

Tabel diatas merupakan data pendapatan aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang dari tahun aplikasi dibuat yaitu tahun 2016 sampai tahun 2022. Data pendapatan aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang terus mengalami perubahan disetiap tahunnya, pada tahun 2016 sampai tahun 2021 pendapatan Aplikasi Mobile

Legends: Bang-Bang mengalami peningkatan. Peningkatan paling tinggi dari hasil pendapatan aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang terjadi pada tahun 2020 yang mengalami kenaikan 2 kali lipat dari tahun 2019, dimana pada tahun 2020 sedang terjadi pandemi Covid-19 di seluruh negara. Pandemi Covid-19 menyebabkan para pengguna lebih sering aktif di aplikasi *game* dan lebih banyak pengguna yang melakukan pembelian virtual item pada aplikasi. Sedangkan pada tahun 2022 pendapatan yang diperoleh dari aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang mengalami penurunan 8,35% dari tahun 2021. Walaupun mengalami penurunan tetapi aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang berada pada pembelian di dalam aplikasi terbanyak di Indonesia.

Peneliti tertarik untuk meneliti aplikasi *game online* Mobile Legends: Bang-Bang, karena Mobile Legends: Bang-Bang mampu bertahan di persaingan yang ketat antar *game online* lainnya dalam meningkatkan inovasi pada virtual item yang dimiliki. Aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang merupakan aplikasi dengan kategori *game online* yang paling banyak pengguna di Indonesia yang melakukan pembelian di dalam aplikasi pada tahun 2022. Mengalahkan Free Fire sebagai *game* baling banyak *download*. Mobile Legends: Bang-Bang selalu berinovasi dengan merilis virtual item terbaru, mengadakan event-event menarik dan melakukan kolaborasi pada nama-nama besar dan terkenal seperti Transformers, Star Wars, Kung Fu Panda, Saint Seiya, King of Fighter, Sanrio Characters, Jujutsu Kaisen dan ITZY (Muhammad, 2023 dalam GGWP.id). Hal tersebut membuat para pengguna rela mengeluarkan dana yang mereka miliki untuk mendapatkan dan menggunakan virtual item yang terbaru.

Gambar 1. 2 Metode Pembayaran Virtual Item Game Mobile Legends: Bang-Bang



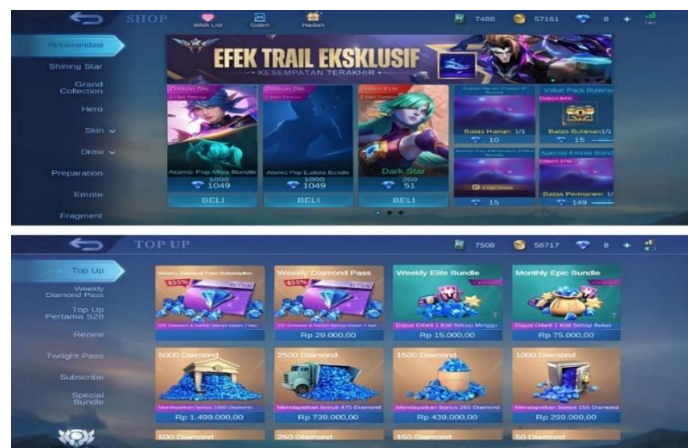
Sumber : Diolah, Aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang

Mobile Legends: Bang-Bang dalam pembelian virtual item yang ada di aplikasi menggunakan alat transaksi berupa diamond. Jumlah item diamond yang dimiliki pengguna Mobile Legends: Bang-Bang ditentukan oleh dana yang dikeluarkan. Mobile Legends: Bang-Bang menawarkan *diamond* dengan jumlah yang berbeda sesuai dengan harga yang ditetapkan. Semakin banyak dana yang dikeluarkan oleh pengguna, maka semakin banyak pula jumlah *diamond* yang diperoleh. Pembelian item *diamond* pada aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang disebut Top up. *Value for Money* yang diberikan Mobile Legends: Bang-Bang yaitu nilai uang yang dikeluarkan sesuai dengan jumlah *diamond* yang diperoleh. Dalam aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang dalam fitur *Shop* maupun fitur *Top Up* menampilkan berbagai jenis harga sesuai dengan nilai dari produk virtual yang diberikan. Hal ini membuat pengguna

bersedia mengeluarkan dana yang mereka miliki untuk melakukan pembelian dalam aplikasi.

Pada Gambar 1.2 terdapat berbagai pilihan yang dapat dipilih oleh pengguna aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang pada saat melakukan pembayaran atas pembelian produk virtual item yang ada dalam aplikasi. *Top Up* pada Mobile Legends: Bang-Bang mempunyai pilihan dalam metode pembayaran seperti pembayaran melalui pulsa kartu *provider*, supermarket (Alfamart dan Indomaret), bank (Mandiri, BCA dan BRI), E-Wallet (DANA, DOKU, dan GoPay) dan Saldo Google Play. Metode pembayaran yang cukup lengkap membuat para pengguna mudah dalam pembelian virtual item yang ditawarkan oleh Mobile Legends: Bang-Bang.

Gambar 1. 3 Fitur Shop dan Top Up Mobile Legends: Bang-Bang



Sumber : Diolah, Aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang

Mobile Legends: Bang-Bang menawarkan virtual item yang dimiliki melalui fitur *shop* yang ada dalam aplikasi. Fitur ini menyediakan berbagai virtual item yang mendukung performa dalam *game*. Dalam fitur *shop* menampilkan berbagai jenis virtual item *game* Mobile Legends: Bang-Bang

berserta harga dan diskon sesuai *event* yang berlangsung pada *game*. Sementara itu, pembelian *diamond* yang digunakan sebagai alat transaksi pada *game* Mobile Legends: Bang-Bang dapat dilakukan di fitur *Top Up*. Fitur *Top Up* terdapat berbagai harga dan jumlah yang diperoleh ketika melakukan pembelian. Ketika pengguna Mobile Legends: Bang-Bang setiap melakukan *Top Up* akan diberikan bonus virtual item *game* dan kesempatan dalam mengikuti *event* yang berlangsung.

Aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang dalam menciptakan minat pengguna dalam melakukan pembelian pada fitur yang disediakan dengan memberikan inovasi yang memukau mata saat melihat virtual item. Indra konsumen dapat dijadikan sumber positif bagi pengguna dengan memberikan penampilan atau kualitas desain (Yasri et al., 2020). Kesan penilaian dari mata merupakan kunci yang dilakukan oleh pihak Mobile Legends: Bang-Bang dalam menawarkan virtual itemnya. Menampilkan tampilan dengan animasi yang mengagumkan pada saat mempromosikan virtual item. *Emotional Value* yang diberikan dari para pengguna saat melihat virtual item yang sedang dipromosikan akan memiliki perasaan untuk membeli virtual item tersebut. Hal ini membuat aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang menjadikan aplikasi *game* dengan urutan pertama sebagai aplikasi *game* pembelian di dalam aplikasi paling banyak.

Fitur pembelian virtual item pada *game* Mobile Legends: Bang-Bang membuat para pengguna *game* dapat memilih berbagai jenis virtual item yang ditawarkan, diskon yang diberikan pada virtual item dan *event* untuk virtual item yang masih berlangsung. Fitur ini membuat para pengguna yang telah

membeli virtual item pada aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang dapat melihat jenis virtual item lainnya dan menimbulkan *Repurchase Intention* pada virtual item yang ditampilkan. *Customer Satisfaction* yang dirasakan dapat menentukan para pengguna yang telah melakukan pembelian virtual item pada aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang untuk melakukan *Repurchase Intention*. Menurut Yasri et al. (2020) bahwa *Repurchase Intention* ada akibat pengaruh yang dirasakan pembeli sebelumnya. *Repurchase Intention* timbul ketika setelah membeli produk memiliki kesan yang baik seperti perasaan puas dan merasakan manfaat setelah menggunakan sehingga muncul niat menggunakan produk yang ditawarkan (Pappas et al., 2014). Penelitian yang dilakukan Ardhiyansyah et al., 2021 memberikan hasil bahwa pengguna yang telah membeli virtual item sebelumnya akan berniat melakukan pembelian ulang ketika puas dengan *game* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Functional Value, Emotional Value, dan Value for Money Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Virtual Item Game Online Mobile Legends: Bang-Bang*”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Functional Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya?
2. Apakah *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya?
3. Apakah *Value for Money* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya?
4. Apakah *Functional Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya?
5. Apakah *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya?
6. Apakah *Value for Money* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Functional Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Value for Money* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Functional Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Emotional Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Value for Money* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

- A. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pada virtual item guna lebih menarik minat pembelian ulang para pengguna. Peningkatan kualitas pada virtual item dapat ditingkatkan dari sisi fungsional item yang diberikan, sisi emosional pengguna dengan memberikan nilai kesan yang dapat menarik penilaian mata pengguna, dan segi nilai dari uang yang dikeluarkan dengan memberikan kualitas yang sama dengan dana yang dikeluarkan para pengguna.
- B. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis kepada para pembaca dalam menambah ilmu atau wawasan dan sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya, khususnya ilmu administrasi bisnis mengenai pengaruh *Functional Value*, *Emotional Value* dan *Value for Money* dalam menciptakan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.