

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *UTILITARIAN VALUE*, DAN
HEDONIC VALUE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
VIRTUAL ITEM MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
DI PLATFORM STEAM BAGI PEMAIN DOTA 2
DI INDONESIA**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

CHRISTIAN RAHMADHANY LOPULALAN
NPM: 20061020004

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2024**

PENGARUH PERCEIVED VALUE, UTILITARIAN VALUE, DAN HEDONIC VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION VIRTUAL ITEM MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI PLATFORM STEAM BAGI PEMAIN DOTA 2 DI INDONESIA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

CHRISTIAN RAHMADHANY LOPULALAN

NPM : 20061020004

Telah Dipertahankan Di hadapan Tim Penguji Pada tanggal 16 Juli 2024 Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI


Pembimbing I

Anggota Dewan Penguji


Dr. Dra. Ignatia Martha H., M.E.
NIP. 196703011991032001


Dr. G. Oka Warmana, S.E., M.M.
NIP. 21119851205349

Pembimbing II


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212008


Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M.
NIP. 20219871010230

Surabaya, 16 Juli 2024

Mengetahui,

**UPN "Veteran" Jawa Timur
Program Studi Magister Manajemen
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya. 16 Juli 2024



Christian Rahmadhany Lopulalan

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas karunia dan rahmatNya peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan berjudul **PENGARUH *PERCEIVED VALUE, UTILITARIAN VALUE, DAN HEDONIC VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION VIRTUAL ITEM* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI PLATFORM STEAM BAGI PEMAIN DOTA 2 DI INDONESIA.**

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Dra. Ignatia Martha H., M.E. selaku pembimbing I yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik.
2. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU dan seterusnya.
4. Dekan beserta staf, dan seluruh Dosen Program Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
5. Ucapan terima kasih kepada keluarga peneliti yang telah memberikan *support* dalam penelitian ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

7. Teman-teman MM Angkatan XL yang selalu memberikan dukungan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Tesis ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman peneliti. Namun demikian peneliti berharap semoga memberikan manfaat dalam membangun keilmuan, masyarakat, bangsa dan negara.

Surabaya, Juli 2024

Christian Rahmadhany Lopulalan

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Review Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori	24
2.2.1 <i>Grand Theory</i> : Perilaku Konsumen	24
2.2.2 <i>Grand Theory</i> : <i>Willing to Pay</i> (WTP)	26
2.2.3 <i>Perceived Value</i>	27
2.2.4 <i>Utilitarian Value</i>	29
2.2.5 <i>Hedonic Value</i>	31
2.2.6 <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.2.7 <i>Repurchase Intention</i>	34

2.3. Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	36
2.3.3 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	38
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.3.6 Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.3.7 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	42
2.4 Kerangka Penelitian	44
2.5 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.2.1 Variabel Penelitian	46
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	47
3.2.3 Skala Pengukuran Variabel	50

3.3	Populasi dan Sampel	51
3.3.1	Populasi	51
3.3.2	Sampel	52
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	54
3.4	Teknik Pengambilan Data	54
3.4.1	Sumber Data	54
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	55
3.5	Teknik Analisis Data	57
3.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
3.5.2	Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	61
3.5.3	Pengujian Hipotesis	63
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	65
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	66
4.1.2	Produk dan Layanan.....	66
4.1.3	Gambaran Umum Responden.....	68
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	74
4.2.1	Variabel <i>Perceived Value</i>	75
4.2.2	Variabel <i>Utilitarian Value</i>	76
4.2.3	Variabel <i>Hedonic Value</i>	77
4.2.4	Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	78
4.2.5	Variabel <i>Repurchase Intention</i>	80
4.3	Hasil Penelitian	81

4.3.1	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	81
4.3.2	<i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural)	86
4.3.3	Hasil Pengujian Hipotesis	89
4.4.	Pembahasan	95
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
4.4.2	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	98
4.4.3	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	100
4.4.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	104
4.4.6	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	107
4.4.7	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	108
4.5	Keterbatasan Penelitian	112
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Saran	118
	DAFTAR PUSTAKA	122

LAMPIRAN 130

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Skala Likert untuk Instrument Penelitian	51
4.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	71
4.4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Wilayah	72
4.5 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	73
4.6 Hasil Angket Variabel <i>Perceived Value</i> (X1)	75
4.7 Hasil Angket Variabel <i>Utilitarian Value</i> (X2)	76
4.8 Hasil Angket Variabel <i>Hedonic Value</i> (X3)	78
4.9 Hasil Angket Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	79
4.10 Hasil Angket Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	80
4.11 <i>Discriminant Validity</i> Sebelum <i>Dropping</i>	82
4.12 <i>Discriminant Validity</i> Sesudah <i>Dropping</i>	83
4.13 Hasil Uji <i>Average Variant Extracted</i> (AVE)	84
4.14 <i>Composite Reliability</i>	85
4.15 Hasil Uji <i>F-Square</i>	86
4.16 Hasil Uji <i>R-Square</i>	88
4.17 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	89
4.18 <i>Total Effects</i>	90
4.19 <i>Specific Indirect Effects</i>	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Negara Dengan Pemain <i>Game</i> Terbanyak di Dunia	1
1.2 Pengeluaran Konsumen untuk Pembelian dalam <i>Game PC</i>	3
1.3 Daftar Nama Negara Terbanyak Terdaftar di Platform Steam ...	4
1.4 <i>Game</i> yang Paling Banyak Dimainkan di Steam	5
1.5 Data TI setiap Tahun (Penjualan Battle Pass).....	9
2.1 Kerangka Penelitian	43
4.1 Logo Dota 2.....	65
4.2 <i>Path Coefficient</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner	130
2 Tabulasi Jawaban Responden	134
3 Hasil Olah Data	138
4 Objek Penelitian	146

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *UTILITARIAN VALUE*, DAN
HEDONIC VALUE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION VIRTUAL
ITEM* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI PLATFORM STEAM
BAGI PEMAIN DOTA 2 DI INDONESIA**

CHRISTIAN RAHMADHANY LOPULALAN

NPM: 20061020004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived value* (nilai yang dirasakan), *utilitarian value* (nilai utilitarian), dan *hedonic value* (nilai hedonik) terhadap *repurchase intention* (niat untuk membeli kembali) *virtual item*, melalui *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam hubungan tersebut bagi pemain Dota 2 di Indonesia yang menggunakan platform Steam. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai metode analisis data untuk menguji hipotesis yang diajukan. Data dikumpulkan melalui survei online kepada pemain aktif Dota 2 yang menggunakan platform Steam di Indonesia. Responden yang memenuhi kriteria inklusi kemudian diminta untuk mengisi kuesioner yang berfokus pada *perceived value*, *utilitarian value*, *hedonic value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* terkait *virtual item* di game Dota 2.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention virtual item* pada Dota 2 di Indonesia. Sedangkan *utilitarian value*, dan *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention virtual item* pada Dota 2 di Indonesia. Selain itu *perceived value*, *utilitarian value* dan *hedonic value* belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention virtual item* di kalangan pemain Dota 2 di Indonesia melalui platform Steam, serta implikasinya terhadap manajemen pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran dalam industri permainan digital khususnya pada *virtual item battle pass* atau Compendium di Indonesia.

Kata kunci: *Perceived Value*, *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Repurchase Intention*.

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, UTILITARIAN VALUE, AND
HEDONIC VALUE ON REPURCHASE INTENTION OF VIRTUAL ITEMS
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON THE STEAM PLATFORM
FOR DOTA 2 PLAYERS IN INDONESIA.**

CHRISTIAN RAHMADHANY LOPULALAN

NPM: 20061020004

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived value, utilitarian value, and hedonic value on repurchase intention of virtual items, through customer satisfaction in the relationship for Dota 2 players in Indonesia who use the Steam platform. This study uses Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as the data analysis method to test the proposed hypotheses. Data was collected through an online survey to active Dota 2 players using the Steam platform in Indonesia. Respondents who met the inclusion criteria were then asked to fill out a questionnaire that focused on perceived value, utilitarian value, hedonic value, customer satisfaction, and repurchase intention related to virtual items in the Dota 2 game.

The results of analysis show that perceived value does not have a significant positive effect on repurchase intention of virtual items in Dota 2 in Indonesia. Meanwhile, utilitarian value and hedonic value have a positive and significant effect on the repurchase intention of virtual items in Dota 2 in Indonesia. In addition, perceived value, utilitarian value and hedonic value have not been able to have a significant influence on repurchase intention through customer satisfaction.

This research makes an important contribution in understanding the factors that influence the repurchase intention of virtual items among Dota 2 players in Indonesia through the Steam platform, as well as the implications for customer experience management and marketing strategies in the digital game industry, especially in battle pass or Compendium virtual items in Indonesia.

Keyword: Perceived Value, Utilitarian Value, Hedonic Value, Repurchase Intention.