

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam *repurchase intention virtual item* pada *game* Dota 2, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived value* belum mampu mempengaruhi terhadap *repurchase intention* pada *virtual item* Dota 2. Hal ini dapat berarti bahwa manfaat yang dirasakan oleh pemain dari penggunaan battle pass atau Compendium mungkin tidak cukup kuat atau relevan untuk memotivasi pemain untuk melakukan *repurchase intention*. Faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, persepsi konsumen dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat beli ulang. Kepercayaan konsumen adalah tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa setelah adanya pengalaman negatif, yang dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli kembali. Persepsi konsumen juga mempengaruhi *repurchase intention*, karena konsumen lebih cenderung terlibat dengan konten online atau media sosial. Pengaruh sosial, seperti kehadiran komunitas online, juga dapat mempengaruhi niat beli ulang. Namun, persepsi nilai tidak selalu menjadi faktor utama dalam niat beli ulang, karena faktor lain seperti kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan juga memiliki efek

yang signifikan. Untuk meningkatkan *repurchase intention*, fokus harus diarahkan pada peningkatan kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan yang positif.

2. *Utilitarian value* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*, karena produk dan layanan dengan manfaat fungsional, efisien, dan menyenangkan yang tinggi dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks battle pass atau Compendium, *utilitarian value* mencakup fitur-fitur seperti konten eksklusif, *gameplay* yang disempurnakan, dan manfaat lain yang meningkatkan pengalaman bermain pemain. Manfaat ini termasuk perkembangan struktural, keunggulan kompetitif, konten eksklusif, nilai fungsional yang jelas, dan keunggulan kompetitif. Battle pass atau Compendium menawarkan pemain sistem terstruktur untuk personalisasi dan pertumbuhan, sementara konten eksklusif, seperti kosmetik dan item khusus, memotivasi pemain untuk bermain dan melakukan pembelian. Secara keseluruhan, *utilitarian value* memainkan peran penting dalam memengaruhi *repurchase intention* dalam industri *game*.
3. *Hedonic value* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* pada *game* Dota 2. *Hedonic value* mengacu pada nilai yang dirasakan, kenikmatan, dan kepuasan yang berasal dari pengalaman pengguna. Bagi pemain yang puas dengan konten dan

pengalaman yang diberikan oleh *game*, mereka lebih cenderung untuk membeli *game* tersebut. Ada tiga jenis nilai hedonis: nilai emosional, kepercayaan emosional, dan nilai yang dirasakan. Nilai emosional mengacu pada ikatan emosional antara pengguna dan produk, membuat pengguna lebih loyal dan cenderung membeli *game* tersebut. Nilai yang dirasakan adalah nilai yang dirasakan dari produk atau layanan, yang lebih signifikan bagi pemain. Oleh karena itu, *Hedonic value* memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli ulang dalam *game* seperti Dota 2.

4. *Perceived value*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* melalui *customer satisfaction* belum memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *virtual item* pada Dota 2. Hal ini bisa disebabkan *perceived value* meskipun pemain merasakan nilai dari *virtual item* yang mereka beli, *perceived value* tersebut mungkin tidak cukup tinggi untuk mendorong pembelian ulang. WTP yang rendah bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang diterima oleh pemain. Sedangkan dalam konteks *utilitarian value* manfaat yang diperoleh tidak memenuhi kebutuhan atau harapan main dan dalam segi *hedonic value*, tidak memberikan pengalaman yang sangat memuaskan atau mengesankan untuk mendorong *repurchase intention*.
5. *Customer satisfaction* dapat mempengaruhi sikap individu terhadap *repurchase intention* pada *virtual item* Dota 2. Hal ini dapat diartikan

battle pass atau Compendium memberikan pengalaman yang memuaskan dan bernilai tinggi kepada pemain. Battle pass atau Compendium berhasil memenuhi atau melebihi harapan pemain dalam hal fitur, manfaat, dan pengalaman bermain. Pemain merasa puas dengan konten yang ditawarkan, termasuk misi, tantangan, dan hadiah yang menarik. Hal ini dapat mendorong pemain untuk terus berlangganan atau membeli ulang di musim berikutnya karena pemain merasa bahwa pengalaman yang didapatkan sangat berharga dan memuaskan.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah diuraikan dapat disimpulkan dari penelitian ini agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi perusahaan dan pengembangan penelitian ini di masa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

A. Bagi Pihak pengembang *game*

1. Valve Corporation selaku pengembang game memberikan data yang lebih *update*. Dengan data yang lebih terkini, analisis yang dilakukan akan lebih akurat dan relevan dengan situasi terkini para pemain Dota 2 dan komunitasnya.

2. Untuk secara khusus meningkatkan *perceived value*, *hedonic value* dan *utilitarian value* khususnya pada *virtual item* battle pass atau Compendium ini bisa mempertimbangkan hal berikut ini:

a) Aspek *perceived value*

adanya transparansi terutama penjelasan tentang manfaat dan fitur yang didapatkan dengan membeli battle pass atau Compendium, serta penggunaan pemasaran yang menonjolkan nilai dari setiap *item* seperti misi eksklusif, kosmetik langka, dan acara khusus. Selain itu adanya penawaran *bundle* atau paket yang menggabungkan beberapa fitur atau *item* dengan harga diskon, ini akan memberikan nilai lebih bagi pemain untuk mendorong pembelian. Berikan diskon khusus atau penawaran waktu terbatas untuk pemain lama yang membeli battle pass secara berulang.

b) Aspek *hedonic value*

Meningkatkan aspek estetika dan hiburan seperti menambahkan lebih banyak item kosmetik eksklusif, efek visual yang menarik, dan suara khusus yang hanya tersedia melalui battle pass atau Compendium. Hal ini dapat memberikan pengalaman *visual* atau audio yang memukau selain itu menciptakan *event* atau misi dalam *game* yang menghibur dan menyenangkan. *Event* dengan tema khusus

atau kolaborasi dengan *brand* tertentu dapat meningkatkan kesenangan bermain.

c) Aspek *utilitarian value*

Fitur fungsional yang berguna seperti menawarkan hadiah yang benar-benar berguna dalam permainan, seperti peningkatan *level* karakter, item yang mempercepat *progress*, atau akses ke mode permainan baru. Selain itu menyediakan panduan dan tutorial yang membantu pemain memaksimalkan manfaat dari battle pass atau Compendium, sehingga pemain merasakan nilai yang lebih besar dari pembelian mereka.

Dengan masukan saran-saran ini semoga dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan mendorong *repurchase intention* melalui peningkatan *perceived value*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* dari battle pass atau Compendium.

B. Saran bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dipaparkan beberapa saran kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Masih banyak variabel lain yang lebih relevan dan signifikan yang bisa dipertimbangkan dan dikembangkan seperti *economic value*, *social value*, *emotional value*, *product quality* maupun loyalitas.

2. Melakukan analisis segmentasi pasar untuk mengetahui apakah hasilnya berbeda pada subkelompok yang berbeda. Misalnya, pemain dengan tingkat pengalaman berbeda mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap battle pass atau Compendium dengan cara yang berbeda.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji peran media sosial dalam membentuk *perceived value*, *hedonic value*, dan *utilitarian value* serta dampaknya terhadap *repurchase intention*.
4. Berkolaborasi dengan perusahaan atau praktisi di lapangan untuk mendapatkan wawasan praktis dan data yang lebih relevan. Atau pengaruh eksternal yang mungkin mempengaruhi hasil seperti perubahan dalam permainan, promosi yang dilakukan oleh Valve, atau tren dalam komunitas game.