

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta temuan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Gaming experience* tidak berkontribusi terhadap perilaku *compulsive buying* pada pemain Genshin impact di Indonesia. Jadi meskipun gamifikasi dapat memperkaya pengalaman bermain, tidak secara langsung mendorong pemain untuk melakukan *compulsive buying* dalam *game*.
2. *Online brand community* memberikan kontribusi terhadap perilaku *compulsive buying* pada pemain Genshin Impact di Indonesia. Semakin baik hubungan *online brand community* yang diikuti, maka semakin meningkat pula perilaku *compulsive buying* pada pemain Genshin Impact Indonesia
3. *Compulsive buying* memberikan kontribusi terhadap perilaku *microtransaction* pada pemain Genshin Impact di Indonesia. Semakin tinggi sikap *compulsive buying*, maka semakin meningkat pula perilaku *microitraction* pada pemain Genshin Impact Indonesia.

Penelitian ini berada pada simpangan dari beberapa keilmuan seperti perilaku konsumen, pemasaran digital, dan strategi pemasaran bisnis untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *microtransaction* dalam *game* Genshin Impact khususnya di Indonesia.

Besar harapan jika penelitian ini dapat membantu industri untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih terarah dengan memanfaatkan pola perilaku dan pola pemasaran yang terjadi dalam Genshin Impact. Dengan demikian industri dapat menciptakan lingkungan bermain yang menarik, dan pada akhirnya menguntungkan baik untuk industri maupun untuk pemain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keseluruhan pengujian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebagai developer, HoYoverse diharapkan dapat selalu meningkatkan hingga memperbaiki kualitas grafis, desain *in-game*, *gameplay*, dan lainnya yang mempengaruhi *gaming experience* sehingga dapat dirasakan oleh pemain. Dengan demikian, HoYoverse dapat mempertahankan loyalitas pemain serta menarik pemain baru. Hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan pemasukan secara berkelanjutan, karena pemain cenderung lebih rela mengeluarkan uang untuk *game* yang memberikan pengalaman bermain berkualitas tinggi
2. HoYoverse sebagai developer Genshin Impact diharapkan untuk memelihara *online brand community* yang telah terbentuk di lingkungan *game* tersebut, karena komunitas memainkan peran penting dalam keberlanjutan dan pertumbuhan *game*. Salah satunya seperti menciptakan variasi momen interaksi yang tidak hanya terbatas pada konten, tetapi juga melibatkan aspek kolaboratif sosial yang memungkinkan pemain untuk terlibat dalam pengalaman yang lebih

mendalam, baik dengan *game* maupun dengan sesama pemain. Hal ini sekaligus memperkuat identitas merek Genshin Impact di tengah persaingan pasar *game online*.

3. HoYoverse diharapkan dapat memaksimalkan sifat *compulsive buying* pada pemain, namun tetap menjaga keseimbangan agar pengalaman bermain tetap menyenangkan dan pemain tidak merasa dieksploitasi. Pendekatan yang halus dan strategis akan membantu mempertahankan loyalitas pemain sambil meningkatkan pendapatan game secara berkelanjutan. Misal seperti meluncurkan penawaran eksklusif atau event *limited-time offers* yang mempromosikan konten premium atau item langka, sehingga pemain merasa terdorong untuk melakukan pembelian dengan segera
4. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang *value* yang ada di dalam komunitas Genshin Impact, serta dinamika komunikasi yang terjadi di antara anggota komunitas tersebut. Salah satu aspek penting yang perlu diteliti adalah bagaimana *online brand community* tidak hanya menjadi wadah interaksi sosial, tetapi juga berkontribusi pada perilaku konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan *compulsive buying* dan *microtransaction*. Dikarenakan terdapat potensi *indirect effect* dari *online brand community – compulsive buying – microtransaction*.