

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian virtual item pada game online. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini didukung dari hasil uji statistik deskriptif dan statistik inferensial yang telah diperoleh. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Satisfaction With The Game*, *Character Identification*, *Functional Value (Character Competency, Functional Quality)*, *Emotional Value (Playfulness, Aesthetic)*, dan *Social Value (Social Self-Image Expression, Social Relationship Support)* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Intent To Purchase Virtual Item*.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya meneliti 3 dari 5 *value* yang ada pada teori nilai konsumsi yakni *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value*, sedangkan terdapat 2 *value* yang tidak diteliti yaitu *Epistemic Value* dan *Conditional Value*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti kelima *value* yang terdapat di teori nilai konsumsi dengan harapan hasil yang berbeda.
2. Penelitian ini meneliti *game online* secara umum, diharapkan penelitian kedepannya agar dapat meneliti *game online* lebih spesifik agar dapat meningkatkan akurasi penelitian.
3. Pengambilan sampel dari penelitian ini diambil dari sebuah komunitas *game* yang menyebabkan responden pada penelitian cenderung akan memberikan jawaban yang positif karena sebuah komunitas pasti sudah menyukai *game online*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel diluar komunitas *game*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kompas, "Kompas.com," Kompas, 08 2019. [Online]. Available: <https://edukasi.kompas.com/read/2019/08/12/07520061/melirik-potensi-industri-gaming-di-indonesia>.
- [2] antaranews, "www.antaranews.com," ANTARA, June 2020. [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/1582054/industri-game-berpotensi-dukung-ekonomi-kreatif-indonesia>.
- [3] Grapadi, "www.Grapadinews.co.id," GRAPADI, Maret 2019. [Online]. Available: <https://grapadinews.co.id/industri-game-beri-kontribusi-besar-sektor-bisnis-teknologi-di-indonesia/>.
- [4] R. Yulius, "Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online," *Journal of Animation and Games Studies*, vol. Vol.3 No.1, 2017.
- [5] Hybrid, "hybrid.co.id," HYBRID, 2020. [Online]. Available: <https://hybrid.co.id/post/jumlah-gamer-di-dunia-capai-35-miliar-orang>.
- [6] R. Davis and B. Lang, "Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games," *Internet Research*, vol. Vol.23 No.2, p. 229:256, 2012.
- [7] J. Wu, P. Li and S. Rao, "Why they enjoy virtual game worlds? An empirical investigation," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. Vol.9 No.3, 2008.
- [8] J. Khalis, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Virtual Item: Penelitian Pada Game Players Unknown Battlegrounds," 2018.
- [9] A. N. Wijaya and D. T. Alamanda, "Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online F2p Moba," 2016.
- [10] Jaka, "www.jalantikus.com," Jalantikus, oktober 2019. [Online]. Available: [https://jalantikus.com/tips/item-termahal-dota-2/?utm\\_campaign=App&utm\\_medium=Partner&utm\\_source=LINE%20Today](https://jalantikus.com/tips/item-termahal-dota-2/?utm_campaign=App&utm_medium=Partner&utm_source=LINE%20Today).
- [11] G. Kaonang, "dailysocial.id," dailysocial, 2017. [Online]. Available: <https://dailysocial.id/post/mengenal-itemku-online-marketplace-yang-berfokus-pada-jual-beli-barang-dalam-game>.
- [12] T. Valentino, "www.Kompasiana.com," Kompasiana, 2012. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/valentino/550e091ea33311b82dba7f6c/transaksi-barang-virtual-game-online-pemain-pun-ikut-berbisnis-dan-menikmati-keuntungan>.
- [13] B. W. Park and K. C. Lee, "Exploring the value of purchasing online game items," *Computers in Human Behavior*, pp. 2178-2185, 2011.
- [14] K. W. Febrianto, "PENGARUH NILAI KONSUMSI TERHADAP NIAT BELI VIRTUAL ITEM KUSTOMISASI HERO," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. Vol. 7 No.2, 2019.
- [15] A. W. S. Pratama, A. Fauzi and I. P. Nuralam, "PENGARUH NILAI KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. Vol.61 No.2, 2018.
- [16] J. Sheth, "Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications," *Journal of Marketing Research*, vol. Vol.29 No.4, pp. 487-489, 1991.

- [17] C. H. Ho and T. Y. Wu, "Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods In Online Games," *International Journal of Electronic Business Management*, vol. Vol.10 No.3, pp. 204-212, 2012.
- [18] G. Costikyan and J. Mulligan, "Making the base: Business Model For Online Game," 2003. [Online]. Available: [www.costik.com/presentations/makecase.ppt](http://www.costik.com/presentations/makecase.ppt).
- [19] D. R. Valdianto, "Pembuatan Game Bergener Adventure Sebagai Upaya Penyadaran Perlindungan Satwa Kepada Remaja Dengan Tema Gajah," 2016.
- [20] B. Game, BAHAS GAME, March 2020. [Online]. Available: <https://bahasgame.id/9-genre-game-paling-diminati/>.
- [21] C. Girvan, "What is Virtual World? Definition and Classification," *Education and Technology Research*, vol. 66, pp. 1587-1100, 2018.
- [22] G. W. Harrison, E. Haruvy and E. E. Rutstorm, "Remarks on Virtual world and virtual reality experiments," *Southern Economic Journal*, vol. 78, pp. 87-94, 2011.
- [23] V. Lehdonvirta, "Virtual item sales as revenue model: identifying attributes that drive purchase decision," *Electronic Commerce Research*, vol. 9, pp. 97-113, 2009.
- [24] H. Lin and C. T. Sun, "Cash Trade within the magic circle: Free-to-play game challenges and massively multiplayer online game players responses," in *Authors & Digital Games Research Association (DiGRA)*, Taiwan, 2007.
- [25] Y. Guo and S. Barnes, "Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An explanatory investigation," *Electronic commerce research*, Vols. 1-2, pp. 77-96, 2009.
- [26] V. A. Zeithaml, "Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of marketing*, vol. 7, pp. 2-22, 1988.
- [27] W. Bearden and J. E. Teel, "Teel "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, vol. 20(1), pp. 21-28, 1980.
- [28] J. J. Cronin and S. Taylor, "Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension," *Journal of Marketing*, vol. 56(3), pp. 55-68, 1992.
- [29] R. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 9, p. 460, 1980.
- [30] R. H. G. a. M. R. Spreng, "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. Journal of Service Marketing," *Journal of Service Marketing*, vol. 1, pp. 15-23, 2015.
- [31] L. A. & T. J. R. Crosby, " Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters," *Journal of Consumer Research*, vol. 9(4), pp. 413-431, 1983.
- [32] D. Hefner, C. Klimmt and P. Vorderer, Identification with the Player Character as Determinant of Video Game Enjoyment, 2007.
- [33] D. G. McDonald and H. Kim, "When I Die, I Feel Small: Electronic Game Characters and the Social Self," *Journal of Broadcasting & Electronics*, vol. 45(2), pp. 241-258, 2001.
- [34] H. W. Kim, S. Gupta and J. Koh, "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective," *Information & Management*, vol. 48, no. 6, p. 7, 2011.

- [35] N. Sudjana and Ibrahim, "Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," Bandung, Sinar Baru, 1989, p. 65.
- [36] M. Idrus, Metode penelitian Ilmu Sosial, Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama, 2009.
- [37] S. Haryono, Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS, Bekasi: Intermedia Personalia Utama, 2016.
- [38] S. Santoso, Konsep Dasar Aplikasi SEM dengan AMOS 22, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.
- [39] W. Budiaji, "SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT," *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, vol. 2, pp. 127-133, 2013.
- [40] B. Weijters, Cabooter and N. Schillewaert, "The Effect of Rating Scale Format on Response Styles : The Number of Responses Categories and Responses Category Labels," vol. 27, pp. 236-247, 2010.
- [41] A. Saifuddin, Reliabilitas dan Validitas, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2000.
- [42] F. Yusup, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, vol. 7, 2018.
- [43] D. Budiastuti and A. Bandur, Validitas Dan Reliabilitas Penelitian, Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- [44] W. Abdillah and J. Hartono, Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis, Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [45] J. E. Gaskin and P. B. Lowry, "Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Casual Theory : When to Choose it and How to use it," *IEEE Trans. Prof. Communication*, vol. 57, pp. 123-146, 2014.
- [46] N. I. Sari and D. Trijoyo, "Confirmatory Factor Analysis untuk Mengukur Unidimensional Indikator Performa Pengelolaan Lingkungan Hidup dalam Survei Publik OtonomiAward Jawa Pos Institute Of Pro OtonomiTahun 2011," *Jurnal Sains dan Seni ITS*, vol. 1, 2012.
- [47] Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), Bandung: Alfabeta, 2015.
- [48] J. Hartono, Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman, Yogyakarta: BPF, 2013.
- [49] A. Field, Discovering Statistics Using SPSS ISM, London: SAGE Publication, 2009.
- [50] S. Haryono, Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS, Bekasi: Intermedia Personalia Utama, 2016.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Hallo semua, salam sejahtera untuk kita semua.

Nama saya Leonardo Lee, saya merupakan seorang mahasiswa Sistem Informasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Untuk Melakukan Pembelian Virtual Item Pada Game Online" dengan tujuan untuk menempuh pendidikan S1.

Saya memohon bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner dibawah ini berdasarkan pengalaman dari teman-teman. segala bentuk informasi yang saya terima akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik saja.

Terima kasih telah meluangkan sedikit waktu teman-teman untuk membantu saya.

#### Bagian 1. Profil Responden

1. Nama:

\_\_\_\_\_

2. Usia:

\_\_\_\_\_

3. Jenis Kelamin:

Laki-Laki  Perempuan

4. Apakah Anda Pernah Melakukan Pembelian *Virtual Item* pada *Game Online*?

Ya  Tidak

#### Bagian 2. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah jawaban saudara dengan memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang menurut saudara paling sesuai. Adapun makna skala likert sebagai berikut, 1 : sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : netral, 4 : setuju, 5 : sangat setuju.