

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner mengenai niat beli memiliki skor tertinggi dengan rata-rata 4,268 (skala likert 1-5); disusul estetika desain 4,253; kokreasi pemain 3,916 dan keaslian yang dirasakan 3,903.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan estetika desain terhadap niat beli ulang yang ditunjukkan dengan nilai B positif sebesar 1,538. Artinya setiap kenaikan 1 nilai pada estetika desain akan menaikkan nilai 1,538 pada niat beli ulang.
3. Semakin baik estetika desain (skor estetika desain semakin tinggi) yang ada pada PUBG Mobile, maka para pemain akan semakin merasakan keaslian akan permainan yang mereka mainkan. Di mana setiap kenaikan 1 skor pada estetika desain akan meningkatkan 0,742 pada keaslian yang dirasakan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai B positif yakni 0,742.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kokreasi pemain berbanding lurus dengan peningkatan niat beli ulang. Di mana, setiap kenaikan 1 nilai pada kokreasi pemain akan meningkatkan nilai 0,254 pada niat beli ulang.
5. Semakin tinggi kokreasi pemain yang dilakukan oleh para pemain PUBG Mobile yang ada di Indonesia, maka keaslian yang mereka rasakan akan meningkat. Di mana setiap kenaikan 1 skor pada kokreasi pemain akan meningkatkan 0,243 pada keaslian yang dirasakan.
6. Peningkatan keaslian yang dirasakan berbanding lurus terhadap niat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai B positif yakni 1,085. Di mana setiap kenaikan 1 nilai pada keaslian yang dirasakan akan meningkatkan 1,085 pada niat beli ulang.
7. Hasil penelitian menunjukkan variabel keaslian yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara estetika desain dengan niat beli ulang. Di mana, nilai pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,407.
8. Keaslian yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara kokreasi pemain dengan niat beli ulang dengan nilai pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,424.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, ditemukan beberapa informasi penting yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengembang aplikasi *game online*, khususnya PUBG Mobile. Hasil penelitian ini menunjukkan baik estetika desain maupun kokreasi pemain memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keaslian yang dirasakan dan niat beli ulang. Bahkan, estetika desain maupun kokreasi pemain secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang melalui keaslian yang dirasakan. Untuk itu, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan kualitas estetika desain serta menarik konsumen untuk melakukan kokreasi di masa yang akan datang.

Dari seluruh hasil uji yang ditemukan, estetika desain memberikan pengaruh terbesar terhadap niat beli ulang pemain dengan pengaruh positif sebesar 1,583. Bahkan, estetika desain juga memberikan pengaruh yang lebih besar dari kokreasi pemain terhadap keaslian yang dirasakan. Untuk itu perusahaan perlu lebih memperhatikan variabel ini karena pengaruhnya yang besar terhadap niat beli ulang dan keaslian yang dirasakan. Misalnya dengan meng-*upgrade* SDM yang bertanggungjawab terhadap desain *game*. Di sisi lain, kokreasi pemain memberikan pengaruh yang terkecil dibandingkan dua variabel lainnya (estetika desain dan keaslian yang dirasakan). Namun demikian, bukan berarti perusahaan dapat mengabaikan variabel ini. Hasil regresi tetap menunjukkan bahwa kokreasi pemain memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Pengembang aplikasi PUBG Mobile sebaiknya dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas estetika desain serta terus menjaga komunitas pecinta PUBG Mobile agar kokreasi pemain yang mana dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan keaslian yang dirasakan. Bahkan, secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat beli ulang terhadap produk virtual melalui keaslian yang dirasakan. Selain bagi pengembang aplikasi PUBG Mobile, hasil penelitian ini juga dapat diaplikasikan pada perusahaan lain yang sejenis. Sebagai contoh adalah pengembang aplikasi *game online* yang ada di Indonesia yang condong memiliki citra yang hampir sama, sebagai contoh adalah *game* Free Fire yang masih memiliki tema dan yang sama yakni para pemain di Indonesia.

## 5.3 Saran

Peneliti menyarankan beberapa hal untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang disarankan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda. Hal ini berguna untuk memperkaya literatur

mengenai hubungan antar variabel estetika desain, kocreasi pemain, keaslian yang dirasakan serta niat beli ulang. Selain menggunakan objek penelitian yang berbeda, penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diikutsertakan dalam penelitian ini yang dapat memberikan pengaruh pada niat beli ulang.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya adalah jumlah responden yang cukup sedikit untuk dapat mewakili populasi. Diketahui, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden, dengan populasi yang dituju adalah pemain PUBG Mobile yang ada di Indonesia. Selain itu, konteks penelitian ini terbatas hanya pada *game online* atau yang setidaknya yang masih sejenis dengan *game* PUBG Mobile saja yang notabene merupakan *game* dengan pemain yang dapat terhubung satu sama lain serta dapat melakukan kocreasi. Dengan kata lain, hasil dari penelitian ini belum tentu dapat diaplikasikan dengan baik pada bidang lainnya yang memiliki variabel yang sama karena budaya serta atmosfer/lingkungan pelanggan yang kemungkinan berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Acikgoz, F., & Tasci, A. D. A. (2022). Brand cocreation and immersion: the link between sense of brand community and attitude toward a brand. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 465–500. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2020-0154>
- Alexiou, A., Schippers, M. C., Oshri, I., & Angelopoulos, S. (2020). Narrative and aesthetics as antecedents of perceived learning in serious games. *Information Technology and People*, 35(8), 142–161. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2019-0435>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626–1633. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Martin, K. M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68(5), 1045–1052. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.006>
- Barber, M., Sung, B., Lee, S., & Cheah, I. (2020). Exploring the influence of novelty and authenticity in wine consumption: the moderating effect of regionality and price. *International Journal of Wine Business Research*, 33(2), 288–311. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2020-0031>
- Baumgarth, C. (2018). Brand management and the world of the arts: collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1772>
- Bhandari, U., Neben, T., Chang, K., & Chua, W. Y. (2017). Effects of interface design factors on affective responses and quality evaluations in mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 72, 525–534. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.044>
- Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1026–1040. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0123>
- Brodie, R. J. (2017). Commentary on “Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity, and brand community identity.” *Journal of Business Research*, 70, 430–431. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.013>

- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Busser, J. A., & Shulga, L. v. (2019). Involvement in consumer-generated advertising. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Chang, C. W., & Hsu, C. P. (2022). How to generate customer and firm benefits through online game product and brand community engagement – online and offline perspectives. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3448>
- Cheah, I., Zainol, Z., & Phau, I. (2016). Conceptualizing country-of-ingredient authenticity of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5819–5826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.179>
- Choi, E., Ko, E., & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827–5832. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.180>
- Digital 2022: Indonesia*. (2023). We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387–1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 50.
- Gkouna, O., Tsekouropoulos, G., Theocharis, D., Hoxha, G., & Gounas, A. (2022). The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19. *Journal of Family Business Management*. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2022-0046>
- Goode, S., Shailer, G., Wilson, M., & Jankowski, J. (2014). Gifting and Status in Virtual Worlds. *Journal of Management Information Systems*, 31, 171–210. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222310207>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2022). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2021-0552>
- Jennings, A. B., & Messer, M. (2019). Paying to play: an economic experiment examining children's avatar preferences and their willingness to pay for them. *Young Consumers*, 20(3), 219–235. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0910>
- Jimenez, N., San-Martin, S., Camarero, C., & San Jose Cabezudo, R. (2019). What kind of video gamer are you? *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 218–227. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2249>
- Kim, C., Lee, S.-G., & Kang, M. (2012). I became an attractive person in the virtual world: Users' identification with virtual communities and avatars. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1663–1669. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.004>
- Kim, K., & Baker, M. A. (2017). The Impacts of Service Provider Name, Ethnicity, and Menu Information on Perceived Authenticity and Behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 312–318. <https://doi.org/10.1177/1938965516686107>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lenton, A. P., Slabu, L., & Sedikides, C. (2016). State Authenticity in Everyday Life. *European Journal of Personality*, 30(1), 64–82. <https://doi.org/10.1002/per.2033>
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>

- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Nohutlu, Z. D., Englis, B. G., Groen, A. J., & Constantinides, E. (2022). Customer cocreation experience in online communities: antecedents and outcomes. *European Journal of Innovation Management*, 25(2), 630–659. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2020-0313>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178–2185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Pelet, J. É., Durrieu, F., & Lick, E. (2020). Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102087>
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3–4), 159–176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). The role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506–522. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0216>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Rajagopal. (2022). Impact of retailing technology during business shutdown. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(4), 441–459. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2021-0255>
- Ramaswamy, V. (2009). Co-creation of value — towards an expanded paradigm of value creation. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 11–17. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0085-7>
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537–562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2021). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1128>

- Song, H., Wang, Y. C., Yang, H., & Ma, E. (2022). Robotic employees vs. human employees: Customers' perceived authenticity at casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103301>
- Stockemer, D., Stockemer, G., & Glaeser. (2019). *Quantitative methods for the social sciences* (Vol. 50). Springer.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I. D., & Gyulavári, T. (2022). Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), 117–134. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0358>
- Thai, T. D. H., Wang, T., & Nguyen, T. T. (2022). We “like” to value the brand: a mixed-method study. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3567>
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3), 316–338. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0230>
- Tseng, F.-M., & Chiang, L.-L. (Luke). (2016). Why does customer co-creation improve new travel product performance? *Journal of Business Research*, 69(6), 2309–2317. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.047>
- Tseng, T. H., Hsieh, S. H., & Lee, C. T. (2021). How gamified branded applications drive marketing effectiveness? *Marketing Intelligence and Planning*, 39(5), 633–648. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0407>
- Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 394–417. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.792743>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, Q., Oshri, I., & Zhao, X. (2022). Value cocreation in new service development: a process-based view of resource dependency. *European Journal of Marketing*, 56(1), 184–208. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0319>



- Wu, S. L., & Hsu, C. P. (2018). Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games (MMORPGs): Determinants of virtual item purchase intention. *Journal of Business Research*, 92, 242–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.035>
- Xie, P. F., Wu, T.-C. (Emily), & Hsieh, H.-W. (2012). Tourists' Perception of Authenticity in Indigenous Souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 485–500. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691400>
- Yao, P., & Wang, X. (2018). Research on the relationship of the weaker enterprises post-merger brand strategy and consumers' purchase intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 34–52. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2018-0006>
- Youn, H., & Kim, J.-H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.002>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

