

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *functional value* (nilai fungsional) berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan), terdukung. Secara umum, hal ini berarti bahwa semakin baik fungsi dan keandalan token game yang dirasakan pemain, semakin tinggi pula persepsi nilai mereka terhadap token tersebut.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *functional value* (nilai fungsional) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (niat beli), terdukung. Secara umum, ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap aspek fungsional token game, seperti kualitas dan kinerja, secara langsung mendorong keinginan pemain untuk membelinya.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *emotional value* (nilai emosional) berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan), terdukung. Secara umum, temuan ini mengartikan bahwa pengalaman emosional positif yang diberikan token game meningkatkan bagaimana pemain menilai nilai keseluruhan token tersebut.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *emotional value* (nilai emosional) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (niat beli),

terdukung. Secara umum, ini berarti bahwa perasaan dan emosi positif yang timbul dari token game dapat secara langsung mendorong niat pemain untuk melakukan pembelian.

5. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *social value* (nilai sosial) berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan), terdukung. Secara umum, ini menandakan bahwa kemampuan token game dalam meningkatkan status atau citra sosial pemain berkontribusi pada persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap token itu.
6. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *social value* (nilai sosial) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (niat beli), terdukung. Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa keinginan untuk mendapatkan pengakuan atau meningkatkan interaksi sosial melalui token game mendorong niat pemain untuk membelinya.
7. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *perceived value* (nilai yang dirasakan) berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* (niat beli), terdukung. Secara umum, ini berarti bahwa semakin tinggi pemain menilai manfaat token game dibandingkan pengorbanannya, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat membelinya.
8. Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *functional value* (nilai fungsional) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) dengan mediasi *perceived value* (nilai yang dirasakan), terdukung. Secara umum, ini menunjukkan bahwa manfaat fungsional token game meningkatkan

niat beli pemain dengan cara pertama-tama meningkatkan persepsi nilai keseluruhan terhadap token tersebut.

9. Hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa *emotional value* (nilai emosional) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) dengan mediasi *perceived value* (nilai yang dirasakan), terdukung. Secara umum, ini berarti bahwa pengalaman emosional positif dari token game mendorong niat beli dengan terlebih dahulu meningkatkan persepsi pemain terhadap nilai keseluruhan token game itu.
10. Hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa *social value* (nilai sosial) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) dengan mediasi *perceived value* (nilai yang dirasakan), terdukung. Secara umum, temuan ini menjelaskan bahwa manfaat sosial yang ditawarkan token game dapat meningkatkan niat beli pemain setelah manfaat sosial tersebut membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap token game.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain dari *Consumption Value Theory* yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu *epistemic value* (nilai epistemik) dan *conditional value* (nilai kondisional).

Penambahan kedua variabel ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana evaluasi untuk mengeksplorasi hal baru atau situasi kondisional tertentu, seperti diskon atau event khusus, mempengaruhi persepsi nilai dan niat beli token game. Selain itu, penelitian mendatang juga bisa mengeksplorasi variabel moderator lain seperti tingkat keterlibatan pemain (*player engagement*), tipe pemain (misalnya kasual vs. kompetitif), atau bahkan aspek budaya yang mungkin memoderasi hubungan antar variabel yang telah ditemukan signifikan. Mengingat penelitian ini berfokus pada pemain DOTA di Surabaya, replikasi penelitian dengan sampel yang lebih luas dan beragam secara geografis atau bahkan pada game MOBA lainnya juga, sehingga dapat meningkatkan generalisasi temuan. Terakhir, penggunaan metode penelitian *longitudinal* dapat memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi nilai dan niat beli berubah seiring waktu atau setelah pembaruan game tertentu.

2. Saran untuk Pengembang Game DOTA

Bagi pengembang game DOTA (Valve Corporation), hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang dapat dipertimbangkan dalam strategi pengembangan dan monetisasi game. Pertama, mengingat kuatnya pengaruh *functional value* terhadap *perceived value* dan *purchase intention*, pengembang disarankan untuk terus memastikan bahwa token game yang ditawarkan memiliki fungsi yang jelas, andal, dan benar-benar memberikan manfaat praktis dalam permainan, seperti meningkatkan kemampuan karakter secara signifikan atau mempermudah progres permainan. Kedua, karena

emotional value juga terbukti penting, pengembang dapat fokus pada desain token game yang tidak hanya fungsional tetapi juga mampu membangkitkan emosi positif seperti kegembiraan, kesenangan, dan kebahagiaan, misalnya melalui estetika yang menarik atau efek khusus yang memuaskan. Ketiga, temuan terkait *social value* menunjukkan bahwa token game yang dapat meningkatkan citra diri, status sosial, dan interaksi antar pemain memiliki daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, pengembang bisa merancang token yang bersifat eksklusif, menunjukkan pencapaian, atau memfasilitasi ekspresi diri dalam komunitas. Mengingat *perceived value* adalah mediator kunci, penting bagi pengembang untuk memastikan bahwa keseluruhan manfaat (fungsional, emosional, dan sosial) yang ditawarkan token game dirasakan sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan (harga) yang dikeluarkan pemain, sehingga mendorong niat beli yang lebih tinggi. Strategi pemasaran dan komunikasi juga harus menyoroti ketiga aspek nilai ini untuk memaksimalkan persepsi nilai di mata pemain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil karena fokusnya pada sampel pemain game DOTA yang berdomisili di Surabaya. Karakteristik dan preferensi pemain di daerah lain atau negara lain mungkin berbeda, sehingga temuan ini mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan

secara universal. Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Meskipun jumlah sampel telah memenuhi justifikasi metodologis, penggunaan *non-probability sampling* dapat membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke seluruh populasi pemain DOTA.

2. Kedua, penelitian ini membatasi analisisnya pada tiga dimensi dari *Consumption Value Theory*, yaitu *functional value*, *emotional value*, dan *social value*, serta tidak memasukkan *epistemic value* (nilai epistemik) dan *conditional value* (nilai kondisional). Pengecualian kedua nilai ini, membatasi pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* dan *purchase intention* token game, karena belum sepenuhnya komprehensif, mengingat aspek keingintahuan atau situasi khusus tertentu tidak diukur.
3. Ketiga, desain penelitian ini bersifat *cross-sectional*, dimana data dikumpulkan dari responden pada satu titik waktu tertentu melalui kuesioner daring. Keterbatasan dari desain ini adalah ketidakmampuannya untuk menangkap dinamika perubahan persepsi nilai dan niat beli pemain seiring berjalannya waktu, interaksi yang lebih lama dengan game, atau setelah adanya pembaruan signifikan dalam game. Penggunaan metode penelitian *longitudinal*, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai evolusi variabel-variabel tersebut.