

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan serta dipaparkan dalam penelitian ini, kesimpulan akhir yang diperoleh adalah sebagai berikut:

##### **1. H1 Diterima**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (HA1) diterima, yang berarti variabel Nilai Fungsional (X1) memiliki pengaruh terhadap niat beli (Y) dengan subjek penelitian pada pemain game online mobile legends di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi pada tabel 3.783 dengan t hitung sebesar  $3.783 > 1.97490$  dan nilai signifikansi  $< 0.000$  yang lebih kecil dari 0,05. Kriteria ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (HA1) memiliki pengaruh positif yang signifikan dan diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel nilai fungsional merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk niat beli virtual item pada game mobile legends di Jawa Barat.

##### **2. H2 Ditolak**

Hasil uji menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (HA2) tidak diterima, yang berarti variabel nilai sosial (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli (Y) pada virtual item di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar  $1.815 < 1.97490$  dan nilai signifikansi  $< 0.071$  yang lebih besar dari 0,05. Kriteria ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (HA2) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan dan diterima. Ini menegaskan bahwa nilai sosial mungkin tidak selalu menjadi pendorong utama niat beli, terutama dalam konteks barang virtual di game online.

##### **3. H3 Diterima**

Hasil uji menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (HA3) diterima, yang berarti variabel nilai emosional (X3) memiliki pengaruh terhadap niat beli (Y) pada virtual item di Jawa Barat. Dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar  $2.295 > 1.97490$  dan nilai signifikansi  $< 0.023$  yang lebih besar dari 0,05. Kriteria ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (HA3) memiliki pengaruh positif yang signifikan dan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai

emosional, terdapat kecenderungan untuk memengaruhi niat beli barang virtual pada game online mobile legends di Jawa Barat.

## **5.2 Implikasi**

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan menggunakan kajian dan metode ilmiah yang sesuai dengan standar keilmuan serta aturan penulisan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Penyusunan skripsi dilakukan seoptimal mungkin untuk mencapai hasil yang terbaik. Namun, penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan tertentu, di antaranya adalah:

### **1. Pengembangan Produk Virtual**

Pengembang game Mobile Legends harus fokus pada peningkatan nilai fungsional barang virtual, seperti fitur yang meningkatkan kinerja pemain atau memberikan keuntungan strategis dalam permainan. Hal ini karena nilai fungsional terbukti menjadi pendorong signifikan niat beli.

### **2. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Perusahaan dapat melakukan survei atau analisis umpan balik pengguna untuk memastikan bahwa barang virtual yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan fungsional pemain, sehingga niat beli dapat terus ditingkatkan.

### **3. Peningkatan Keterlibatan Emosional**

Pengembang dapat menciptakan narasi atau elemen visual yang meningkatkan keterikatan emosional pemain dengan barang virtual, seperti desain estetika yang memikat atau cerita yang mendalam di balik barang virtual tersebut.

### **4. Penguatan Komunitas Pemain**

Karena nilai emosional sering kali terkait dengan interaksi sosial di dalam permainan, pengembang dapat memperkuat komunitas pemain melalui fitur kolaboratif, seperti hadiah berbasis tim atau barang yang memperkuat identitas kelompok.

## **5.3 Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dihasilkan, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### **1. Optimalkan fitur barang virtual**

Pengembang game Mobile Legends disarankan untuk terus meningkatkan fitur barang virtual yang memberikan manfaat nyata, seperti skin atau item yang dapat meningkatkan kinerja pemain dalam permainan.

2. Fokus pada manfaat langsung

Promosi barang virtual sebaiknya menonjolkan nilai fungsional, seperti kemampuan meningkatkan peluang kemenangan atau memberikan akses ke fitur eksklusif.

3. Riset kebutuhan pemain

Pengembang dapat melakukan survei berkala untuk memahami kebutuhan fungsional pemain, sehingga barang virtual yang ditawarkan benar-benar relevan dan diminati.

4. Desain barang virtual yang menarik

Pengembang disarankan untuk menciptakan barang virtual dengan desain visual dan cerita yang mampu membangun ikatan emosional pemain, misalnya barang yang mencerminkan karakteristik tertentu atau memiliki latar belakang cerita yang menarik.

5. Ciptakan pengalaman eksklusif

Strategi pemasaran dapat mencakup event atau promosi berbatas waktu yang memanfaatkan perasaan eksklusivitas dan pencapaian emosional.

6. Bangun komunitas pemain

Pengembang disarankan untuk memperkuat aspek komunitas dalam permainan, seperti melalui fitur hadiah kelompok atau barang khusus yang memperkuat rasa kebersamaan.

7. Kurangi fokus pada status sosial

Promosi barang virtual yang menonjolkan aspek status sosial sebaiknya diminimalkan, karena nilai sosial tidak terbukti memengaruhi niat beli secara signifikan di konteks ini.

8. Alihkan sumber daya

Pengembang dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke aspek nilai fungsional dan emosional yang terbukti lebih berpengaruh terhadap niat beli.

#### 9. Inovasi untuk kelompok kecil

Meski nilai sosial tidak signifikan secara keseluruhan, pengembang tetap dapat menciptakan barang virtual eksklusif yang ditujukan untuk kelompok pemain tertentu (seperti klan atau tim) yang menghargai elemen status sosial dalam permainan.

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mempersiapkan strategi yang optimal dan menerapkannya secara tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.