

BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *user experience* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word-of-mouth* (studi pada *player game* PUBG Mobile yang membeli *virtual goods*) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *User Experience*, *Perceived Value*, *Electronic Word-of-Mouth* dan Keputusan Pembelian
 - a. Gambaran mengenai *user experience* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari 1) *Usability*, 2) *Value*, 3) *Adoptability*, dan 4) *Desirability* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *user experience* yang dirasakan pengunjung situs ritel *online* dapat dikatakan baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *usability* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *adoptability*.
 - b. Gambaran *perceived value* *player* PUBG Mobile yang membeli *virtual goods* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari 1) *Functional Value*, 2) *Economic Value*, 3) *Social Value*, 4) *Emotional Value*, dan 5) *Epistemic Value* yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi *perceived value* yang ditanamkan oleh *player* PUBG Mobile terhadap *virtual goods* sudah menunjukkan kinerja yang baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *epistemic value* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *social value*.
 - c. Gambaran mengenai *electronic word-of-mouth* (EWOM) dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari 1) *Intensity*, 2) *Valance of Opinion*, dan 3) *Valence of Content* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM mengenai *virtual goods* PUBG Mobile dapat dikatakan baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling

tinggi adalah dimensi *valence of opinion* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *intensity*.

- d. Gambaran keputusan pembelian *player* PUBG Mobile yang membeli *virtual goods* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari 1) *Product Choice*, 2) *Dealer Choice*, 3) *Timing Choice*, 4) *Quantity Choice*, dan 5) *Payment Method* yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *player* PUBG Mobile untuk membeli *virtual goods* sudah menunjukkan kinerja yang baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *dealer choice* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *timing choice*.
2. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *user experience* dan *perceived value* terhadap *electronic word-of-mouth* (EWOM) berpengaruh secara positif signifikan. Pengaruh *perceived value* terhadap EWOM mendapatkan nilai lebih tinggi dibandingkan dengan penilaian yang didapatkan dari pengaruh *user experience* terhadap EWOM. EWOM lebih dominan dipengaruhi oleh persepsi yang terbangun dibenak *player* dibandingkan dengan pengalaman yang didapatkan oleh *player* selama bermain game menggunakan *virtual goods*. Keingintahuan yang atas pengetahuan *player* terhadap *virtual goods* yang ditawarkan oleh PUBG Mobile memberikan perilaku *epistemic player* dan mendorong mereka mencari ulasan dan rekomendasi dari orang lain.
3. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian *player* PUBG berpengaruh secara positif signifikan. Banyaknya informasi mengenai ulasan dan rekomendasi terkait dengan *virtual goods* PUBG Mobile yang disampaikan *player* lain melalui media elektronik khususnya Youtube membantu proses pengevaluasian produk.
4. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *user experience* dan *perceived value* terhadap *electronic word-of-mouth* (EWOM) serta dampaknya terhadap keputusan pembelian memiliki beberapa kesimpulan. *User experience* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui EWOM menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan.

Sedangkan pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan memperoleh nilai yang negatif. Sedangkan pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui EWOM menunjukkan hasil berpengaruh secara positif dan signifikan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *user experience* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word-of-mouth*, yaitu:

1. Terkait *User Experience*, *Perceived Value*, *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) dan Keputusan Pembelian
 - a. Berdasarkan hasil temuan terkait gambaran *user experience* yang didapatkan oleh *player* PUBG Mobile yang membeli *virtual goods* menunjukkan bahwa dimensi *adoptability* mendapatkan nilai paling rendah. Perusahaan perlu melakukan upaya pengembangan *adoptability* dari *virtual goods* yang dikembangkan dengan lebih meningkatkan kredibilitas dari *virtual goods* tersebut dan mempermudah akses untuk mendapatkan *virtual goods* tersebut, sehingga *player* PUBG Mobile akan lebih mudah beradaptasi dengan penggunaan *virtual goods* yang mereka beli dalam *game* PUBG Mobile. Contohnya dengan meningkatkan fitur-fitur *trial product* (memberikan kemudahan konsumen untuk mengenal produk lebih dalam sebelum melakukan pembelian).
 - b. Terkait gambaran *perceived value* merekomendasikan agar lebih banyak mengadakan event yang dapat dilakukan dengan menggunakan *virtual goods* dan dalam mode pertarungan tim/kelompok. Hal ini untuk meningkatkan penanaman nilai sosial yang didapat *player game* PUBG Mobile selama permainan. PUBG Mobile dapat menambahkan penggunaan *Virtual Goods* oleh pemain profesional dalam *Tournament Esport* yang sering diadakan secara official dan ditayangkan langsung melalui youtube, sehingga penonton yang bermain PUBGM memiliki daya tarik untuk memiliki barang yang sama dengan pemain profesional.

- c. Berdasarkan hasil temuan terkait gambaran *electronic word-of-mouth* dari *virtual good player* PUBG Mobile menunjukkan bahwa dimensi *intensity* mendapatkan nilai paling rendah. Perusahaan perlu melakukan upaya meningkatkan intensitas *player* PUBG Mobile dalam melakukan EWOM di media sosial. Langkah strategis yang dapat dilakukan adalah dengan bekerja sama dengan *youtuber* sekaligus *gamers* yang memiliki pengaruh yang besar di media sosial untuk membuat lebih banyak konten mengenai produk – produk *Virtual Goods* yang ada pada PUBG Mobile.
2. Pengaruh *user experience* dan *perceived value* terhadap *electronic word-of-mouth* (EWOM), pengembangan *adoptability virtual goods* PUBG Mobile yang belum maksimal serta persepsi sosial yang belum terlaksana dengan baik, mempengaruhi tindakan seseorang dalam melakukan EWOM. Oleh karena itu perlu dilakukan pengembangan terkait dengan kredibilitas bagi *virtual goods*, serta event kelompok yang dapat dilakukan untuk mempererat hubungan sosial para pemain, sehingga EWOM yang dapat didapat secara kelompok.
3. Pengaruh *electronic word-of-mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian, agar dapat menciptakan intensitas dari EWOM yang disebarkan di sosial media perlu dilakukan upaya memberikan ruang untuk para *player* memberikan ulasan, komentar, dan rekomendasi mengenai *virtual goods* PUBG Mobile. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfasilitasi forum-forum digital, online serta forum *offline* untuk membahas *virtual goods* yang ditawarkan PUBG Mobile.
4. Pengaruh *user experience* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *electronic word-of-mouth* (EWOM), agar memperkuat EWOM yang dapat memediasi baik *user experience* dan *perceived value* untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya untuk *perceived value* yang tidak berpengaruh secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan tempat dan ruang untuk *player* PUBG Mobile membahas, mengulas dan membicarakan *virtual goods* PUBG Mobile baik secara lisan, atau tulisan serta *online* atau *offline*. Seperti meningkatkan layanan forum pada Discord official PUBG Mobile, dimana discord adalah aplikasi media social untuk berkomunikasi khusus game. Membuat sesi *sharing* antar pemain dan supaya

lebih menarik dapat dihadirkan pemain profesional atau *youtuber* untuk membahas permainan PUBG Mobile dan produk yang sedang di rilis secara berkala. Hal ini perlu dilakukan karena ada beberapa produk virtual yang di jual PUBG Mobile dengan cara *gatcha* (random) sehingga untuk mendapatkan item tersebut perlu mengeluarkan biaya lebih, dengan adanya forum komunitas dan berbagi informasi antar pemain dapat menambah informasi mereka mengenai cara dan uang yang perlu dikeluarkan untuk membeli item tersebut.

5. Kelemahan pada penelitian ini di antaranya adalah teknik pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*). Hal ini memungkinkan terdapatnya perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *virtual goods*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *user experience*, *perceived value*, *electronic word-of-mouth*, dan keputusan pembelian, maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.