



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Namun, untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari empat hipotesis penelitian yang diajukan ternyata tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan Park & Lee. (2011) dan Qun *et al.*, (2012). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Penilaian konsumen yang baik jika menggunakan *item* dari *Battle Pass* tidak memiliki pengaruh agar konsumen melakukan *purchase intention*. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor, seperti sudah memiliki *item* yang lebih menarik dibandingkan *Boston Major*, *Boston Major* dianggap tidak *worth it*, dan jangka waktu *event* yang singkat.
2. *Character identification* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini, konsumen tidak dapat menggunakan *item Battle Pass* untuk membuat karakter mereka menjadi lebih kuat. Karena pada umumnya, *item Battle Pass* hanya berfungsi sebagai penghias karakter.
3. *Satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Kepuasan pemain terhadap permainan *Dota 2* didapat karena pemain hanya mencari

kesenangan dalam bermain tanpa harus melakukan pembelian terhadap suatu *game item*, yaitu *Battle Pass Boston Major*.

4. *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya pengaruh orang-orang atau suatu kelompok dapat mempengaruhi niat pembelian terhadap *Battle Pass Boston Major*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Social Influence*. Sedangkan *Perceived Value*, *Character Identification*, dan *Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Maka saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Battle Pass* akan lebih baik lagi, apabila dalam sistem penjualan dicoba untuk memberikan promosi untuk sekali pembelian 5 *Battle Pass*, akan langsung membuat konsumen mendapatkan *Battle Pass level 50*. Karena konsumen yang memiliki *Battle Pas* selalu kesulitan untuk mencapai *level* yang mereka inginkan.
2. *Battle Pass* akan lebih menarik lagi jika dapat dipakai sebagai akses untuk bermain dalam mode *ranked battle*, dimana pemain yang bermain di *ranked battle* hanya bertemu dengan pemain yang mempunyai *Battle Pass*, dan keuntungannya adalah 40 point MMR.
3. Sebagai tambahan, dalam *Battle Cup* pemberian hadiah yang lebih menarik akan membuat pemain lebih termotivasi untuk bermain. Dimana dalam *Battle Cup*, setiap team akan bertanding untuk mendapatkan *item*

teleportation effect yang merupakan *item rare*. Tentunya untuk bisa mengikuti *Battle Cup*, pemain harus memiliki *Battle Pass* terlebih dahulu.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat mencari variabel diluar penelitian ini, seperti variabel *conditional value*. Hal indikator dalam variabel tersebut dapat mengetahui situasi kapan konsumen sebaiknya melakukan pembelian.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mendapatkan focus pada calon responden yangbukan mahasiswa, agar selanjutnya penelitian tersebut dapat mengetahui *behavior* responden yang lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik lagi apabila penelitian tersebut dapat meneliti *Battle Pass* saat *event The International*. Karena *The International* merupakan *event* yang sangat diminati pemain *Dota 2*, terbukti dari hasil kuesoner penelitian ini dimana 118 responden membeli *Battle Pass The International 6*, hasil tersebut lebih tinggi dibandingkan *event* lainnya.
4. Pada penelitian ini tidak ada batas umur minimal untuk mengisi kuesioner. Maka dari itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya dibatasi usia minimal 13 tahun. Dimana usia antara 13-34 termasuk dalam generasi *millennial*, yang diartikan menurut Yong (2015), generasi yang lebih makmur, lebih paham dengan teknologi dan lebih terhubung secara sosial dari pada generasi yang sebelumnya.