

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis, telah terjawab pertanyaan-pertanyaan dari penelitian ini, yaitu:

1. *Positive eWOM* tidak bisa mempengaruhi secara langsung terhadap *intention to play gamer* yang sebelumnya merasa tidak puas namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel *attitude toward game* dan *trust toward developer*.
2. *Positive eWOM* berpengaruh positif terhadap *attitude toward game*.
3. *Positive eWOM* berpengaruh positif terhadap *subjective norms*.
4. *Positive eWOM* berpengaruh positif terhadap *trust toward developer*.
5. *Attitude toward game* berpengaruh positif dan paling besar terhadap *intention to play*.
6. *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *intention to play*.
7. *Trust toward developer* berpengaruh positif terhadap *intention to play*.

Berdasarkan jawaban diatas, maka dapat disimpulkan *positive eWOM* tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to play* dari *gamer* yang pernah merasa tidak puas pada sebuah *game*. *Review* yang positif saja tidak cukup untuk meningkatkan intensi mereka namun *review* positif dapat mengubah sikap mereka terhadap *game* tersebut, mempengaruhi norma subjektif di sekitar mereka serta meningkatkan kepercayaan terhadap pengembang *game* dan ketiga faktor ini dapat membangkitkan intensi bermain dari *gamer*. Hal ini mengartikan jika *gamer* membutuhkan bukti untuk merubah penilaian mereka sebelum melakukan evaluasi ulang. Penelitian ini menunjukkan *positive eWOM* yang menurut *gamer* relevan secara perlahan bisa mengubah cara pandang mereka terhadap *game* yang membuat mereka kecewa dan memberikan kesempatan kembali.

Faktor sikap merupakan variabel yang paling kuat untuk meningkatkan intensi bermain. Agar *gamer* yang sebelumnya merasa tidak puas bisa tertarik untuk bermain kembali, pengembang harus fokus dalam mengubah penilaian mereka

yang sebelumnya negatif menjadi positif. untuk melakukan hal itu, *review* positif bisa menjadi alat yang dapat membantu merubah penilaian mereka dan tentunya hal ini harus dibarengi dengan bukti nyata dari pengembang untuk terus meningkatkan kualitas serta memperbaiki *game* tersebut karena kualitas merupakan faktor yang penting dalam penilaian mereka. Agar *review* tersebut dianggap *relevan* oleh *gamer*, platform, media sosial maupun *influencer* yang dikunjungi *gamer* harus terpercaya dan mampu berperan sebagai *opinion leader*.

Review Positif juga bisa dimanfaatkan oleh pengembang *game* untuk meningkatkan kepercayaan *gamer* terhadap pengembang *game*. Sekali lagi, indikator kualitas menjadi indikator yang punya peran dalam pembentukan kepercayaan. Pengembang *game* harus bisa menjawab ekspektasi dari *gamer* agar citra mereka membaik. Kemudian, tekanan dari norma subjektif juga mempengaruhi *intention to play* walaupun tidak dapat memediasi *positive eWOM* dan *intention to play*. Walaupun *gamer* tersebut tidak mendapatkan informasi mengenai *positive eWOM* namun, jika terdapat dorongan dari teman bermain, keluarga, maupun komunitas yang dia percaya, bisa saja meningkatkan intensi bermain mereka. Pengembang *game* perlu berkomitmen untuk memenuhi ekspektasi komunitas dan mendengarkan masukan mereka, dengan begini komunitas akan semakin percaya bahwa pengembang *game* benar-benar peduli dan tidak meninggalkan *game* tersebut. Dengan adanya tekanan dari komunitas dan dari teman bermain, *gamer* yang sebelumnya merasa tidak puas bisa terpengaruh dan merasa jika dirinya perlu melakukan evaluasi pada *game* tersebut.

Strategi untuk berkomitmen dalam peningkatan kualitas *game* serta memenuhi ekspektasi komunitas merupakan strategi yang potensial karena jika melihat dari data, hasil survei dalam penelitian ini diikuti oleh orang-orang di usia 24-29 tahun yang merupakan usia produktif bekerja dan mereka sengaja meluangkan waktu untuk bermain *game*. Jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah *game*, maka ada kemungkinan mereka dapat mempromosikan *game* tersebut ke lingkungan pertemanan mereka yang notabene nya memiliki uang untuk membeli

produk. Walaupun mayoritas dari sampel ini merupakan *gamer* PC atau laptop, jumlah *gamer* yang menggunakan perangkat *mobile* untuk bermain juga signifikan jumlahnya. Hal ini mengartikan jika terdapat peluang baru pada *platform mobile* jika sebelumnya *game* tersebut hanya ada pada *platform* PC. Perlu diingat jika sebelum melakukan segmentasi, ada baiknya pengembang *game* meningkatkan kualitas *game* terlebih dahulu untuk masing-masing *platform*.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi, diantaranya adalah data yang dikumpulkan didominasi oleh laki-laki dan diisi kelompok umur 24-29 tahun yang kebanyakan berasal dari provinsi yang berada pulau Jawa khususnya Banten dan DKI Jakarta. Penelitian ini fokus pada konteks *game* secara general dan belum mempertimbangkan dari sisi tipe *gamer* apakah mereka pemain *game casual* yang hanya mengisi waktu luang, *gamer* yang *hardcore* maupun *gamer* profesional yang pekerjaannya adalah bermain *game*. Penelitian ini juga belum memasukan unsur preferensi dari *gamer* seperti *genre*, *platform* yang digunakan untuk bermain, serta model bisnis pada *game* yang dimainkan misalnya *free-to-play* maupun *pay to play*. Terakhir sumber *review* positif yang *gamer* lihat juga masih genera, tidak spesifik dari media sosial tertentu.

Berdasarkan limitasi yang disebutkan, terdapat beberapa saran untuk penelitian kedepannya khususnya pada *post-consumption* dari sebuah produk *game* seperti:

1. Meneliti pengaruh dari *review* positif pada *platform* atau media sosial yang spesifik.
2. Mempertimbangkan tingkat ketidakpuasan *game* serta preferensi *gamer* seperti *genre* dan *platform* yang digunakan bermain *game* serta perbedaan perilaku berdasarkan jenis kelamin.
3. Membandingkan bagaimana perilaku dari seseorang yang bermain *game* hanya untuk mengisi waktu luang dan pemain *game* yang sengaja mendedikasikan waktunya untuk bermain *game*.
4. Membandingkan perilaku *gamer* yang bermain *game* dengan model bisnis *free-to-play* dan *pay to play*.