

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli virtual goods pada video game online karena tidak semua ulasan *virtual goods* dapat mempengaruhi niat beli pemain sebelum pemain tersebut melihat langsung *virtual goods* didalam game nya.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli virtual goods pada video game online, karena semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh *game developer* terhadap pemain, semakin tinggi kepercayaan yang akan didapat dan dapat memunculkan keinginan untuk mendukung *game developer* tersebut dengan cara membeli virtual goods yang tersedia.
3. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli virtual goods pada video game online, karena adanya kemudahan yang disediakan oleh game developer. Selain itu motivasi juga bias timbul karena virtual goods yang diinginkan oleh pemain memang tersedia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Keberagaman jenis Video Game Online dan Virtual Goods.
2. Peneliti harus melakukan edukasi secara teliti dan intensif karena banyak responden yang belum memahami istilah dan pertanyaan dalam kuisioner.
3. Banyak pemain game yang merasa keberatan jika harus menjadi responden.
4. Masih banyaknya ditemukan jawaban yang mirip dan tidak variatif

5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian, pihak *Game Developer* dapat meningkatkan layanan dan gameplay yang ada dalam game agar kepercayaan konsumen terus meningkat sehingga makin banyak pemain yang berniat untuk membeli *virtual goods* dalam game tersebut.
2. Berdasarkan penelitian, E-WoM tidak ada signifikansi terhadap niat beli.

Dalam hal ini, Game Developer harus mampu meningkatkan kegunaan/fungsi dari virtual goods yang tersedia agar ulasan-ulasan yang diberikan oleh pemain menjadi lebih baik dan mampum mempengaruhi pemain lain

DAFTAR RUJUKAN

- Cheung, Christy M. K. and Dimple R. Thadani (2012)." "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *ELSEVIER*.
- Chen, Sandy C and Dhillon, Gurpreet S (2003), "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce", *ELSEVIER*.
- Euromonitor (www.euromonitor.com)
- Erkan, Ismail. dan Chris Evans (2016)., "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", *ELSEVIER*
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. dan Hengky. Laten. (2014). *Partia Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust". *International Journal of Information Management*.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. (2016)." *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, 1 ed., BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2003)," *Marketing Management 12th Edition*., Prentice hall, New Jersey
- Maria Constança Valente Machado Alves Morais (2017),"Exploring the effect of online shopping motivations on purchase intention applied to cosmetics", *Catolica Lisbon Bvsiness & Economics*.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2014). Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Nitah *et, al.*. (1995). "Security Analysis Of Valve's Steam Platform" *MIT Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory*
- Newzoo (www.newzoo.com)
- Rachbini, Widarto. (2017), "The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision", *International Journal of Advanced Research*
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

- Sindunata, Ivan dan Bobby Alexander Wahyudi (2018), "Pengaruh E-wom (electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda.com", *Petra Publication*.
- Tatik, Suryani. (2013). *perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tomić, Nenad. (2017), "Effects of micro transactions on video games industry", *University of Kragujevac, Faculty of Economics*.
- Utomo, Pudji, Endang Lestariningsih, dan Yohanes Suhari (2012), "Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online", *Unisbank*
- Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L., 2007. "Understanding Power and Rules of AThumb for Determining Sample Size". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2):43-50
- Yusuf, A.S., *et. al.* (2018),. "Influence of e-WOM engagemnet on Consumer Purchase Intention In Social Commerce", *Journal of Service Marketing*.