

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilaksanakan dengan melibatkan 100 pemain PUBG Mobile dalam menguji pengaruh *Guarantee Rate Item* dan item berbasis *Loot boxes System* terhadap *Repurchase Intention* pada pemain PUBG Mobile di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Variabel *Guarantee Rate Item* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara parsial. Meskipun hubungan antara keduanya positif secara arah (koefisien regresi = 0,035), namun nilai signifikansi yang diperoleh ($0,267 > 0,05$), sehingga tidak memenuhi kriteria signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem *guarantee rate*, seperti *pity system* atau peningkatan *drop rate* berdasarkan jumlah percobaan, belum menjadi faktor utama dalam mendorong niat beli ulang pemain PUBG Mobile. Pemain lebih tertarik pada aspek visual, emosional, dan instan, daripada jaminan probabilitas yang bersifat teknis dan memerlukan pembelian bertingkat.
2. Variabel *Loot boxes System* terbukti berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,565 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa sistem *loot box* yang memuat elemen kejutan, eksklusivitas, dan peluang hadiah langka secara nyata meningkatkan

kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian ulang. Pemain merespons positif terhadap pengalaman sebelumnya yang menyenangkan, sensasi keberuntungan, serta nilai sosial dari memiliki item-item eksklusif, yang menjadikan fitur *loot box* sebagai komponen penting dalam strategi monetisasi game.

3. Secara simultan, kedua variabel yaitu *Guarantee Rate Item* dan *Loot boxes System* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sebagaimana dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi 0,000 dan F hitung sebesar 105,774. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa 68,6% variasi dalam niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Hal ini membuktikan bahwa meskipun *Guarantee Rate Item* tidak signifikan secara parsial, kontribusinya tetap penting ketika dikombinasikan dengan *Loot boxes System* dalam menciptakan ekosistem pengalaman bermain yang seimbang antara keberuntungan dan jaminan.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan dan implikasi dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel *Guarantee Rate Item*, beberapa item seperti persepsi tentang *event dengan drop rate meningkat* dan *hasil gacha yang terlalu acak dan sulit diprediksi* memperoleh skor rata-rata di bawah rata-rata total variabel. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *guarantee rate* belum sepenuhnya dipahami atau dihargai oleh pemain. Pengembang disarankan untuk

meningkatkan komunikasi fitur melalui antarmuka yang lebih informatif (contoh: progres bar *pity system*) dan edukasi in-game yang lebih jelas mengenai peluang hadiah. Hal ini diharapkan dapat membangun trust pemain, sehingga *perceived value* terhadap sistem *guarantee rate* meningkat.

2. Pada variabel *Loot boxes System*, terdapat item yang juga memperoleh nilai rata-rata lebih rendah dibanding item lain, seperti *keyakinan mendapatkan item yang diinginkan jika membeli dalam jumlah cukup banyak*. Temuan ini menandakan adanya kesenjangan antara harapan dan realisasi yang dirasakan pemain. Oleh karena itu, pengembang perlu meningkatkan transparansi peluang hadiah, menyediakan detail besaran jumlah probabilitas yang mudah diakses, serta mempertimbangkan sistem modifikasi peluang (*incremental odds*) yang lebih terasa dalam pengalaman bermain sehari-hari.
3. Variabel *Repurchase Intention* menunjukkan kecenderungan positif secara umum, tetapi item mengenai *pembagian hasil gacha di media sosial* memiliki nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibanding item lain. Hal ini menjadi masukan bagi pengembang untuk meningkatkan aspek sosial dari *loot box*, misalnya dengan menambahkan fitur sharing otomatis, *bonus reward* untuk berbagi, atau event sosial berbasis konten kreatif yang dapat meningkatkan keterlibatan pemain dalam memamerkan hasil *loot box* mereka.

4. Secara keseluruhan, pengembang game disarankan untuk memprioritaskan perbaikan pada indikator-indikator dengan nilai rata-rata di bawah total, tanpa mengabaikan elemen yang sudah dinilai baik. Pendekatan selektif berbasis data persepsi responden ini akan lebih efektif dibanding perbaikan menyeluruh yang tidak terfokus. Hal ini juga mendukung efisiensi biaya pengembangan sambil memaksimalkan kepuasan pemain.
5. Pengembang game diharapkan lebih memperhatikan keseimbangan antara keuntungan bisnis dan pengalaman etis bagi pemain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *loot boxes system* lebih dominan memengaruhi *repurchase intention* dibandingkan *guarantee rate item*. Oleh karena itu, pengembang perlu merancang sistem *loot boxes* yang lebih transparan dengan menampilkan probabilitas peluang secara jelas, menyediakan opsi pembelian langsung untuk item tertentu, serta membatasi jumlah pembelian guna mencegah perilaku konsumtif berlebihan. Transparansi ini tidak hanya menjaga loyalitas pemain, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap pengembang.
6. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperdalam analisis pada segmen pemain (kasual vs whale), serta menambahkan variabel psikologis seperti *game satisfaction*, *trust*, dan *social influence* yang kemungkinan memediasi atau memoderasi pengaruh *Guarantee Rate Item* dan *Loot boxes System* terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian pemain game mobile.