

PENGARUH *FUNCTIONAL VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*, *VALUE FOR MONEY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN VIRTUAL ITEM *GAME ONLINE MOBILE LEGENDS: BANG-BANG* (STUDI PADA PENGGUNA *GAME ONLINE MOBILE LEGENDS: BANG-BANG* DI SURABAYA)

THE EFFECT OF *FUNCTIONAL VALUE*, *EMOTIONAL VALUE*, *VALUE FOR MONEY* ON *REPURCHASE INTENTION* THROUGH *CUSTOMER SATISFACTION* AS AN INTERVENING VARIABLE IN PURCHASING VIRTUAL ITEMS FOR ONLINE GAMES *MOBILE LEGENDS: BANG-BANG* (STUDY ON MOBILE ONLINE GAME USERS *LEGENDS: BANG-BANG* IN SURABAYA)

Yuliana¹, Nurul Azizah²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}
anay8605@gmail.com¹, nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of functional value, emotional value, value for money on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable in purchasing Mobile Legends virtual items: Bang-Bang. This type of research is quantitative research. The sampling technique used non probability sampling with a sample size of 180 respondents. The sample criteria chosen in this study are users of the Mobile Legends application: Bang-Bang in Surabaya who are 16-64 years old and have a history of making purchases at least twice. The data analysis technique in this study used Partial Least Squares (PLS) analysis with SmartPLS 4.0 software. The results in this study indicate that functional value, emotional value and value for money has a positive effect on customer satisfaction. Functional value, emotional value and value for money has a positive effect on repurchase intention. Customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention.

Keywords: *Functional Value, Emotional Value, Value for Money, Repurchase intention, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *functional value*, *emotional value*, *value for money* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pembelian virtual item *Mobile Legends: Bang-Bang*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan penentuan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Kriteria sampel yang dipilih pada penelitian ini merupakan pengguna aplikasi *Mobile Legends: Bang-Bang* di Surabaya yang berusia 16-64 tahun dan memiliki riwayat melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS) dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *functional value*, *emotional value* dan *value for money* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Functional value*, *emotional value* dan *value for money* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Functional Value, Emotional Value, Value for Money, Repurchase intention, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pengeluaran dana untuk pembelian dalam aplikasi yang dilakukan para penggunanya dalam menawarkan kenyamanan yang lebih dari biasanya, peningkatan status pada aplikasi, kemudahan akses, maupun

fitur-fitur yang menarik. Penawaran tersebut yang membuat pengguna aplikasi bersedia mengeluarkan dana untuk mendapatkan yang mereka inginkan setelah melakukan pembelian pada aplikasi. Pengeluaran biaya oleh konsumen

Indonesia yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian dalam aplikasi setiap tahun mengalami perubahan.



Gambar 1. Tinjauan Umum Pasar Aplikasi Seluler di Indonesia

Sumber : We Are Social, Meltwater (2023)

Hal ini terlihat pada data yang diambil oleh We Are Social dan Meltwater pada konsumen Indonesia dari tahun 2021 ke 2022 mengalami kenaikan sebesar 18,1% dengan pengeluaran konsumen yang bertambah sebanyak \$96 *million* USD. Pada data yang diambil pada bulan Januari sampai Desember 2022 jumlah pengeluaran konsumen terhadap pembelian dalam aplikasi mencapai \$628,2 USD. Peningkatan pembelian yang terjadi pada aplikasi disebabkan oleh perusahaan aplikasi saat ini yang membuat suatu peluang bisnis dengan menawarkan produk dalam bentuk virtual yang ada di dalam aplikasi. Peluang bisnis tercipta saat pengguna aplikasi cukup banyak dan cukup aktif.

Peringkat aplikasi dengan pengeluaran konsumen terbanyak di Indonesia dengan kategori aplikasi *game* berdasarkan data yang bersumber dari We Are Social dan Meltwater tahun 2023 yaitu Mobile Legends: Bang-Bang di peringkat pertama. Hal ini mengalahkan aplikasi *game* lainnya seperti Free Fire sebagai aplikasi *game* yang paling banyak di-download. Mobile Legends: Bang-Bang mempunyai jumlah pengunduh aplikasi lebih dari 500 juta pendownload sedangkan *game* Free Fire mencapai 1 miliar lebih pendownload.

Mobile Legends: Bang-Bang merupakan sebuah aplikasi *game online* yang dibentuk oleh perusahaan yang berasal dari China yaitu Shanghai Moonton Technology Co., Ltd. Mobile Legends: Bang-Bang dirilis sejak tahun 2016, pada tanggal 11 Juli 2016. Di Indonesia, Mobile Legends: Bang-Bang merupakan *game* yang populer. Hal ini dibuktikan dengan mendapatkan penghargaan Esports Awards 2023 dengan kategori *Esports Mobile Game of the Year* (Prasasti, 2023 dalam Liputan6.com).

Mobile Legends: Bang-Bang dalam pembelian virtual item yang ada di aplikasi menggunakan alat transaksi berupa *diamond*. Jumlah item *diamond* yang dimiliki pengguna Mobile Legends: Bang-Bang ditentukan oleh dana yang dikeluarkan. Mobile Legends: Bang-Bang menawarkan *diamond* dengan jumlah yang berbeda sesuai dengan harga yang ditetapkan. Semakin banyak dana yang dikeluarkan oleh pengguna, maka semakin banyak pula jumlah *diamond* yang diperoleh. Pembelian item *diamond* pada aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang disebut Top up.

Persepsi pengguna sangatlah penting sebagai penilaian pengguna untuk melakukan pembelian suatu produk khususnya virtual item yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi. Penilaian pengguna terhadap suatu produk dapat diperhatikan dari beberapa sudut pandang misalnya kualitas dan fungsi yang sesuai harapan (*Functional Value*), perasaan yang positif saat menggunakan produk (*Emotional Value*), dan Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk (*Value for Money*).

Diungkapkan Smith dan Colgate (2007) *functional value* berkaitan dengan suatu produk yang memiliki karakteristik sesuai dengan keinginan,

berguna, atau melakukan fungsi yang diinginkan. Menurut Zhang et al. (2019) memperhatikan *functional value* yang akan diberikan pada calon konsumen dengan memperhatikan kualitas yang diberikan, produk yang ditampilkan, standar kualitas produk, kualitas yang konsisten (Fonda & Antonio, 2020).

Menurut Sweeney and Soutar (2001) bahwa *emotional value* merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan dari suatu produk. Menurut Asshidin, Abidin dan Borhan (2016) bahwa *emotional value* merupakan manfaat yang diperoleh seseorang dengan mengalami suatu yang baru atau berbeda.

Dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2001) bahwa *value for money* merupakan utilitas yang berasal dari suatu produk karna pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan. Dijelaskan juga oleh Rajaguru (2016) bahwa *value for money* adalah seluruh manfaat yang konsumen terima dengan membandingkan pengorbanan dalam memperoleh produk (Fonda & Antonio, 2020).

Persepsi pengguna yang positif terhadap virtual item yang telah digunakan akan menciptakan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Menurut Tufahati et al. (2021) *customer satisfaction* merupakan sebuah tanggapan pelanggan yang muncul ketika telah menggunakan suatu produk atau jasa terhadap hasil antara kinerjanya dengan harapan pelanggan. Pengalaman penggunaan virtual item yang positif akan menimbulkan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Menurut Yasri et al. (2020) bahwa *repurchase intention* bisa muncul akibat pengaruh dari pembelian sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan Ardhiyansyah et al., 2021 memberikan hasil bahwa pengguna yang telah

membeli virtual item sebelumnya akan berniat melakukan pembelian ulang ketika puas dengan *game* tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian yaitu metode survey, dimana data yang diperoleh berasal dari pengisian kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang yang berdomisili di Surabaya karena di Surabaya terdapat komunitas Mobile Legends: Bang-Bang yang memiliki members sebanyak 10.648 di Facebook. Menurut Hair dalam Kiswati (2010) menjelaskan dalam penentuan jumlah sampel memiliki standar pada *non probability sampling* yaitu 5 hingga 10 dikali jumlah indikator (Lisnawati et al., 2020). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel pada penelitian ini :

$$\text{Jumlah sampel} = 10 \times 18 = 180$$

maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 180 responden yang sesuai dengan kriteria peneliti yang akan menjawab kuesioner.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sedangkan dalam penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara dalam penarikan sampel dengan memilih subjek berdasarkan kriteria yang spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti (Priadana & Sunarsi, 2021:163-164). Beberapa pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel pada penelitian ini antara lain :

1. Pengguna yang memiliki aplikasi *game* Mobile Legends: Bang-Bang yang berdomisili di Kota Surabaya
2. Pengguna *game* Mobile Legends: Bang-Bang yang berusia 16-64 tahun

- Pengguna yang memiliki riwayat pembelian virtual item pada aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang minimal 2x.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *functional value* (X1), *emotional value* (X2), *value for money* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening pada pembelian virtual item *game online* Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran digunakan dalam menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Outer model dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitasnya menggunakan analisis melalui *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

Convergent validity

Validitas ini menguji menggunakan indikator reflektif berdasarkan nilai *loading factor* yang mengukur konstruk. Semakin tinggi nilai *loading factor* dalam pengukuran maka pentingnya peranan loading dalam merumuskan matrik faktor. *Role of thumb* pada *outer loading* > 0,7 dan *Average Variance Extraced* (AVE) > 0,5.

Tabel 1. Outer Loading

	Functional Value (X1)	Emotional Value (X2)	Value for Money (X3)	Repurchase Intention (Y)	Customer Satisfaction (Z)
N11	0,824				
N12	0,776				
N13	0,817				
N14	0,787				
N21		0,811			
N22		0,820			
N23		0,769			
N24		0,818			
N31			0,827		
N32			0,831		
N33			0,854		
N34			0,856		
N41				0,827	
N42				0,858	
N43				0,882	
N44				0,882	
N51					0,808
N52					0,856
N53					0,818

Sumber : Analisis SEM-PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari pengukuran pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *convergent validity* dengan nilai *loading factor* diatas 0,7, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Functional Value (X1)	0.642
Emotional Value (X2)	0.648
Value for Money (X3)	0.709
Repurchase Intention (Y)	0.691
Customer Satisfaction (Z)	0.685

Sumber : Analisis SEM-PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian AVE pada setiap variabel memiliki nilai diatas 0,5. Hal ini menunjukkan keseluruhan variabel pada penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Discriminant Validity

Validitas ini dinilai berdasarkan *cross loading* pada pengukuran konstruknya. *Rule of thumbs* pada validitas ini berdasarkan nilai *cross loading* sebesar > 0,7.

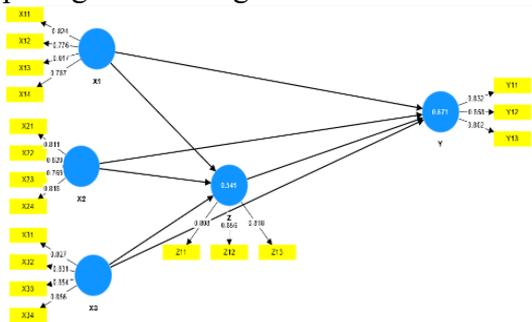
Tabel 3. Cross Loading

	Functional Value (X1)	Emotional Value (X2)	Value for Money (X3)	Repurchase Intention (Y)	Customer Satisfaction (Z)
X11	0,824	0,381	0,510	0,486	0,504
X12	0,776	0,416	0,508	0,457	0,460
X13	0,817	0,399	0,536	0,585	0,526
X14	0,787	0,349	0,445	0,415	0,461
X21	0,411	0,811	0,537	0,562	0,515
X22	0,379	0,820	0,538	0,609	0,484
X23	0,339	0,769	0,464	0,434	0,489
X24	0,422	0,818	0,491	0,516	0,516
X31	0,554	0,510	0,827	0,680	0,483
X32	0,552	0,505	0,831	0,616	0,533
X33	0,495	0,580	0,854	0,651	0,606
X34	0,510	0,532	0,856	0,644	0,523
Y11	0,558	0,516	0,671	0,832	0,527
Y12	0,500	0,553	0,633	0,858	0,521
Y13	0,466	0,585	0,612	0,802	0,565
Z11	0,520	0,489	0,567	0,571	0,808
Z12	0,534	0,524	0,509	0,528	0,856
Z13	0,459	0,532	0,505	0,505	0,818

Sumber : Analisis SEM-PLS (2023)

Berdasarkan hasil olah data cross loading didapati bahwa seluruh nilai loading factor yang telah diarsir pada masing-masing indikator menunjukkan nilai diatas 0,7 dan lebih besar dibandingkan *loading factor* indikator dari variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan seluruh indikator setiap variabel pada penelitian ini terpenuhi validitasnya.

Hasil yang didapatkan dari *outer loading* dan *cross loading* dapat dijelaskan oleh model. Berikut output outer model, yang dapat ditampilkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model

Sumber : Analisis SEM-PLS (2023)

Reliability

Pada uji reliabilitas terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam pengujian yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Pada nilai *role of thumb* pada uji reliabilitas yaitu harus lebih besar dari 0,7 walaupun nilai 0,6 masih bisa diterima.

Tabel 4. Output Cronbach's Alpa dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Functional Value (X1)	0.815	0.821	0.878	0.642
Emotional Value (X2)	0.819	0.822	0.880	0.648
Value for Money (X3)	0.863	0.864	0.907	0.709
Repurchase Intention (Y)	0.775	0.776	0.870	0.691
Customer Satisfaction (Z)	0.769	0.770	0.867	0.685

Sumber : Analisis SEM-PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0,70. Dengan hasil tersebut variabel-variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dengan baik.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner model menunjukkan spesifikasi hubungan kausal antar variabel laten. Dalam melakukan penilaian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pada R-square terdapat beberapa kategori penilaian diantaranya R-square dengan nilai 0,75 dikatakan bahwa model bersifat kuat, R-square dengan nilai 0,50 dikatakan bahwa model bersifat moderat, dan R-square dengan nilai 0,25 dapat dikatakan bahwa model bersifat lemah. Hasil R-square pada penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. R-square

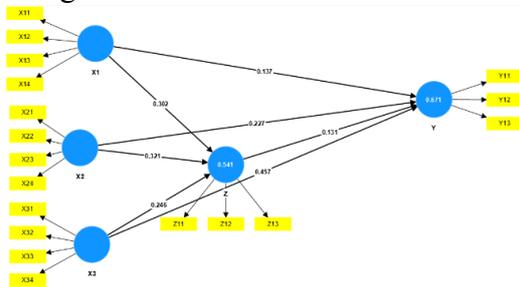
	R-square	R-square adjusted
Repurchase Intention (Y)	0.671	0.663
Customer Satisfaction (Z)	0.541	0.533

Sumber : Analisis SEM-PLS (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-square pada variabel laten endogen yaitu variabel *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*. Pada variabel *repurchase intention* (Y) nilai R-square yang diperoleh sebesar 0.671 sehingga disimpulkan bahwa model bersifat moderat. Nilai R-square pada *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.541, sehingga disimpulkan pula bahwa model bersifat moderat. Dengan demikian variasi perubahan pada variabel *repurchase intention* (Y) sebesar 0,671 maka pada variabel

functional value (X1), emotional value (X2), value for money (X3) dan customer satisfaction (Z) sebesar 67,1% sedangkan variabel lain di luar model yang diajukan sebesar 32,9 %. Kemudian, variasi perubahan pada variabel customer satisfaction (Z) sebesar 0,541 maka variabel independen yaitu functional value (X1), emotional value (X2), value for money (X3) dan repurchase intention (Y) sebesar 54,1% sedangkan variabel lain di luar model yang diajukan sebesar 45,9 %.

Hasil yang didapatkan dari R-square merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut *output inner model*, yang dapat ditampilkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

Sumber : Analisis SEM-PLS (2023)

Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dalam mengukur signifikansi antar konstruk menggunakan nilai koefisien path atau t-values dengan proses *bootstrapping*. Pada skor koefisien path ditunjukkan oleh nilai T-statistic yang harus memiliki nilai diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) harus diatas sebesar 1,64. Adapun cara lainnya dengan menggunakan t hitung (t_a) dan melakukan perbandingan dengan nilai t tabel (t_a). Pada pengujian nilai t tabel dengan ketentuan nilai *alpha* sebesar 0,05. Kriteria yang dapat diterima yaitu jika nilai $t_o > t_a$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sebaliknya, Jika nilai $t_o < t_a$

maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hasil pengujian dengan mengevaluasi inner model pada tabel berikut:

Tabel 6. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.137	0.140	0.066	2.077	0.038
X1 -> Z	0.302	0.299	0.067	4.479	0.000
X2 -> Y	0.227	0.231	0.069	3.281	0.001
X2 -> Z	0.321	0.321	0.067	4.756	0.000
X3 -> Y	0.457	0.451	0.082	5.596	0.000
X3 -> Z	0.246	0.247	0.072	3.406	0.001
Z -> Y	0.131	0.127	0.063	2.084	0.037

Sumber : Analisis SEM-PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh *Functional Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai T-statistics sebesar $2,077 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis *Functional Value* (X1) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya dapat **diterima**.
2. Pengaruh *Functional Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai T-statistics sebesar $4,479 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis *Functional Value* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya dapat **diterima**.
3. Pengaruh *Emotional Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai T-statistics sebesar $3,281 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis *Emotional Value* (X2) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada

pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya dapat **diterima**.

4. Pengaruh *Emotional Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai T-statistics sebesar $4,756 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis *Emotional Value* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya dapat **diterima**.
5. Pengaruh *Value for Money* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai T-statistics sebesar $5,596 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis *Value for Money* (X3) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya dapat **diterima**.
6. Pengaruh *Value for Money* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai T-statistics sebesar $3,406 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis *Value for Money* (X3) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya dapat **diterima**.
7. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki nilai T-statistics sebesar $2,084 > 1,96$ dan nilai P-values sebesar $0,037 < 0,05$. Dengan hasil tersebut hipotesis *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya dapat **diterima**.

Pengaruh *Functional Value* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, *Functional Value* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh yang positif. Dengan hasil uji PLS diperoleh nilai P-values sebesar 0.000 yang memiliki nilai yang lebih rendah dari ketentuan nilai *alpha* sebesar 0,05 artinya hipotesis diterima. Kemudian, nilai pada T-statistics yang dimiliki sebesar 4.479 lebih besar dari 1,96 sebagai batas kriteria pada hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *functional value* yang diberikan oleh produk maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *functional value* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang dapat diterima.

Hasil ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan & Brahmana (2019) yang mendapatkan hasil dari penelitian dalam menganalisis pengaruh *functional value* terhadap *customer satisfaction*. Kesimpulan yang didapatkan bahwa *functional value* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Umara et al., 2021) bahwa *functional value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Emotional Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, *Emotional Value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh yang positif. Dengan hasil uji PLS diperoleh nilai P-values sebesar 0.000 yang memiliki nilai yang lebih rendah dari ketentuan nilai *alpha* sebesar 0,05 artinya hipotesis diterima. Kemudian, nilai pada T-statistics yang dimiliki sebesar 4.756 lebih besar dari 1,96 sebagai batas kriteria pada hipotesis

dua ekor (*two-tailed*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin *emotional value* yang didapatkan setelah melakukan pembelian memberikan perasaan yang baik maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *emotional value* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang dapat diterima.

Hasil yang didapatkan tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan & Brahmana (2019) bahwa *Emotional Value* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan Umara et al. (2021) bahwa *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Value for Money* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, *Value for Money* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) memiliki pengaruh yang positif. Dengan hasil uji PLS diperoleh nilai P-values sebesar 0.001 yang memiliki nilai yang lebih rendah dari ketentuan nilai *alpha* sebesar 0,05 artinya hipotesis diterima. Kemudian, nilai pada T-statistics yang dimiliki sebesar 3.406 lebih besar dari 1,96 sebagai batas kriteria pada hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *value for money* yang didapatkan saat melakukan pembelian maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Pendapat yang serupa juga dijelaskan oleh Pratama & Azizah (2022) bahwa semakin baik penilaian konsumen pada harga yang telah ditetapkan, maka konsumen tidak merasakan sia-sia dalam memperoleh produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *value for money* terhadap *customer satisfaction* pada pembelian virtual item

Mobile Legends: Bang-Bang dapat diterima.

Hasil yang didapatkan tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan & Brahmana (2019) bahwa *Value for Money* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan Umara et al. (2021) bahwa *Value for Money* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Functional Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, *Functional Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki pengaruh yang positif. Dengan hasil uji PLS diperoleh nilai P-values sebesar 0.038 yang memiliki nilai yang lebih rendah dari ketentuan nilai *alpha* sebesar 0,05 artinya hipotesis diterima. Kemudian, nilai pada T-statistics yang dimiliki sebesar 2.077 lebih besar dari 1,96 sebagai batas kriteria pada hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin *functional value* yang didapatkan setelah melakukan pembelian mendapatkan manfaat maupun kinerja dari suatu produk maka dapat menimbulkan *repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *functional value* terhadap *repurchase intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang dapat diterima.

Hasil ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fonda & Antonio (2020) yang mendapatkan hasil dari penelitian dalam menganalisis pengaruh *Functional Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Kesimpulan yang didapatkan bahwa *Functional Value* berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Umara et al. (2021) mendapatkan hasil bahwa persepsi nilai

konsumen pada kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Pengaruh *Emotional Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, *Emotional Value* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki pengaruh yang positif. Dengan hasil uji PLS diperoleh nilai P-values sebesar 0.001 yang memiliki nilai yang lebih rendah dari ketentuan nilai *alpha* sebesar 0,05 artinya hipotesis diterima. Kemudian, nilai pada T-statistics yang dimiliki sebesar 3.281 lebih besar dari 1,96 sebagai batas kriteria pada hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin *emotional value* yang didapatkan setelah melakukan pembelian mendapatkan perasaan yang baik maka dapat menimbulkan *repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *emotional value* terhadap *repurchase intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang dapat diterima.

Hasil yang didapatkan tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fonda & Antonio (2020) bahwa *Emotional Value* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian lain yang dilakukan Umara et al. (2021) bahwa persepsi nilai konsumen pada emosional konsumen (*Emotional Value*) berpengaruh positif terhadap (*Repurchase Intention*).

Pengaruh *Value for Money* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, *Value for Money* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki pengaruh yang positif. Dengan hasil uji PLS diperoleh nilai P-values sebesar 0.000 yang memiliki nilai yang

lebih rendah dari ketentuan nilai *alpha* sebesar 0,05 artinya hipotesis diterima. Kemudian, nilai pada T-statistics yang dimiliki sebesar 5.596 lebih besar dari 1,96 sebagai batas kriteria pada hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *value for money* yang didapatkan saat melakukan pembelian suatu produk maka dapat menimbulkan *repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *value for money* terhadap *repurchase intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang dapat diterima.

Hasil ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fonda & Antonio (2020) yang mendapatkan hasil dari penelitian dalam menganalisis pengaruh *Value for Money* terhadap *Customer Satisfaction*. Kesimpulan yang didapatkan bahwa *Value for Money* berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Umara et al. (2021) mendapatkan hasil bahwa persepsi nilai konsumen pada harga produk yang sesuai memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Hasil penelitian lainnya dilakukan oleh Ardhiansyah et al. (2021) bahwa nilai uang (*Value for Money*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) memiliki pengaruh yang positif. Dengan hasil uji PLS diperoleh nilai P-values sebesar 0.037 yang memiliki nilai yang lebih rendah dari ketentuan nilai *alpha* sebesar 0,05 artinya hipotesis diterima. Kemudian,

nilai pada T-statistics yang dimiliki sebesar 2.084 lebih besar dari 1,96 sebagai batas kriteria pada hipotesis dua ekor (*two-tailed*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *customer satisfaction* yang dirasakan setelah melakukan pembelian maka dapat menimbulkan *repurchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang dapat diterima.

Hasil ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan & Brahmata (2019) yang mendapatkan hasil dari penelitian dalam menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Kesimpulan yang didapatkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sarjana et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian lain yang dilakukan (Tufahati et al., 2021) bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Ginting et al., 2023) bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Dari hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *functional value*, *emotional value*, *value for money* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pembelian virtual item Mobile Legends: Bang-Bang. Analisis manfaat yang diperoleh setelah mengetahui hasil uji hipotesis yaitu perusahaan harus memperhatikan dari segi kualitas, manfaat, desain yang inovatif, dan harga yang sebanding dengan produk guna mempertahankan

pengguna untuk tetap membeli ulang produk mereka dan menciptakan perasaan yang puas setelah membeli produk tersebut. Hal ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya untuk menganalisis objek penelitian yang sama di tahun yang berbeda maupun objek penelitian yang berbeda.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Functional Value*, *Emotional Value* dan *Value for Money* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (studi pada pengguna *game* online Mobile Legends: Bang-Bang di Surabaya) dapat disimpulkan sebagai berikut :

Persepsi para pengguna terhadap kualitas dan fungsi yang diberikan oleh virtual item (*functional value*) akan dijadikan bahan pertimbangan mereka sebagai pengalaman atas pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Jika kualitas dan fungsi yang diberikan sesuai dengan harapan dari pengguna maka tingkat kepuasan yang diberikan bersifat positif. Selain itu, niat untuk pembelian ulang akan muncul ketika Mobile Legends: Bang-Bang mempromosikan virtual item yang baru. Dengan demikian, hasil pada penelitian ini adanya pengaruh positif *functional value* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Persepsi yang berasal dari perasaan yang positif pengguna dalam menilai suatu produk (*emotional value*) dapat ditampilkan dengan perasaan senang, tenang, puas, dan rasa ingin menggunakan produk tersebut. Perasaan positif yang diberikan oleh pengguna dapat memberikan respon yang positif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, perasaan yang

positif dari pengguna dapat menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yaitu *emotional value* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Persepsi yang muncul ketika pengorbanan yang dilakukan oleh pengguna untuk memperoleh suatu produk sebanding dengan apa yang diharapkan dari suatu produk (*value for money*). Harga yang diberikan sebanding atau sesuai dengan produk yang dibeli akan memberikan kepuasan kepada penggunanya. Selain itu, pengalaman pembelian sebelumnya terhadap harga yang sesuai dengan produk akan memunculkan niat penggunanya untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yaitu *value for money* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Semakin positif kesan yang diterima dan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan maka semakin besar pengguna memiliki niat melakukan pembelian ulang virtual item Mobile Legends: Bang-Bang.

Analisis manfaat yang diperoleh setelah mengetahui hasil uji hipotesis yaitu perusahaan harus memperhatikan dari segi kualitas, manfaat, desain yang inovatif, dan harga yang sebanding dengan produk guna mempertahankan pengguna untuk tetap membeli ulang produk mereka dan menciptakan perasaan yang puas setelah membeli produk tersebut. Hal ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya untuk menganalisis objek penelitian yang sama di tahun yang berbeda maupun objek penelitian yang berbeda.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk dipertimbangkan antara lain :

1. Virtual item yang ditawarkan oleh Moonton sebagai perusahaan dari aplikasi *game online* Mobile Legends: Bang-Bang, diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas yang diberikan guna mempertahankan para pengguna untuk kembali membeli (*Repurchase Intention*) dan merasakan kepuasan saat melakukan pembelian (*Customer Satisfaction*).
2. Perusahaan Moonton diharapkan tetap menjaga kesan yang baik (*Customer Satisfaction*) terhadap para penggunanya. Hal ini dapat dilakukan dengan mendesain tampilan virtual item Mobile Legends: Bang-Bang yang ditawarkan dengan menarik dan inovatif guna menarik kesan mata yang baik bagi para pengguna untuk memunculkan rasa ingin melakukan pembelian dan menggunakan virtual item yang ditampilkan (*Emotional Value*).
3. Perusahaan Moonton diharapkan tetap memperhatikan harga yang diberikan terhadap virtual item Mobile Legends: Bang-Bang dengan menyesuaikan kualitas dan tingkat kerumitan pembuatannya (*Value for Money*). Hal ini dilakukan demi menjaga pengguna untuk tetap melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dan memberikan kesan yang memuaskan terhadap para pengguna (*Customer Satisfaction*).

DAFTAR PUSTAKA

Ardhiyansyah, A., Firdaus, F., & Aritejob, A. (2021). Analysis of the Influence of Factors Affecting Purchase Intention of Premium Items in MOBA-Type

- Online Games. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(2), 91–101.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Fonda, B. C., & Antonio, T. (2020). Pengaruh Functional Value, Emotional Value dan Value for Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen di Surabaya. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3).
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Prasasti, G. D. (2023). *Mobile Legends dan Valorant Menang Penghargaan di Esports Awards 2023*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5471545/mobile-legends-dan-valorant-menang-penghargaan-di-esports-awards-2023>
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Agora*, 7(1). www.zalora.co.id,
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177–186. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Umara, B., Suryadi, D., Isnaeni, S., Yulianti, G., & Tumini, Y. (2021). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Vending Machine Blue Mart. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 47–58. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.148>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>