

ABSTRACT

While the free-to-play (F2P) gaming industry increasingly relies on revenue from virtual goods, the critical factor of player repurchase behavior remains underexplored in academic research. This study addresses this gap by examining the factors that influence the intention of Indonesian players to repurchase cosmetic virtual goods within the popular online game, Valorant.

This research applied the Theory of Consumption Values (TCV) to investigate the influence of six distinct factors on repurchase intention. A quantitative research design was used, collecting data through an online survey from 180 active Indonesian Valorant players who had previously purchased at least once of the virtual goods. The collected data were subsequently analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software.

The results indicate that six variables have a significant and positive effect on the intention to repurchase virtual goods. These factors include satisfaction with the game, identification with the character, perceived performance enhancement, price utility, aesthetics, and social self-image expression.

These findings highlight that players' decisions to repurchase virtual goods are driven by a various interplay of functional, emotional, and social values. This provides actionable insights for game developers and marketers seeking to build sustainable monetization models.

Keywords: Theory of Consumption Values, Valorant, Virtual Goods, Repurchase Intention, Online Gaming, Skins, PLS-SEM, Indonesia

ABSTRAK

Ekspansi pesat industri game free-to-play semakin bergantung pada pendapatan dari barang virtual, namun fokus akademis sebagian besar masih mengabaikan faktor krusial dari perilaku pembelian kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat pemain di Indonesia untuk membeli kembali barang virtual kosmetik dalam game populer, Valorant

Penelitian ini menerapkan Theory of Consumption Values (TCV) untuk menyelidiki pengaruh enam variabel berbeda terhadap niat beli kembali. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan memakai survei daring untuk mengumpulkan data dari 180 pemain aktif Valorant di Indonesia yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian skin. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Faktor-faktor tersebut meliputi kepuasan terhadap game, identifikasi dengan karakter, persepsi peningkatan performa, utilitas harga, estetika, dan ekspresi citra diri sosial.

Temuan ini menyoroti bahwa keputusan pemain untuk melakukan pembelian kembali didorong oleh interaksi kompleks antara variabel signifikan. Hal ini memberikan wawasan bagi para pengembang dan pemasar game yang berupaya membangun model monetisasi berkelanjutan serta meningkatkan retensi pemain di pasar game global.

Kata Kunci: Theory of Consumption Values, Valorant, Barang Virtual, Niat Beli Kembali, Game Online, Skin, PLS-SEM, Indonesia