FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIRTUAL ITEM* PADA *ONLINE GAME* MOBILE LEGENDS DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:
FAJAR TUNGGUL PRABOWO
NIM: 2117 29721

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN
YOGYAKARTA
2022

TUGAS AKHIR

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIRTUAL ITEM PADA *ONLINE GAME MOBILE LEGENDS* DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FAJAR TUNGGUL PRABOWO

No Induk Mahasiswa: 211729721

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 26 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Diaz Haryo Kusumo, SE., M.Sc.	Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 26 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh nilai emosional, nilai sosial dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian *virtual item* pada *online game* Mobile Legends. Metode yang digunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini dengan membagikan kuesioner *via goggle form* kepada calon responden di wilayah Yogyakarta atau mahasiswa STIE YKPN yang telah melakukan pembelian *virtual item*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif data dari sampel yang terkumpul sejumlah 101 responden. Data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} (90,672) > F_{tabel} (2,698), dengan demikian secara simultan nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item*. Hasil penelitian menunjukkan variabel nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item* dengan koefisien determinasi 72,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of emotional value, social value and functional value on purchasing decisions of virtual items in the online game Mobile Legends. The method used in obtaining data in this study was by distributing questionnaires via a goggle form to prospective respondents in the Yogyakarta area or STIE YKPN students who had purchased virtual items.

This study uses a quantitative method of data from a collected sample of 101 respondents. The results of the F test show that Fcount (90.672) > Ftable (2.698), thus simultaneously emotional value, social value, and functional value affect the virtual item purchase decision. The results showed that the variables of emotional value, social value, and functional value had an effect on purchasing decisions of virtual items with a coefficient of determination of 72.9%, while the rest were influenced by other variables not included in this study.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan pokok yang digunakan oleh masyarakat pada era teknologi modern saat ini ialah internet. Internet telah menjangkau berbagai negara, baik negara dengan kemajuan teknologi ataupun negara dengan teknologi yang sedang berkembang seperti yang terjadi di Indonesia. Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau (APPJI) menyatakan, adanya peningkatan yang pesat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 yakni lebih dari total 264 juta penduduk, dan 171,17 juta penduduk (64,8 persen) lainnya sudah memakai internet (APJII, 2020). Hal ini terjadi karena pada dasarnya internet dapat melakukan berbagai interaksi dengan menghilangkan batasan-batasan seperti waktu, jarak, dan perbedaan tempat (Wijaya & Alamanda, 2016). Internet dipergunakan untuk alat berkomunikasi, namun pada era saat inipun dipergunakan juga untuk melakukan hal seperti berbisnis. Internet dimanfaatkan sebagai hiburan dengan kepopuleran tinggi, diantara hiburan yang mudah untuk didapatkan adalah mengakses *online game* yang beraneka ragam (Suryono & Subriadi, 2016).

Rumusan Masalah

1. Apakah nilai emosional mempengaruhi keputusan pembelian *virtual item* bagi *player* Mobile Legends?
2. Apakah nilai fungsional mempengaruhi keputusan pembelian *virtual item* bagi *player* Mobile Legends?
3. Apakah nilai sosial mempengaruhi keputusan pembelian *virtual item* bagi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

player Mobile Legends?

Tujuan Penelitian

Menganalisis pengaruh dari variabel independent apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item* bagi *player* Mobile Legends.

Manfaat Penelitian

Dapat menjadi referensi bagi sektor *marketing* atau pengembang *game online* serupa dengan Mobile Legends.

TINJAUAN TEORI

Landasan Teori

Pemasaran

Menurut pemikiran (Kotler K. , 2009), tumpuan dari pemasaran memiliki konsep pokok seperti: kebutuhan pasar, permintaan pasar, dan keinginan pasar; nilai (*value*) yang diberikan; produk dan kepuasan konsumen; transaksi atau pertukaran; pemasar dan pemasaran pasar. Sehingga konsep ini dapat dibuat seperti dalam Gambar 2.1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebutuhan, dimana sebagaian dari rasa pemuasan dasar yang dirasakan dan disadari oleh manusia.
2. Keinginan, hasrat yang muncul untuk mendapatkan suatu barang atau jasa guna memuaskan atau mencukupi kebutuhan manusia.
3. Permintaan, sebuah rasa yang muncul kepada suatu barang tertentu dan mendapat dukungan dari kemampuan serta kemauan yang dimiliki untuk melakukan pembelian barang.
4. Produk, barang yang disediakan oleh produsen dan diinginkan oleh para konsumen atau pasar.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Nilai dan Kepuasan, suatu tolak ukur guna menjadi ukuran bagi konsumen tentang kapasitas produk untuk memenuhi seperangkat tujuan keinginan.
6. Pertukaran dan Transaksi, pemasaran ini berguna untuk mencari barang guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara *(exchange* = jual beli).
7. Pasar, menjadi tempat untuk calon pembeli yang mempunyai maksud dan kemampuan untuk membeli dan dapat ikut serta dalam aktivitas transkasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
8. Pemasaran dan Para Pemasar, aktivitas yang dilakukan sekelompok manusia dalam lingkup jual beli pada area tertentu yang disebut pasar.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

1. Nilai emosional, munculnya perasaan positif setelah konsumen menggunakan suatu barang atau jasa.
2. Nilai sosial, kemampuan yang dimiliki produk untuk dapat meningkatkan nilai konsep dari diri ke lingkungan sosial konsumen.
3. Nilai fungsional, dapat dijelaskan sebagai nilai bermanfaat yang muncul dan melekat pada produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen kepada pembeli atau konsumen.

Hipotesis

Pengertian hipotesis yang dikemukakan oleh (Supranto, 2004), adalah sebuah pernyataan yang dianggap benar dan bersifat sementara sampai terbukti jawabannya melalui penelitian.

Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Nilai emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

online game **Mobile Legends.**

Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

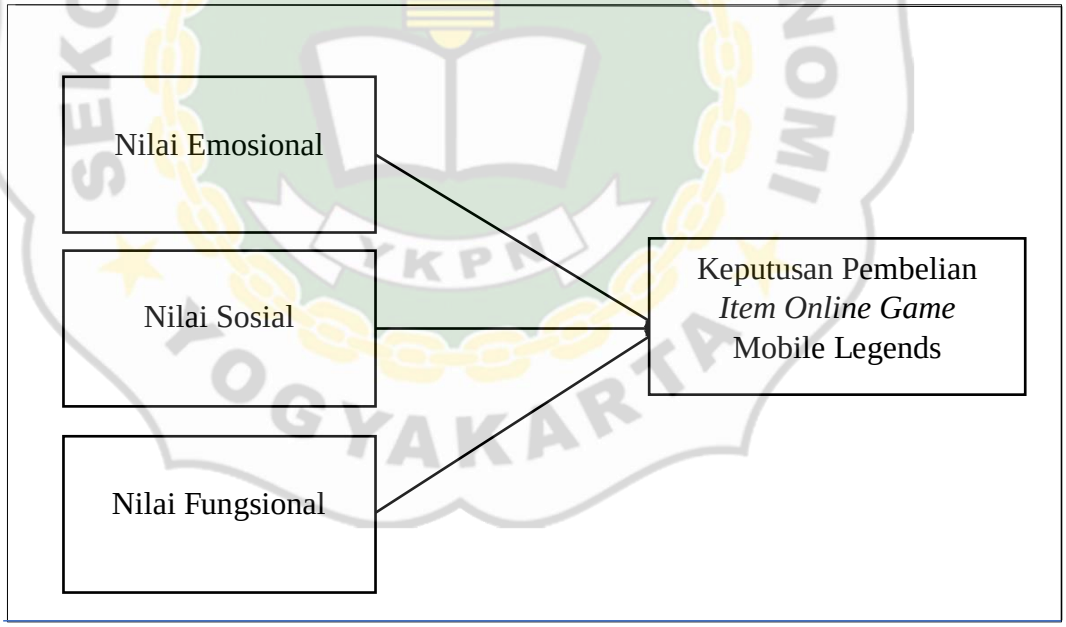
H2: Nilai sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian

penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Nilai fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar Kerangka Penelitian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada 3 (tiga) variabel yaitu, Nilai Emosional, Nilai Sosial, dan Nilai Fungsional.

Subjek dan Objek Penelitian

Player online game Mobile Legends menjadi subjek dalam penelitian ini dimana para pemain telah membeli *item* atau *virtual item* pada *online game* Mobile Legends. Objek dari penelitian ini adalah keputusan pembelian *virtual item online game* Mobile Legends.

Waktu serta Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan antara bulan Desember 2021 sampai Januari 2022. Dengan mengambil beberapa sampel dari populasi yang berada di wilayah kota Yogyakarta.

Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel

a. *Independent Variable* (Bebas)

Independent Variable (variabel bebas), ialah variabel penyebab terjadinya atau terpengaruhnya *dependent variable* dalam penelitian ini. *Independent variable* penelitian ini ialah nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional.

b. *Dependent Variable* (Terikat)

Dependent Variable (variabel terikat), ialah variabel yang mempunyai hasil nilai dan dipengaruhi variabel *independent*. Variabel dependent dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian skin *online game* Mobile Legends.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengukuran Variabel

Peneliti menggunakan skala *Likert* dengan rentang skala 1 sampai dengan 5 dan keterangan sebagai berikut:

Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Menurut Sugiyono (2007), area suatu wilayah dengan ukuran cukup luas namun memiliki batas dan memiliki objek atau subjek yang berkualitas (berkarakteristik) tertentu berguna untuk penelitian, dipelajari atau kemudian ditarik kesimpulan disebut juga populasi.

2. Sampel

   Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sugiyono (dalam Ivan, 2017:116) sebagian kecil atau beberapa jumlah maupun karakteristik dari sebuah populasi disebut sebagai sampel.

Teknik Dalam Pengambilan Sampel

Nonprobability Sampling method digunakan untuk pengambilan sampel, metode ini tidak memberikan kesempatan atau peluang kepada setiap unsur populasi yang akan dimasukan kedalam sampel penelitian (Sugiyono, 2007). *Purposive sampling* dipergunakan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua data sumber diantaranya sebagai berikut:

1. Data Primer

   Diperoleh dengan cara eksklusif dari para responden penelitian. Penelitian ini didapat melalui kuisioner yang disebarkan kepada masyarakat dan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mahasiswa di wilayah Yogyakarta yang bermain *online game* Mobile Legends dan melakukan pembelian terhadap *virtual item*.

2. Data Sekunder

   Data ini diperoleh melalui pihak lain yang telah memiliki data yang dibutuhkan dan memiliki hubungan dengan topik yang diteliti pada penelitian ini, data yang diambil dapat berupa makalah, jurnal, buku, ataupun penelitian terdahulu untuk dijadikan bahan referensi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dari pengumpulan data pada penilitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

   Kuesioner yang ada pada penelitian terdiri dari beberapa bagian yaitu:

   a. Pertanyaan kuesioner untuk memverifikasi, pertanyaan ini mempunyai tujuan untuk mengetahui kecocokan calon responden sebagai sumber data.
   b. Bagian pertama kuesioner, memuat pertanyaan-pertanyaan yang mencakup data identitas calon responden.
   c. Bagian kedua kuesioner mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu nilai emosional, nilai sosial dan fungsional dalam memengaruhi keputusan pembelian *virtual item online game* Mobile Legends.

Teknik Pengujian Kuesioner

Untuk menguji kuesioner ini dapat menggunakan cara, diantaranya:

1. Uji Validitas

   a. Apabila $r_{h\,itung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat keyakinan sebesar 95% maka

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pernyataan tersebut dikatakan valid.

b. Apabila $r_{h\ itung}$ < dengan tingkat keyakinan sebesar 95% maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Kesepakatan yang telah berlaku adalah apabila nilai *Cornbach Alpha* > 0,60 maka dapat dinyatakan dengan baik atau *reliabel*.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Responden

Hasil dari 101 responden penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Dibedakan berdasarkan dari jenis kelamin: laki-laki dan perempuan.

2) Dibedakan berdasarkan umur <20, 20-25, dan >25.

3) Dibedakan berdasarkan pendapatan total bulanan: <Rp.1000.000, Rp.1 000.000-Rp.2 000.000, dan >Rp.2 000.000.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Prosedur yang digunakan untuk menggunakan analisis linier sederhana ini diantaranya yaitu:

a. Melakukan Uji Asumsi Klasik

Uji ini mempunyai tujuan untuk menemukan apakah nilai residual memiliki hasil dari nilai regresi ataukah terdistribusi baik secara normal atupun tidak normal.

b. Pengujian dengan Hipotesis (Uji t)

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian ini diantaranya sebagai berikut:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1) Perumusan Hipotesis

H_0 ; $\beta = 0$ Kepuasan konsumen yang ada didalam fitur interaktif ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian *skin online game* Mobile Legends.

Sehingga dapat disebutkan normal apabila nilai angka signifikansi melebihi 0,05 (Sig > 0,05).

2) Perumusan Persamaan Regresi Linier Berganda

Dialam penelitian yang dilakukan ini *level of significance* atau tingkat signifikansinya mempunyai nilai 0,05 (5%) dengan derajat bebas (df) yaitu = n-k, n adalah jumlah dari seluruh responden terdata dan k adalah jumlah variabel dari penelitian.

3) Pengujian *Standard*

a. Apabila t hitung < t tabel atau nilai dari (Sig) > ½ α (uji dua sisi) maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak yang mempunyai arti tidak berpengaruh.
b. Apabila t hitung > t tabel atau nilai dari (Sig) < ½ α (uji dua sisi) maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima yang mempunyai arti berpengaruhi.

4) Kesimpulannya

Apabila H_0 diterima dan H_a ditolak maka berarti nilai sosial, fungsional, dan emosional tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan dari pembelian *virtual item game* Mobile Legends, begitu pula sebaliknya apabila H_0 ditolak dan H_a diterima maka kesimpulannya nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional mempunyai pengaruh terhadap

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keputusan pembelian *skin online game* Mobile Legends.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik dari responden diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, dan penghasilan. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa STIE YKPN yang bermain *online game* Mobile Legends dan pernah melakukan pembelian *top up online game* Mobile Legends, dan masyarakat biasa yang berusia 14-31 tahun, yang bermain *online game* Mobile Legends yang pernah melakukan *top up*. Jumlah responden yang didapat sebanyak 101 orang.

Analisis Deskriptif

Untuk jumlah *mean* yang terdapat pada variabel nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional dan keputusan pembelian rata-rata berjumlah lebih besar dari standar deviasinya sehingga, dapat diartikan bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah dan dapat disimpulkan penyebaran nilainya merata.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 101 responden dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% (a=5%).

a. Variabel Nilai Emosional

Hasil dari uji validitas nilai emosional (X1), berdasarkan *output* dari pengujian diatas bahwa pertanyaan keseluruhan untuk variabel dari

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai emosional adalah valid.

b. Variabel Nilai Sosial

Hasil dari uji validitas nilai sosial (X2) dapat diperlihatkan dibawah ini Berdasarkan *output* dari pengujian validitas tersebut, diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel nilai sosial adalah valid.

c. Variabel Nilai Fungsional

Hasil dari uji validitas nilai fungsional (X3) dapat diperlihatkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel nilai fungsional adalah valid.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil dari uj validitas keputusan pembelian (Y) dapat diperlihatkan bahwa untuk semua peryataan variabel keputusan pembelian menunjukan valid.

Uji Reliabilitas

Apabila dinyatakan nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliable, dikarenakan nilai dari *Cronbach Alpha* pada keseluruhan variabel diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

   yaitu jika probabilitas >0,05. Uji *Kolmogorov Smirnov* hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* senilai 0,200 > 0,05, yang berarti persamaan regresi estimasi berdistribusi normal.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Uji Multikolinearitas

   Keseluruhan dari variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dari kesimpulan ini maka dapat dinyatakan bebas atas multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

   Hasil perhitungan dari tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai signifikan Spearman's rho untuk variabel X1,X2, dan X3 bernilai lebih dari 0,05 yang berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Uji Model

Uji F

Hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel uji F bahwa variabel nilai emosional, sosial dan fungsional mempengaruhi secara simultan terhadap variabel (Y) atau keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi *(R Square)*

pengaruh dari ketiga variabel nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 72,9% dan sisanya dijelaskan pada variabel lainnya.

Analisis Regresi Berganda

Hasil dari pengujian regresi berganda di atas, pada variabel X1 dan X3 terdapat nilai *sig* kurang dari 0,05, sedangkan untuk variabel X2 nilai *sig* berjumlah lebih dari 0,05 , jika nilai *sig* kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat didukung, begitu sebaliknya. Kesimpulannya adalah variabel X1 dan X3 hipotesis dapat didukung dan X2 hipotesis tidak dapat didukung.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Uji Pengaruh Emosional Terhadap Keputusan Pembelian

H1 yang menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item online game* Mobile Legends hal tersebut juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang relevan dari Khairiyah dan Yunita (2018) . Sehingga kesimpulannya H1 diterima.

Uji Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

H2 menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item online game* Mobile Legends. Sehingga kesimpulannya adalah H2 tidak diterima.

Uji Pengaruh Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian

H3 menyatakan bahwa bahwa nilai fungsional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item online game* Mobile Legends. Sehingga kesimpulannya H3 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari penelitian yang telah dilakukan maka peniliti dapat memberikan masukan bahwa nilai emosional konsumen perlu diperhatikan lagi dikarenakan hal ini berpengaruh cukup besar dalam konsumen melakukan keputusan pembelian, dengan memberikan *virtual item* yang menarik dan terbatas.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak *developer game* untuk membuat *virtual item* yang mempunyai nilai fungsional dari biasanya sehingga akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian *virtual*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

item.

3. Dalam penelitian ini juga didapat kesimpulan bahwa variabel nilai sosial tidak berpengaruh signifikan hal ini dapat menjadi pandangan tersendiri bagi peneliti yang lainnya atau pihak *developer game* untuk memperhatikan bahwa nilai sosial tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian *virtual item*.

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti secara langsung tidak menggunakan teknik wawancara sebab penutupan tempat yang sering dijadikan berkumpul responden untuk bermain *game* seperti sekolah, kampus, *cafe* atau tempat berkumpul lainnya. Oleh karena itu, informasi yang dapat dikumpulkan hanya melalui pengisian kuesioner *online* melalui *smartphone*.
2. Responden yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 101, karena keterbatasan waktu dan kondisi covid-19 yang masih belum terkendali, sehingga penelitian ini mengalami kendala dalam mendapatkan responden secara langsung serta tidak mendapatkan gambaran langsung dari kondisi responden.
3. Beberapa jawaban dari responden tidak menunjukkan tentang apa yang terjadi sesungguhnya.
4. Kurangnya sumber referensi dalam penelitian bidang kajian yang serupa, sehingga sulit bagi peneliti untuk membentuk jembatan hipotesis yang kuat.

Saran

1. Untuk mendapatkan data yang lebih terpercaya maka diperlukan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penambahan jumlah responden sekurangnya 150 responden apabila dimungkinkan dan dilakukan wawancara secara langsung supaya hasil dari informasi yang didapat lebih maksimal dan dengan memasukan kriteria responden untuk usia pelajar lebih banyak seperti SD, SMP, SMA/Sederajat, Bangku perkuliahan ataupun diatasnya.

2. Penambahan variabel lain seperti bagaimana *virtual item* dapat menjadi penyebab untuk konsumen melakukan keputusan pembelian dan melakukan minat beli ulang.
3. Menambahkan sumber referensi penelitian terbaru terutama bagi pembelian *virtual item* karena pada penelitian ini masih sedikitnya referensi mengenai *virtual item* hal ini akan memberikan sudut pandang bagi peneliti untuk mendapatkan isi untuk pengembangan *hipotesis* penelitian yang terkait.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name.* New York: The Free Press.

APJII. (2020, 2 22). *APJII, Indonesia Survei Center*. Diambil kembali dari Laporan Survei Internet 2019-2020 (Q2): Retrieved from tekno.kompas.com

Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Choi, e. (2013). An analysis of Australian company carbon emission disclosures. *Pacific Accounting Review*, Vol. 25 No. 1, 58-79 .

Data Reportal. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report Indonesia.* Data Reportal,.

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Griffths, M. (2015). Money for Nothing (and Your Clicks for Free?): Why Do Gamers Buy.

Ho, C., & Wu, T. (2012). Factor Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Game. *International Journal of Electronic Bussines Management*, 10(3):204-212.

Husein, U. (2005). *Kinnear dalam Husein Umar*, . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hwang , L., & Kim, J. (2005). The comparison of Online Game Experiences by Players in game of Lineage&Everquest: Role play vs Consumption. *In proceeding of DiGRA 2005:Changing view - worlds in play*.

Jimming, Wu, Li, P., & Shashank, R. (2008). Why They Enjoy Virtual Game Worlds?An Empirical Investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*.

Kaburuan, E. R., Chen, C.-H., & Sheng Jeng, T. (2009). Identyfying User's Behavior Of Purchasing Virtual Item. *Researchers World*, 1.

Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial dan Nilai Fungsional dalam Keputusan Pembelian TVS di kota Bengkulu.

Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Newzoo. (2019). *Newzoo Global Gamer Market Report 2019.* Newzo.

Park, B., & Lee, K. (2011). Exploring The Value of Purchasing Online Game Item. *Computer In human Behavior*, 27:21178-2185.

Pride , W., & Farrel, O. C. (1995). *Pemasaran : Teori dan Praktek Seharihari, Jilid I.* Binarupa Aksara: Jakarta.

Sari, W. (2018). Kepuasan Dengan Permainan, Identifikasi Karakter Dan Nilai Konsumsi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2).

Sheth, J. N., Bruce, I. N., & Barbara , L. G. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research 22(2)*, 159–70.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif,kuaitatif,dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Suminto, A. S. (2000). *Berkenalan dengan Prosa Fiksi.* Depok: Cantrik Pustaka.

Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi.* Jakarta: PT. Rineka.

Suryono, R. A., & Subriadi, A. P. (2016). Perilaku Pemain Game Online Terhadap Pembelian Virtual Item. *Jurnal SISFO: Inspirasi Profesional Sistim Informasi*.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa.* . Malang: Bayu Media.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wijaya, A. N., & Alamanda, D. T. (2016). ajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online Moba. *The Study of Theory of Consumer Value Towards the Purchase of. E-Proceeding of Management*, 165-175.

Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Penguna dalam Pembelian Item Virtual dalam Game Online. *Journal of Animation and Games Studies*, 1-14.

repository.stieykpn.ac.id