

**PENGARUH DESIGN PRODUK, HARGA VIRTUAL TERHADAP
REPURCHASE INTENTION VIRTUAL ITEM MELALUI KEPUASAN GAME
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GAME ONLINE “PUBG M”
(Studi Pada Masyarakat Kota Bontang)**

Farhan Savero Atha Rainga¹ & Widiartanto²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas

¹Email: farhansavero_ar@yahoo.co.id

Abstract: *This research is motivated by the low purchase of virtual item applications in the PUBG M online game. The PUBG M online game has a total download rate of 600 million, but the purchases are far below game fortnite. This study aims to see the effect of product design and virtual prices on virtual item repurchase intentions through game satisfaction as an intervening variable at PUBG M. This type of research is explanatory research and sampling using nonprobability sampling techniques. Data collection was carried out using questionnaires and google forms. The sample used is 100 respondents who have bought virtual items at PUBG M. This research uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient determinant, simple regression, multiple regression, significance test, and f test, path analysis and sobel test. The results of this study indicate that product design does not have a significant effect on repurchase intention through the game satisfaction intervening variable, while price has a significant effect on repurchase intention through the game satisfaction intervening variable. Based on the recapitulation of respondents, the suggestions for design improvement are in line with what consumers expect and not only the results of an assessment of products that only change color. Researchers also suggest adjusting the available virtual prices and not making consumers agree to buy virtual goods because prices are so high and volatile. Then he hopes that Tencent as the developer of PUBG M will help improve the PUBG M graphics so that the frame drop is not easy so that it can spoil the fun of playing.*

Keywords: *Product Design; Virtual Pricing; Game Satisfaction; and Repurchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya *in app purchase virtual item* pada game online PUBG M. *Game online* PUBG M memiliki jumlah *download* mencapai 600 juta namun pembelianya hanya mencapai 20 juta dollar jauh di bawah pesaingnya Fortnite. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh design produk dan harga virtual, terhadap *repurchase intention virtual item* melalui kepuasan game sebagai variable intervening pada PUBG M. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan google form. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang pernah membeli virtual item pada PUBG M Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinan, regresi sederhana, regresi berganda, signifikansi uji t, dan uji f, analisis path dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa design produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui variable intervening kepuasan game, sedangkan harga virtual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui variable intervening kepuasan game. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden, maka peneliti menyarankan memperbaiki design produk agar sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen dan tidak hanya berfokus terhadap produk yang hanya merubah warna. Peneliti juga menyarankan agar menyesuaikan harga virtual yang tersedia dan tidak membuat konsumen keberatan untuk membeli *virtual item* di karenakan harga yang begitu tinggi dan mudah berubah-ubah. Lalu di harapkan Tencent selaku pengembang PUBG M turut memperbaiki grafik PUBG M agar tidak gampang *frame drop* sehingga dapat merusak kesenangan bermain.

Kata Kunci: Desain Produk, Harga virtual, Kepuasan Game, dan *Repurchase Intention*

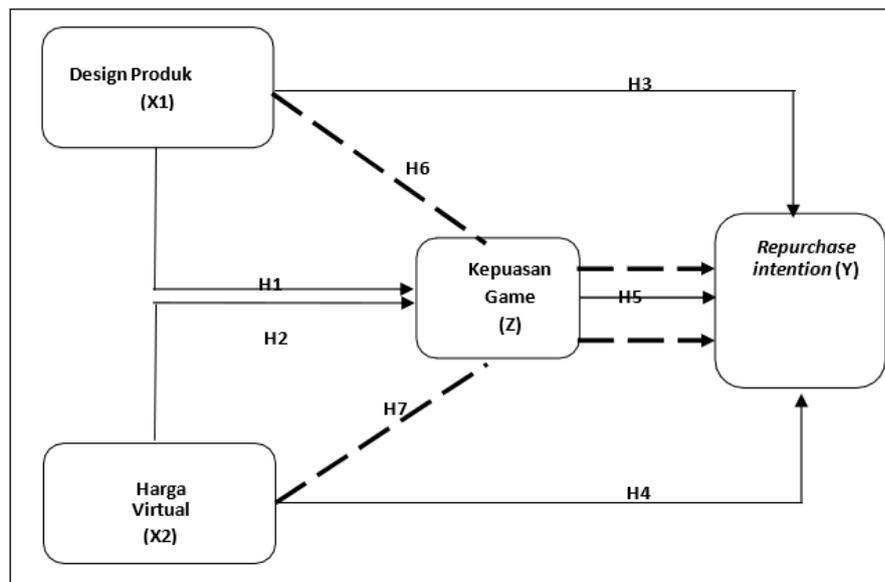
Pendahuluan

Game online di era modern ini mulai dikenal dengan *virtual economy system*, yaitu dimana para pemain bisa bertransaksi jual beli barang di dalam permainan dengan uang nyata, hal ini dalam ekonomi menjadi sebuah strategi bisnis pada industri game yang mana barang *virtual* juga dapat menjadi nilai investasi baik oleh pemain dan industri game tersebut (Ho, 2014). Pada era modern *game online* mulai berubah menjadi sebuah sistem ekonomi tersendiri agar dapat menarik pemain baru dan bisa menjadi sarana investasi bagi pemain tersebut.

PUBG M adalah sebuah *mobile game* yang rilis pada 23 Maret 2017. Menurut laporan dari *Sensor Tower* menyatakan bahwa PUBG adalah *mobile game* yang memiliki *download* terbanyak saat awal perilisan. Game ini mendapat 23,3 juta *download* di Android dan IOS. Pada 2018 di kuartal pertama jumlah *download* melonjak sebesar 60 juta. PUBG tetap menjadi game di App Store yang paling banyak diunduh, selama kuartal ini hingga akhir 2018 (*Sensor Tower*, 2018).

Walaupun PUBG M mencapai *Download* tertinggi akan tetapi PUBG M tidak dapat bersaing dengan kompetitornya yaitu Fortnite. Pada statistik yang di tulis oleh *Sensor Tower* Fortnite hanya memiliki jumlah *download* sebesar 3,4 juta dan dirilis terbatas hanya pada platform IOS, *revenue* yang di dapat oleh Fortnite mencapai USD 92 juta, sedangkan PUBG M hanya bisa mencapai *revenue* sebesar USD 19 juta pada kuartal pertama saat penerapan *virtual economy* dalam aplikasi itu (Lulu Yilun Chen, 2018).

Industri game *mobile* sulit untuk melakukan penjualan produk *virtual*. Namun beberapa industri *mobile game* yang pendapatnya tinggi tergantung *in-app purchase intentionnya* (Boxall, 2017), namun kenyataannya jumlah pemain yang melakukan *in-app purchase* atau pembelian kembali masih jarang. Penelitian menunjukkan dari 100% pemain *mobile game* hanya ada 5% yang melakukan pembelian *virtual item* (Asper, 2017). Sulitnya penjualan *virtual item* terbukti pada penerapan penjualan *Royale pass* yang dilakukan oleh PUBG M untuk dapat meningkatkan pendapatan. *Royale pass* membuat pemain mendapatkan konten eksklusif yang hanya di miliki oleh pemain yang membelinya, dari *Royale pass* ini PUBG dapat meningkatkan pendapatan 3,65 kali lipat dari sebelumnya, akan tetapi PUBG tidak dapat mengalahkan pesaingnya (Fogel dan Fogel, 2018).



Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi ialah keseluruhan subjek penelitian dari cakupan wilayah yang luas mempunyai karakteristik yang bisa ditetapkan agar ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan digunakan yaitu Masyarakat Kota Bontang PUBG M yang sudah pernah membeli produk virtual item pada PUBG M. Dalam menentukan sebuah sampel, yang digunakan untuk populasi yang tidak bisa dipastikan jumlahnya, dapat ditentukan langsung sebanyak 100 responden (Donald R. Cooper, 2006), peneliti menentukan 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yakni *non-probability* sampling, artinya yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi suatu populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014). *Purposive sampling* digunakan di penelitian ini, yaitu teknik dengan penentuan sampel berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014) Pertimbangan atau kriteria tersebut adalah yakni:

1. Masyarakat kota Bontang
2. Pernah membeli *virtual item* pada PUBG M
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner yang disediakan mengenai penelitian yang dilakukan

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji analisis korelasi dan regresi, uji t dan Uji F dengan menggunakan alat uji SPSS for Windows 25. Hasil uji hipotesis yang diajukan diterima (didukung oleh fakta) atau ditolak (tidak didukung oleh fakta) dengan disertai penjelasan empiris dan teoritis. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara Design Produk (X1) terhadap Kepuasan Game (Z)

Hasil: Kompensasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan game, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,788. Nilai koefisien determinasi dari variabel design produk sebesar 62,1%. Hasil uji regresi linier memperlihatkan nilai t hitung $12,675 > t$ tabel 1,9845.

H2: Terdapat pengaruh antara Harga Virtual (X2) terhadap Kepuasan Game(Z)

Hasil: Harga virtual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan game, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,294 Nilai koefisien determinasi dari variabel harga virtual sebesar 8,6%. Hasil uji regresi linier memperlihatkan nilai t hitung $3,042 > t$ tabel 1,9845

H3: Terdapat pengaruh antara Design Produk (X1) dan Harga Virtual (X2) terhadap Kepuasan Game (Z)

Hasil: Design produk dan harga virtual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan game, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,678 dan 0,173. Nilai koefisien determinasi dari variabel design produk dan harga virtual sebesar 64,3%. Hasil uji F hitung $9,257 > f$ tabel 2,70

H4: Terdapat pengaruh antara Design Produk (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil: Design Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,496.

Nilai koefisien determinasi dari variabel design produk sebesar 24,6%. Hasil uji regresi linier memperlihatkan nilai t hitung $5,648 > t$ tabel $1,9845$

H5: Terdapat pengaruh antara Harga Virtual (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil: Harga virtual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,544. Nilai koefisien determinasi dari variabel harga virtual sebesar 29,6%. Hasil uji regresi memperlihatkan nilai t hitung $6,416 > t$ tabel $1,9845$

H6: Terdapat pengaruh antara Kepuasan Game (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Hasil: Kepuasan Game mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,539. Nilai koefisien determinasi dari variabel kepuasan game sebesar 29%. Hasil uji regresi memperlihatkan nilai t hitung $6,333 > t$ tabel $1,9485$

H7: Terdapat pengaruh antara Design Produk (X1), Harga Virtual (X2), dan Kepuasan Game (Z) terhadap *repurchase intention* (Y)

Hasil: Design produk, harga virtual, dan kepuasan game mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,191, 0,445, dan 0,201. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,4%. Hasil uji F hitung sebesar $28,888 > f$ tabel $2,70$

Tabel 1. Hasil Perhitungan Analisis Jalur (Path Analysis)

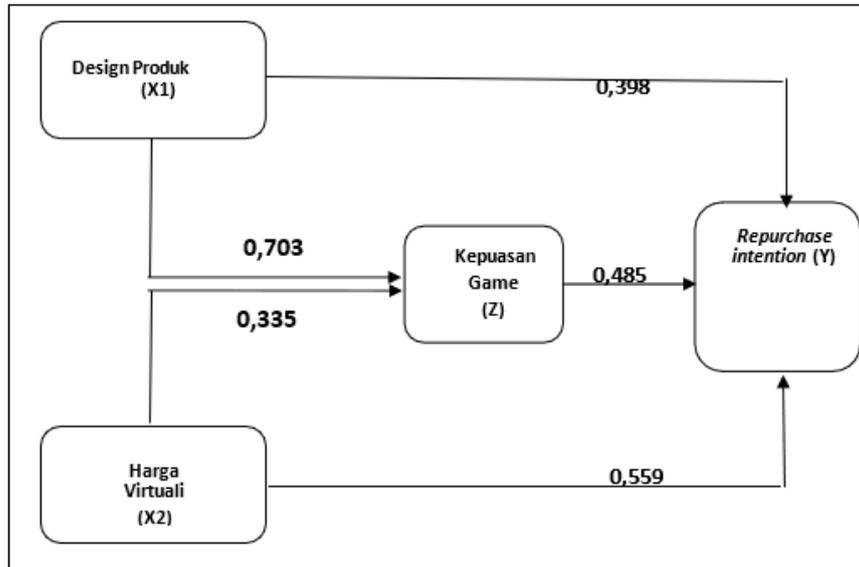
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1-Z	0,703		
X2-Z	0,335		
Z-Y	0,485		
X1-Y	0,398		
X2-Y	0,559		
X1-Z-Y		$(0,703 \times 0,485) = 0,340955$	$(0,398 \times 0,340) = 0,135$
X2-Z-Y		$(0,335 \times 0,485) = 0,162475$	$(0,559 \times 0,162) = 0,09$

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

1. Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa Pengaruh design produk (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) secara langsung sebesar 0,398 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,340. Dari hasil tersebut dapat dilihat pengaruh langsung dari design produk terhadap kepuasan game lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (melalui variabel intervening kepuasan game). Hal tersebut menyatakan bahwa dengan design produk yang baik akan langsung membuat konsumen melakukan *repurchase intention virtual item* tanpa perlu memperhatikan kepuasan game.
2. Pengaruh variabel harga virtual (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) secara langsung 0,559 sedangkan pengaruh tidak langsungnya 0,162. Dari Hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh langsung harga virtual terhadap kepuasan game lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (melalui variabel intervening kepuasan game). Hal tersebut

menyatakan bahwa dengan harga virtual yang baik maka akan langsung membuat konsumen melakukan *repurchase intention virtual item* tanpa perlu memperhatikan kepuasan game.

Gambar 1. Diagram Jalur



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Kesimpulan

1. Pengaruh variabel desain produk terhadap kepuasan game adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk regresi ini diperoleh 12,675 yang jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yakni 1,9845 maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Maka semakin baik desain produk maka semakin tinggi pula kepuasan game yang dilakukan oleh populasi.
2. Pengaruh variabel harga virtual terhadap kepuasan game adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk regresi ini diperoleh 6,416 yang jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yakni 1,9845 maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Maka semakin baik harga virtual maka semakin tinggi pula kepuasan gamenya.
3. Design produk dan harga virtual, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan game. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi pengujian yang diperoleh dari regresi sebesar 0,003. Nilai f_{hitung} untuk regresi variabel design produk dan harga virtual terhadap kepuasan game secara simultan diperoleh 9,257 yang jika dibandingkan dengan nilai f_{tabel} yakni 2,70 maka nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} .
4. Pengaruh variabel desain produk terhadap repurchase intention adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk regresi ini diperoleh 5,648 yang jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yakni 1,9845 maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Maka semakin baik design produk maka semakin tinggi pula repurchase intention virtual yang dilakukan oleh populasi.
5. Pengaruh variabel harga virtual terhadap repurchase intention adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk regresi ini diperoleh 6,416 yang jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yakni 1,9845 maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Makam

- semakin baik harga virtual maka semakin tinggi pula repurchase intention virtual yang dilakukan oleh populasi.
6. Pengaruh variabel harga virtual terhadap *repurchase intention* adalah signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk regresi ini diperoleh 6,333 yang jika dibandingkan dengan nilai t tabel yakni 1,9845 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Maka semakin tinggi kepuasan game maka semakin tinggi pula *repurchase intention* yang dilakukan oleh populasi.
 7. Pengaruh langsung dari design produk terhadap kepuasan game lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (melalui variabel intervening kepuasan game). Hal tersebut menyatakan bahwa dengan design produk yang baik akan langsung membuat konsumen melakukan *repurchase intention virtual item* tanpa perlu memperhatikan kepuasan game. Sedangkan pengaruh langsung harga virtual terhadap kepuasan game lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung (melalui variabel intervening kepuasan game). Hal tersebut menyatakan bahwa dengan harga virtual yang baik maka akan langsung membuat konsumen melakukan *repurchase intention virtual item* tanpa perlu memperhatikan kepuasan game.
 8. Design produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan game. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh yaitu t hitung sebesar $1,944 < t$ tabel 1,984 dan diperkuat dengan hasil pengujian p value sebesar $0,051 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* tidak signifikan. Artinya, variabel kepuasan game tidak memediasi variabel design produk terhadap *repurchase intention*. Sedangkan harga virtual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan game. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh yaitu t hitung sebesar $2,258 > t$ tabel 1,984 dan diperkuat dengan hasil pengujian p value sebesar $0,023 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* signifikan. Artinya, variabel kepuasan game memediasi variabel harga virtual terhadap *repurchase intention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan *repurchase intention virtual item* pada PUBG M. Saran yang diberikan penulis kepada perusahaan yaitu:

1. Pada tabel rekapitulasi di jabarkan bahwa, variable DP 1 (design produk sesuai dengan keinginan), DP 4 (design produk berbeda dengan *virtual item* pada game lain) dan juga DP 5 (design produk memiliki tampilan menarik) mendapat nilai rata-rata yang rendah. Sehingga pengembang diharapkan dapat membuat *virtual item* yang lebih unik yaitu memiliki ciri khusus yang berbeda serta tidak hanya merubah warna tampilan saja agar dapat menarik perhatian konsumen. Pengembang juga bisa berkerjasama dengan brand terkenal di seluruh dunia untuk berkolaborasi dan menciptakan produk eksklusif yang berbeda dari kompetitor game lainnya.
2. Pada tabel rekapitulasi di jabarkan bahwa, HV 1 (nilai virtual sama dengan nilai uang nyata), HV 4 (Barang yang di jual memiliki harga yang fluktuatif), dan HV 5 (Harga Barang sesuai dengan manfaat setelah menggunakan) memiliki nilai di bawah rata-rata, pengembang disarankan untuk menyesuaikan harga *virtual item* dengan harga nyata, sehingga pemain ingin melakukan pembelian kembali, harga *virtual item* lebih baik sesuai terhadap kegunaan suatu produk agar pembeli lebih merasakan manfaat dari *virtual item* tersebut
3. Pada tabel rekapitulasi di jabarkan bahwa KG 7 (puas dengan grafik) memiliki nilai di bawah rata-rata sehingga pengembang disarankan untuk berfokus pada perbaikan grafik

PUBG M terutama dalam optimalisasinya agar tidak mudah panas saat dimainkan pada handphone yang memiliki spesifikasi rendah.

Daftar Referensi

- Adams, E. dan Rolling, A. 2010. *Fundamentals Of Game Design*. (2nd ed.). Barkeley, CA: New Riders.
- Adam Ho. 2014. *The value of being powerful or beautiful in games – how game design affects the value of virtual items* *Comput Game J.* **3**, 54–61.
- Asper, D. 2017. *Mobile Gaming is a \$50b Industry. But Only 5% of Players are Spending Money (Part 1)*. Diambil 10 September 2020, dari <https://medium.com/shopify-gaming/mobile-gaming-is-a-50b-industry-butonly-5-of-players-are-spending-money-f7f3375dd959>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur, 2020. Bontang Dalam Angka Tahun 2020.
- Bodet, G. 2008. *Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **J.** Elsevier, **15** (3), 156-162.
- Boxall, A. 2017. *Top mobile game publishers earn most revenue from inapp purchases, not advertising*. Diambil 12 September 2020, dari <http://www.businessofapps.com/top-mobile-game-publishers-earn-mostrevenue-from-in-app-purchases-not-advertising/>.
- Chen, C.-H., Jeng, T.-S. dan Kaburuan, E. R. 2011. *International Refereed Research* **J.2**.
- Cooper, Donald R. dan Pamela, S. Schindler. 2006. *Metodologi Riset Bisnis Vol. 1*. Jakarta: Hoesada.
- Emil R.K, Chien-Hsu dan Tay-Sheng. 2009. “*Identifying User’s Behavior on Purchasing Virtual Items*” *The 9th International Conference on Electronic Business*, Macau.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fogel, S., dan Fogel, S. 2018. ‘PUBG Mobile’s’ New Royale Pass Boosts Revenue by 365% in One Week. Diambil 4 September 2020, dari <https://variety.com/2018/gaming/news/pubg-mobile-royale-passrevenue1202859348/>.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, Y. and Barnes, S. 2009. *Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation*. **J.** *Electron Commer Res* **9**, 77–96.
- Hee-Wong Kim, Joon Koh dan Hyun Lyung Lee. 2011. *Investigating the Invention of Purchasing Digital Items in Virtual Communities*.**J.** *Elsivier Information dan Management* **48** 228–234.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A. 2003. *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*.
- Ho, C.-H. and Wu, T.-Y. 2012. *Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games*. *International Journal of Electronic Business Management*. **10** (3).

- Ho, P.-I. 2007. *Virtual item trade in massive multiplayer online role playing game MMORPG: A case study of "Diablo II"*. (Master thesis). National Chung Cheng University, Taiwan.
- Ho, P.-I. 2014. *Candlemas: The value of being powerful or beautiful in games - how game design affects the value of virtual items*. *The Computer Games Journal* 3(1).
- Jiming Wu, Pengtao Li dan Shashank Rao. 2008. *Why they enjoying virtual game worlds? An empirical investigation*. *Journal of Electronic Commerce Research*. 2008, 9 Issue 3.
- Sarwono, Jonathan, 2006. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lehdonvirta, V. 2009. *Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions*. *Electronic Commerce Research*, 9 (1) 97-113.
- Li, P., Rao, S. dan Wu, J. 2008. *Why They Enjoy Virtual Game Worlds? An Empirical Investigation*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9 (3).
- Lin, Holin and C. Sun. 2007. *Cash Trade Within the Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses*. DiGRA Conference.
- Lu, H.-P., dan Hsiao, K.-L. 2010. *The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites*. *Information dan Management*, 47, Issue 3, 150-157.
- Lulu Yilun Chen. 2018. *Fortnite Is Winning the DeathMatch Against PUBG M* Diambil pada 21 Oktober 2020 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-07-04/fortnite-s-pullingaway-in-a-matchup-of-world-s-hottest-games>.
- Macintosh, G., dan Lockshin, L. S. 1997. *Retail relationships and store loyalty: A multilevel perspective*. *International Journal of Research in Marketing*.
- Mantra, I. B. D. 2003. *Demografi Umum*. Edisi Kedua. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Park, B.-W. dan Lee, K. C. 2011. *Computers in Human Behavior: Exploring the value of purchasing online game items*. *Computers in Human Behavior*, 27(6) 2178-2185.
- Peter, P. J. and Olson J. C. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat (Terjemahan), Erlangga: Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2014. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba 4.
- Soebastian, C. O. 2010. *Dampak Psikologis Negatif Kecanduan Permainan Online pada Mahasiswa (Skripsi)*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ting-Yun Wu dan Cheng-Hsun Ho. 2012. *Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Game*. *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (3) 204-212.
- www.bi.go.id
- www.Esportsnesia.com
- www.Kincir.com
- www.Kompas.com

www.pubg.com

www.forbes.com

www.researchersworld.com

www.sensortower.com

www.Tencent.com

www.Wartakota.com

Yen, C. H., dan Lu, H. P. 2008. *Factors influencing online auction repurchase intention*. *Internet Research*, **18** (1) 7-25.

Yoon, U.-G. 2008. *Real money trading in MMORPG items from a legal and policy perspective*. *Journal of Korean Judicature*, **1** 418-477.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.