

Analisis Nilai Sosial, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Kepuasan, Dan Identifikasi Karakter Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Barang Virtual Pada Game Online

Virgian Tenggara Jati¹, Ambar Lukitaningsih², Nonik Kusuma Ningrum³

¹²³Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
virgiantengarajati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine (1) whether sosial value has a positive effect on purchase intention, (2) to determine whether functional value has a positive effect on purchase intention, (3) to determine whether emotional value has a positive effect on purchase intention, (4) to determine whether satisfaction has a positive effect on purchase intentions, (5) to find out whether character identification has a positive effect on purchase intentions. This type of research includes quantitative descriptive research. The population in this study were all players or users of Massively Multiplayer Socializer Online Games (MMOSG), Audition Ayodance). The method used in the selection of the sample is purposive sampling method and determine the sample based on the criteria set by the researcher. There were 190 questionnaires distributed which could be processed. The data is then tested for data quality by using the validity test, reliability test. After testing the quality of the data, it is then tested using the classical multiple regression assumption test. The classical assumption test used consisted of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Then the data were analyzed using the coefficient of determination test, partial test (t) and simultaneous test (f). The results of this study indicate that there is a negative and insignificant effect of Sosial Value on Purchase Intention (1) there is a positive and significant influence of Functional Value on Purchase Intention (2) there is a positive influence of Emotional Value on Purchase Intention (3) there is a negative and insignificant effect of Satisfaction on Purchase Intention (4) and there is a positive and significant effect of Character Identification on Purchase Intention (5) the players or users of Massively Multiplayer Socializer Online Games (MMOSG), Audition Ayodance.

Keywords: Sosial Values, Functional Values, Emotional Values, Satisfaction, Character Identification, Purchase Intentions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah Nilai Sosial berpengaruh positif terhadap Intensi pembelian, (2) untuk mengetahui apakah Nilai Fungsional berpengaruh positif terhadap Intensi pembelian, (3) untuk mengetahui apakah Nilai Emosional berpengaruh positif terhadap Intensi pembelian, (4) untuk mengetahui apakah Kepuasan berpengaruh positif terhadap Intensi pembelian, (5) untuk mengetahui apakah Identifikasi Karakter berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para pemain atau pengguna Massively Multiplayer Socializer Online Games (MMOSG), Audition Ayodance). Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah metode purposive sampling dan

menetapkan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti. Kuesioner yang disebar sebanyak 190 yang dapat diolah. Data tersebut kemudian diuji kualitas datanya dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas. Setelah dilakukan pengujian kualitas data kemudian diuji menggunakan uji asumsi klasik regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian data dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi, uji parsial (t) dan uji simultan (f). Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Nilai Sosial terhadap Intensi Pembelian (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Fungsional terhadap Intensi Pembelian (2) terdapat pengaruh positif Nilai Emosional terhadap Intensi Pembelian (3) terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Kepuasan terhadap Intensi Pembelian (4) dan terdapat pengaruh positif dan signifikan Identifikasi Karakter terhadap Intensi Pembelian (5) para pemain atau pengguna Massively Multiplayer Socializer Online Games (MMOSG), Audition Ayodance.

Kata kunci: Nilai Sosial, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Kepuasan, Identifikasi Karakter, Intensi Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini internet telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Dari 262 juta penduduk di Indonesia, lebih dari 50% yaitu sekitar 143 juta orang, telah terkoneksi dengan internet. Internet banyak dimanfaatkan sebagai media hiburan, salah satunya game online (Widiartanto, 2018). Swanner (2018) menyatakan, dalam beberapa tahun terakhir, banyak pengembang game telah mengadopsi model 'free-to-play', memungkinkan pengguna untuk mengunduh game mereka dan memainkannya dengan gratis. Game online yang dulunya hanya melayani layanan hiburan semata, kini mulai berkembang menjadi fitur yang memungkinkan pengembang untuk menjual item virtual dalam game hingga memberikan item ke pemain lain.

Hurst (2015) menyatakan bahwa jenis permainan online yang dikenal masyarakat saat ini adalah Massively Multiplayer Online Games (MMOG). Pemain menggunakan jaringan internet untuk berinteraksi dengan pemain lain di ruang virtual dan setiap pemain diizinkan bermain melawan orang-orang dari seluruh dunia. Jenis permainan yang difokuskan pada penelitian ini ialah tipe game Socializer atau yang lebih dikenal sebagai MMOSG (Massively Multiplayer Socializer Games). Tipe permainan MMOSG mengedepankan nilai sosialisasi melalui game. Dalam jenis permainan ini, para pemain akan lebih fokus untuk membuat avatar virtual mereka daripada berkompetisi atau berperang. Salah satu game MMOSG yang difokuskan pada penelitian ini ialah game Audition Ayodance. Peneliti menjasikan game Audition Ayodance sebagai objek karena game tersebut merupakan salah satu game populer di Indonesia. Game Audition AyoDance sendiri ialah battle-dance game yang mengusung tema fashion, cinta, dan persahabatan. Setiap pemain diperbolehkan membuat atau bergabung ke dalam ruangan game yang ada untuk berinteraksi dengan sesama pemain (Swastika, 2017).

Fashion yang merupakan salah satu tema dari game ini memungkinkan pengembang game memberikan fitur belanja agar pemain dapat menyesuaikan

tampilan karakter atau avatarnya. Demi mempercantik avatar game, pemain rela menginvestasikan uang untuk mendekorasi avatarnya. Proses ini tertanam dalam nilai ekonomi dari sudut pandang pengembang game, demikian pula kebutuhan pemain merupakan salah satu target pasar industri game. Dalam penelitian ini, pemain game dianggap sebagai konsumen yang memilih dan memanfaatkan barang virtual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam menyesuaikan avatar saat bermain game online (Swastika, 2017). Faktor lainnya yang memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian ini ialah hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti, 7 dari 8 penjual virtual item pada game online Audition Ayodance menyatakan adanya penurunan intensi pembelian virtual item pada game online Audition Ayodance.

Penelitian ini merupakan investigasi empiris faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian barang virtual dalam game sosializer Audition AyoDance. Meningkatnya jumlah pengguna berpotensi menyebabkan banyak perusahaan melibatkan diri dalam industri ini dan mendorong pebisnis menjadi kompetitif. Hal tersebut pun memaksa sebuah perusahaan untuk membuat para pemainnya setia, memiliki motivasi untuk terus bermain, dan niat untuk membeli barang virtual yang dihadirkan oleh pengembang game agar dapat bertahan.

METODE PENELITIAN

Untuk pengumpulan data berdasarkan sifatnya, penelitian ini memakai pendekatan secara kuantitatif. Untuk menunjang penelitian yang dilakukan, peneliti mengumpulkan sumber data yaitu Data Primer, Penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam penelitian survei, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada responden. Secara operasional definisi masing-masing variabel didefinisikan sebagai berikut: a. Nilai Sosial (X1), Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3), Kepuasan (X4), Identifikasi Karakter (X5), Intensi pembelian (Y).

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah para pemain atau pengguna Massively Multiplayer Sosializer Online Games (MMOSG), Audition Ayodance. Dalam hal ini kriteria yang harus dimiliki oleh responden adalah pengguna Audition game online. Dari total 37 konstruk indikator, minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 185 responden. Teknik pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui non-probability. Dari non-probability sampling, peneliti menggunakan metode purposive sampling. Tempat pengambilan data pada penelitian ini dilakukan di Indonesia karena peneliti bermaksud meneliti intensitas Pemain Audition Ayodance, dengan respondennya yaitu para Pemain Audition AyoDance. Waktu pengambilan data pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian
Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari *range*, *minimum*, *maximum*, *sum*, rata-rata. Hasil uji statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan program SPSS dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Nilai Sosial (X1)	190	26	14	40	5772	30,38	6,316
Nilai Fungsional (X2)	190	30	10	40	5217	27,46	6,966
Nilai Emosional (X3)	190	37	13	50	7661	40,32	7,773
Kepuasan (X4)	190	16	4	20	3039	15,99	3,446
Identifikasi Karakter (X5)	190	16	4	20	2800	14,74	4,092
Intensi Pembelian (Y)	190	12	3	15	1993	10,49	3,189
Valid N (listwise)	190						

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

1. Pada tabel 1. diketahui bahwa variabel Nilai Sosial (X1) memiliki nilai range sebesar 26, nilai minimum sebesar 14, nilai maximum sebesar 40, nilai sum sebesar 5772, standar deviation sebesar 6,316, dan nilai mean sebesar 30,38, dari jumlah mean tersebut jika dibagi dengan jumlah pernyataan dari kuesioner akan menghasilkan nilai rata-rata 4 ($30,38 : 8 = 3,797$). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju (4) pada variabel Intensi Pembelian (Y).
2. Pada tabel 1. diketahui bahwa variabel Nilai Fungsional (X2) memiliki nilai range sebesar 30, nilai minimum sebesar 10, nilai maximum sebesar 40, nilai sum sebesar 5217, standar deviation sebesar 6,966, dan nilai mean sebesar 27,46. Dari jumlah mean tersebut jika dibagi dengan jumlah pernyataan dari kuesioner akan menghasilkan nilai rata-rata sama dengan 3 ($27,46 : 8 = 3,432$). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab kurang setuju (3) pada variabel Intensi Pembelian (Y).
3. Pada tabel 1. diketahui bahwa variabel Nilai Emosional (X3) memiliki nilai range sebesar 37, nilai minimum sebesar 13, nilai maximum sebesar 50, nilai sum sebesar 7661, standar deviation sebesar 7,773, dan nilai mean sebesar 40,32, dari jumlah mean tersebut jika dibagi dengan jumlah pernyataan dari kuesioner akan menghasilkan nilai rata-rata 4 ($40,32 : 10 = 4,032$). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju (4) pada variabel Intensi Pembelian (Y).
4. Pada tabel 1. diketahui bahwa variabel Kepuasan (X4) memiliki nilai range sebesar 16, nilai minimum sebesar 4, nilai maximum sebesar 20, nilai sum sebesar 3039, standar deviation sebesar 3,446, dan nilai mean sebesar 15,99,

dari jumlah mean tersebut jika dibagi dengan jumlah pernyataan kuesioner akan menghasilkan nilai rata-rata 4 ($15,99 : 4 = 3,997$). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju (4) pada variabel Intensi Pembelian (Y).

5. Pada tabel 1. diketahui bahwa variabel Identifikasi Karakter (X5) memiliki nilai range sebesar 16, nilai minimum sebesar 4, nilai maximum sebesar 20, nilai sum sebesar 2800, standar deviation sebesar 4,092, dan nilai mean sebesar 14,74, dari jumlah mean tersebut jika dibagi dengan jumlah pernyataan dari kuesioner akan menghasilkan nilai rata-rata 3 ($14,74 : 4 = 3,685$). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab tidak setuju (3) pada variabel Intensi Pembelian (Y).
6. Pada tabel 1. diketahui bahwa variabel Intensi Pembelian (Y) memiliki nilai range sebesar 12, nilai minimum sebesar 3, nilai maximum sebesar 15, nilai sum sebesar 1993, standar deviation sebesar 3,189, dan nilai mean sebesar 10,49. dari jumlah mean tersebut jika dibagi dengan jumlah pernyataan dari kuesioner akan menghasilkan nilai rata-rata 3 ($10,49 : 3 = 3,496$). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab tidak setuju (3) pada variabel Intensi Pembelian (Y).

Hasil Uji kualitas Data

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas untuk setiap variabel ditampilkan dalam tabel 2, tabel 3, tabel 4, tabel 5, tabel 6, dan tabel 7.

1. Nilai Sosial (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Kesimpulan
X1.1	0,578	0,142	Valid
X1.2	0,757		Valid
X1.3	0,629		Valid
X1.4	0,722		Valid
X1.5	0,764		Valid
X1.6	0,722		Valid
X1.7	0,712		Valid
X1.8	0,795		Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Nilai

2. Nilai Fungsional (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Kesimpulan
-----------------	----------	---------	------------

X2.1	0,731	0,142	Valid
X2.2	0,764		Valid
X2.3	0,621		Valid
X2.4	0,791		Valid
X2.5	0,794		Valid
X2.6	0,761		Valid
X2.7	0,763		Valid
X2.8	0,715		Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Nilai Fungsional

3. Nilai Emosional (X3)

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Kesimpulan
X3.1	0,681	0,142	Valid
X3.2	0,753		Valid
X3.3	0,747		Valid
X3.4	0,722		Valid
X3.5	0,685		Valid
X3.6	0,743		Valid
X3.7	0,794		Valid
X3.8	0,632		Valid
X3.9	0,791		Valid
X3.10	0,803		Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Nilai Emosional

5. Kepuasan (X4)

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Kesimpulan
X4.1	0,793	0,142	Valid
X4.2	0,847		Valid
X4.3	0,847		Valid
X4.4	0,859		Valid

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan

6. Identifikasi Karakter (X5)

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Kesimpulan
X5.1	0,861	0,142	Valid
X5.2	0,831		Valid
X5.3	0,856		Valid
X5.4	0,817		Valid

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Identifikasi Karakter

7. Intensi Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	<i>R hitung</i>	<i>R table</i>	Kesimpulan
Y.1	0,861	0,142	Valid
Y.2	0,930		Valid
Y.3	0,882		Valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Intensi Pembelian

Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan mewakili semua aspek penting dari variabel yang harus diukur.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu dimensi. Hasil pengujian Reliabelitas dapat ditunjukkan dalam tabel 8. :

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha (a)</i>	Keterangan
Nilai Sosial (X1)	8	0,861	<i>Reliable</i>
Nilai Fungsional (X2)	8	0,888	<i>Reliable</i>
Nilai Emosional (X3)	10	0,915	<i>Reliable</i>
Kepuasan (X4)	4	0,858	<i>Reliable</i>
Identifikasi Karakter (X5)	4	0,859	<i>Reliable</i>
Intensi Pembelaan (Y)	3	0,885	<i>Reliable</i>

Tabel 8 Hasil Uji Reliabelitas

Berdasarkan pada tabel 8. diketahui bahwa uji reliabilitas darimasing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan di dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan sebagai instrument penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat distribusi variabel dependen dan variabel independen apakah berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel 9.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		190
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,37611501
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,085
	<i>Positive</i>	,048
	<i>Negative</i>	-,085
<i>Test Statistic</i>		,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,078 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada tabel 9 dapat dilihat bahwa Asymp.sig.(2-tailed) adalah sebesar 0,078. Dari hasil diatas nilai signifikan 0,078 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan uji normalitas berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji situasi apakah dalam metode regresi terdapat kolerasi antara variabel bebas atau independen. Hasil multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel 10.

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Toleran ce	VIF	
Nilai Sosial (X1)	,529	1,890	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Nilai Fungsional (X2)	,537	1,862	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Nilai Emosional (X3)	,412	2,426	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kepuasan (X4)	,576	1,737	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Identifikasi Karakter (X5)	,574	1,742	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Tabel 10. Hasil Hasil Uji Multikolonieritas Test

Berdasarkan pada tabel 10. diketahui bahwa hasil uji multikolonieritas dapat dilihat nilai *VIF* dari semua independen lebih kecil dari 10.00 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dari Uji Multikolonieritas diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolonieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas didalam penelitian ini digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan suatu varian pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah adanya heteroskedastisitas maka dapat di uji menggunakan Uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Tabel 11.

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Nilai Sosial (X1)	,755	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Nilai Fungsional (X2)	,405	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Nilai Emosional (X3)	,513	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan (X4)	,157	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Identifikasi Karakter (X5)	,087	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

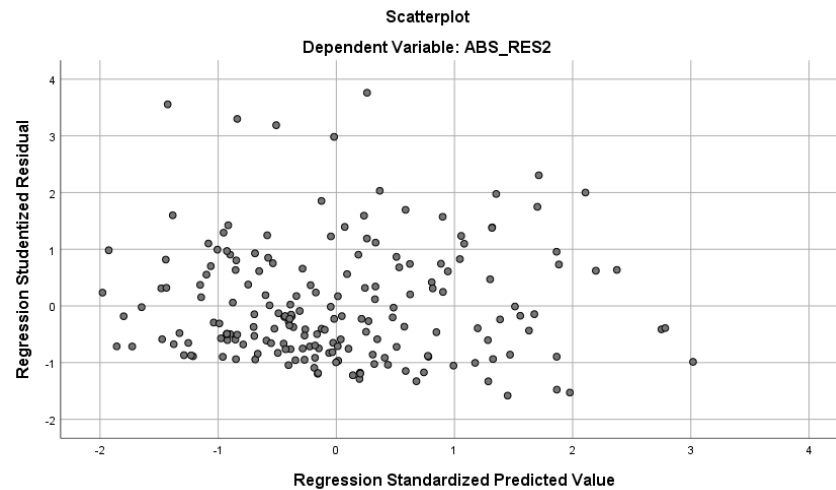
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 11, dimana nilai signifikan dari variabel independen:

- Nilai Sosial (X1) $0,744 > 0,05$.
- Nilai Fungsional (X2) $0,405 > 0,05$
- Nilai Emosional (X3) $0,513 > 0,05$.
- Kepuasan (X4) $0,157 > 0,05$
- Identifikasi Karakter (X5) $0,087 > 0,05$

Nilai signifikan dari semua variabel independen dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Sosial (X1), Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3), Kepuasan (X4), Identifikasi Karakter (X5) tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila ingin mendeteksi adanya Heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah metode chart (Grafik *Scatterplot*). Jika:

- Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik, yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil heteroskedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan pro gram SPSS diperoleh persamaan yang dapat dilihat dalam tabel 12 berikut :

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1.	Constant	-,275	1,046		,793		
	Nilai Sosial (X1)	,001	,038	,002	,984	,529	1,890
	Nilai Fungsional (X2)	,114	,035	,250	,001	,537	1,862
	Nilai Emosional (X3)	,131	,035	,319	,000	,412	2,426
	Kepuasan (X4)	-,015	,067	-,016	,827	,576	1,737
	Identifikasi Karakter (X5)	,174	,057	,223	,003	,574	1,742

a. Dependent Variable: Intensi Pembelian (Y)

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pada tabel 12. Maka persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,275 + 0,001 X1 + 0,114 X2 + 0,131 X3 + -0,015 X4 + 0,174 X5$$

Keterangan:

- Konstanta sebesar -,275, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Nilai Sosial (X1), Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3), Kepuasan (X4),

Identifikasi Karakter (X5) anggaran 0 maka Intensi Pembelian (Y) sebesar 0,275.

- b. Berdasarkan Nilai Sosial (X1) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Nilai Sosial (X1) memiliki koefisien regresi negatif dengan nilai yaitu $B = 0,001$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_1 , sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai Intensi Pembelian (Y) 0,001.
- c. Berdasarkan Nilai Fungsional (X2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Nilai Fungsional (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $B = 0,114$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_2 , sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai Intensi Pembelian (Y) 0,114.
- d. Berdasarkan Nilai Emosional (X3) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Nilai Emosional (X3) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $B = 0,131$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_3 , sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai Intensi Pembelian (Y) 0,131.
- e. Berdasarkan Kepuasan (X4) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel (X4) memiliki koefisien regresi negatif dengan nilai yaitu $B = -0,015$. Artinya apabila terjadi berkurang nilai variabel X_4 , sebesar 1 poin maka akan terjadi penurunan sebesar nilai intensi pembelaan (Y) 0,015.
- f. Berdasarkan Identifikasi Karakter (X5) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel (X5) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $B = 0,174$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_5 , sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai intensi pembelaan (Y) 0,174.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian t_{tabel} diperoleh dari $df = n - k - 1$ ($190 - 5 - 1 = 184$) dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,972.

Variabel	t	Signifikansi	Keterangan
Nilai Sosial (X1)	,020	,984	Tidak Signifikan
Nilai Fungsional (X2)	3,308	,001	Signifikan
Nilai Emosional (X3)	3,701	,000	Signifikan
Kepuasan (X4)	-,219	,827	Tidak Signifikan
Identifikasi Karakter (X5)	3,061	,003	Signifikan

Tabel 13. Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 13., dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Nilai Sosial (X1)

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Nilai Sosial (X1) nilai t_{hitung} sebesar $0,020 < 1,972$ dengan nilai signifikan $0,984 > 0,05 (\alpha)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Sosial (X1) berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian (Y), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Variabel Nilai Fungsional (X2)

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Nilai Fungsional (X2) nilai t_{hitung} sebesar $3,308 > 1,972$ dengan nilai signifikan $0,001 (\alpha)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Fungsional (X2) berpengaruh positif terhadap intensi pembelian (Y), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

c. Variabel Nilai Emosional (X3)

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel (X3) nilai t_{hitung} sebesar $3,701 > 1,972$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Emosional (X3) berpengaruh positif terhadap intensi pembelian (Y), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

d. Variabel Kepuasan (X4)

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Kepuasan (X4) nilai t_{hitung} sebesar $-2,19 < 1,972$ dengan nilai signifikan $0,827 > 0,05 (\alpha)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan (X4) berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian (Y), maka H_0 diterima dan H_4 ditolak.

e. Variabel Identifikasi Karakter (X5)

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Identifikasi Karakter (X2) nilai t_{hitung} sebesar $3,061 > 1,972$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05 (\alpha)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Identifikasi Karakter (X2) berpengaruh positif terhadap intensi pembelian (Y), maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Uji F

Uji Simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel independen, hasil yang didapat $(190 - 5 = 185)$ dengan taraf signifikan $0,05$ sebesar $3,04$. Adapun hasil output SPSS dalam analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839,880	5	167,976	28,576	,000
	Residual	1081,599	184	5,878		
	Total	1921,479	189			
a. Dependent Variable: Intensi Pembelian (Y)						

b. Predictors: (Constant), Identifikasi Karakter (X5), Nilai Sosial (X1), Kepuasan (X4), Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3)

Tabel 14 Hasil Uji F

Berdasarkan tabel 14. output SPSS, diketahui nilai Fhitung adalah 28,576. Karena nilai Fhitung $28,576 > 3,04$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Nilai Sosial (X1), Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3), Kepuasan (X4), Identifikasi Karakter (X5) secara simultan berpengaruh terhadap Intensi Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 15

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,975 ^a	,951	,949	,495	1,931
a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X4), Nilai Sosial (X1), Identifikasi Karakter (X5), Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3)					
b. Dependent Variable: Intensi Pembelian (Y)					

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa besarnya nilai yang diperoleh *adjusted R-Square* sebesar 0,949 yang berarti 94,9% variabel Intensi Pembelian (Y) pada pengguna *Massively Multiplayer Sosializer Online Games (MMOSG)*, *Audition Ayodance* yang dipengaruhi oleh Nilai Sosial (X1), Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3) Kepuasan (X4), Identifikasi Karakter (X5), Sedangkan sisanya (100-94,9%) adalah sebesar 51% yang dipengaruhi oleh Variabel lain diluar persamaan tersebut.

Pembahasan

1. Pengaruh Nilai Sosial (X1) terhadap Intensi Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Nilai Sosial (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa Nilai Sosial (X1) berpengaruh negatif terhadap Intensi Pembelian (Y). Terdapat pengguna *Massively Multiplayer Sosializer Online Games (MMOSG)*, *Audition Ayodance*, yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah 0,001 dan bertanda positif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0,001 jika nilai variabel X1 mengalami penurunan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tidak tetap. Koefisien bertanda negatif menunjukkan adanya hubungan yang tak searah antara Nilai Sosial (X1) dengan variabel Intensi Pembelian (Y). Hal tersebut dikarenakan X1 memiliki tingkat signifikan sebesar 0,984 yaitu lebih besar dari

0,05 dan nilai t yang bernilai -0,020, menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat negatif terhadap variabel dependen.

2. Pengaruh Nilai Fungsional (X2) terhadap Intensi Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Nilai Fungsional (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa Nilai Fungsional (X2) berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian (Y) pada pengguna *Massively Multiplayer Sosializer Online Games (MMOSG)*, *Audition Ayodance*, yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah 0,114 dan bertanda positif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,114 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Nilai Fungsional (X2) dengan variabel Intensi Pembelian (Y). Hal tersebut dikarenakan Nilai Fungsional memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t yang bernilai 3,308 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen Intensi Pembelian.

3. Pengaruh Nilai Emosional (X3) terhadap Intensi Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Nilai Emosional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa Nilai Emosional (X3) berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian (Y) ada pengguna *Massively Multiplayer Sosializer Online Games (MMOSG)*, *Audition Ayodance*, yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah 0,131 dan bertanda positif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,131 jika nilai variabel X₃ mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Nilai Emosional (X3) dengan variabel Intensi Pembelian (Y). Hal tersebut dikarenakan X3 memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t yang bernilai 3,701 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

4. Pengaruh Kepuasan (X4) terhadap Intensi Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Kepuasan (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa Kepuasan (X4) berpengaruh negatif terhadap Intensi Pembelian (Y) ada pengguna *Massively Multiplayer Sosializer Online Games (MMOSG)*, *Audition Ayodance*, yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah -0,015 dan bertanda negatif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0,015 jika nilai variabel X₄ mengalami penurunan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tidak tetap. Koefisien bertanda negatif menunjukkan adanya hubungan yang tak searah antar variabel Kepuasan (X4) dengan variabel Intensi Pembelian (Y). Hal tersebut dikarenakan X₄ memiliki tingkat signifikan sebesar 0,827 yaitu lebih besar dari 0,05 dan nilai

t yang bernilai -0,219, menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat negatif terhadap variabel dependen.

5. Pengaruh Identifikasi Karakter (X5) terhadap Intensi Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Identifikasi Karakter (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa Identifikasi Karakter (X5) berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian (Y) ada pengguna *Massively Multiplayer Sosializer Online Games (MMOSG)*, *Audition Ayodance*, yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah 0,174 dan bertanda positif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,174 jika nilai variabel X_5 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Identifikasi Karakter (X5) dengan variabel Intensi Pembelian (Y). Hal tersebut dikarenakan X_5 memiliki tingkat signifikan sebesar 0,003 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t yang bernilai 3,061 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

6. Pengaruh Nilai Sosial (X1), Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3) Kepuasan (X4), Identifikasi Karakter (X5) terhadap Intensi Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pembahasan maka ditemukan bahwa Nilai Sosial (X1), Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3) Kepuasan (X4), Identifikasi Karakter (X5) berpengaruh signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). Tingkat keeratan hubungan dari ketiga variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , terhadap Y mempunyai hubungan yang positif. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , mempunyai hubungan yang baik dengan Y. Dari hasil koefisien determinasi atau R square (r) yang menunjukkan bahwa 94,9% Intensi Pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel Nilai Sosial (X1), Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3) Kepuasan (X4), Identifikasi Karakter (X5). Sisanya yaitu sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Fenomena tersebut dipertegas pula dengan pengaruh yang kuat antara Nilai Sosial (X1), Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3) Kepuasan (X4), Identifikasi Karakter (X5) terhadap Intensi Pembelian (Y) ada pengguna *Massively Multiplayer Sosializer Online Games (MMOSG)*, *Audition Ayodance*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Nilai Sosial (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Sosial (X1) dengan nilai signifikan sebesar 0,984, karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05, Nilai Fungsional (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Fungsional (X2) dengan nilai signifikan sebesar 0,001, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang

diisyaratkan yaitu 0,05 semakin baik pula nilai informasi Nilai Fungsional (X2), Nilai Emosional (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Emosional (X3) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 semakin baik pula nilai informasi Nilai Emosional (X3), Kepuasan (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan (X4) dengan nilai signifikan sebesar 0,827, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05, Identifikasi Karakter (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Identifikasi Karakter (X5) dengan nilai signifikan sebesar 0,003, Karena berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 semakin baik pula nilai informasi Identifikasi Karakter (X5).

Saran

1. Saran untuk Tujuan Akademik

Saran untuk tujuan akademik yaitu sebagai bahan pemikiran, penambahan atau referensi penelitian lainnya yang menggunakan variable independent Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Identifikasi Karakter dan variable dependen Intensi Pembelian.

2. Saran untuk Penelitian Masa Depan

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk menambahkan faktor lain yang sekiranya memperkuat niat pembelian pada item virtual. Penambahan faktor pun perlu juga didukung dan diperkuat oleh hasil dari penelitian terdahulu.

3. Saran untuk Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan hal-hal yang bias dijadikan masukan bagi perusahaan seperti, meningkatkan peran dari nilai fungsional, nilai emosional, dan identifikasi karakter pada item virtual yang ditawarkan kepada pemain. Misalnya, dari segi Nilai Fungsional, perusahaan menawarkan item virtual yang dimana memiliki harga yang sama dengan kualitas atau fungsi yang bisa didapatkan oleh pelanggan atau pemain. Hal tersebut dapat dilakukan perusahaan untuk mendorong pelanggan atau pemain memiliki kemauan untuk membeli langsung barang atau item tersebut. Kemauan atau intensi untuk membeli dapat mendorong terjadinya pembelian aktual secara langsung. Dari segi Nilai Emosional, perusahaan dapat menawarkan item virtual dari secara penilaian mata yang memiliki nilai estetik dan keindahan. Gunanya ialah agar pemain dapat lebih menikmati dan membangkitkan imajinasi permainan melalui segi penglihatan. Tak hanya itu, virtual item yang bagus dan indah secara estetik membuat pemain mengimajinasikan diri menggunakan item tersebut. Jika pemain puas dalam segi penglihatan mendorong pemain lebih menikmati permainan dan melalui pembelian item virtual mendorong pemain untuk membeli item virtual yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari segi Identifikasi

Karakter, perusahaan dapat menawarkan item yang lebih bervariasi sehingga pemain dapat memilih item yang sesuai dengan gaya berpakaian para pemain dalam dunia nyata. Dengan perusahaan menawarkan avatar atau item yang lebih bervariasi, pemain dapat bebas memilih item yang dapat mencerminkan diri pemain ada didalam sebuah game atau dunia tiga dimensi. Dengan terwujudnya keinginan pemain, pemain dapat mengeskpresikan perasaan dan emosi mereka melalui avatar tersebut dan hal tersebut mendorong pemain untuk membeli item virtual yang ditawarkan oleh perusahaan, sekarang maupun di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Journal:

- Abraham, J., Pane, M. M., & Chairiyani, R. P. (2015). An Investigation on Cynicism and Environmental Self-Efficacy as Predictors of Pro-Environmental Behavior. *Psychology*, 06(03), 234–242. <https://doi.org/10.4236/psych.2015.63023>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Bastian. (2015). *No Title*. 3(7), 59–78.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education. *Studies in Inorganic Chemistry*, 14(C), 349–372. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-88933-1.50023-4>
- Guo, Y., & Barnes, S. (2007). Why People Buy Virtual Items in Virtual Worlds with Real Money. *Data Base for Advances in Information Systems*, 38(4), 69–76. <https://doi.org/10.1145/1314234.1314247>
- Harry Setiawan. (2013). *Ir - Perpustakaan Universitas Airlangga Tesis Ir - Perpustakaan Universitas Airlangga*. 1–8.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Ho, C.-H., & Wu, T.-Y. (2012). Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204–212.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16(January), 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>

- Hung, K. peng, Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. lun. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Jin, W., & Sun, Y. (2018). Understanding the Antecedents of Virtual Product Purchase in MMORPG: An Integrative Perspective of Social Presence and User Engagement. In PACIS (p. 191). *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Jogo, R., Prasetya, D. A., & Respati, H. (2021). *The Effect of Virtual Items , Character Identification and Game Satisfaction on Purchasing Decisions of Virtual I ...* <https://doi.org/10.9790/487X-2305042732>
- Jony Oktavian Haryanto, A. H. N. S. (2021). The Development of Social Influence and Aesthetic on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.700>
- Karunia, H., & Lunardy, D. (2016). *Tanjungsari dan Lunardy 261 - 279 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 2, Juni 2016. VI(2), 261–279.*
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Khalis, J. (2019). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Virtual Item: Penelitian pada Game Players Unknown Battlegrounds. 20141111044, 1–18.* [http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/89%0Ahttp://repository.ibs.ac.id/89/2/Jauhar Khalis%2C Ma.-Ibs%2C 2018.pdf](http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/89%0Ahttp://repository.ibs.ac.id/89/2/Jauhar%20Khalis%2C%20Ma.-Ibs%2C%202018.pdf)
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management*, 48(6), 228–234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Kim, H. W., Koh, J., & Lee, H. L. (2009). Investgating the intention of purchasing digital items in virtual communities. *PACIS 2009 - 13th Pacific Asia Conference on Information Systems: IT Services in a Global Environment.*
- Lee, T. S., Md Ariff, M. S., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 836–840. <https://doi.org/10.1166/ase.2016.1937>
- Li, Z. (2012). Motivation of virtual goods transactions based on the theory of gaming motivations. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 43(2), 254–260.
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178–2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Permana, S. M., & Oktavian, H. J. (2014). Country of origin, brand image. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 365–380.

- Putri, G. purnama, Welsa, H., & Diansepti, B. (2021). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee. *Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akutansi (MEKA)*, 2(1), 28–32. <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- Souza, L. L. F. de, & Freitas, A. A. F. de. (2017). Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay. *Revista de Administração*, 52(4), 419–430. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.004>
- Stefany, S. (2014). the Effect of Motivation on Purchasing Intention of Online Games and Virtual Items Provided By Online Game Provider. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.21512/commit.v8i1.592>
- SWASTIKA, H. (2017). *Pemain Game Membeli Barang Virtual: Studi Etnografi Mengenai Motivasi Pembelian Barang Virtual di dalam Game yang Dilakukan Oleh Pemain Game Daring Audition Ayodance*.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop "Numira" Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- WAHYU FEBRIANTO, K., & ARTANTI, Y. (2018). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi Pada Pemain Defence of the Ancient 2). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 471–477.
- Wijaya, A. N., & Alamanda, D. T. (2016). Kajian 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*, 3(1), 165–175.

Book:

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta*
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta*.
- Brannick, Michael T., Eduardo Salas, and Carolyn Prince, 2009, *Team Performance, Assessment and Measurement (Theory, Methods and Applications)*, Taylor and Francis eLibrar
- Ekananda, M. (2016). *Analisis ekonometrika time series. Edisi Kedua. Mitra Wacana Media*.
- Ferdig, R. E. (Ed.). (2008). *Handbook of research on effective electronic gaming in education*. IGI global.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

- Malhotra, NK (2007). Riset pemasaran dasar. New Jersey: Prentice-Hall Internasional.
- Malhotra, NK (2010). Penelitian pemasaran. Pendekatan Terapan, Edisi Global ke-6.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi ke-5). NewYork:
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (metode campuran). *Bandung: Alfabeta*.
- Ferdinand, A. (2011). Metodologi Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajjar, S. T. (2018). Statistical analysis: Internal-consistency reliability and construct validity. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 6(1), 27-38.
- Levine, M. D., Stephan, F. D., Krehbiel, C. T., & Berenson. L. M. (2008). Statistics for Manager Using Microsoft Excel. Fifth Edition.

Website:

- Widiartanto, Y. H. (2018, March 21). Potensi Industri Game Indonesia Rp 11 Triliun, Tapi Belum Tergarap. Retrieved from Kompas.com:<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/21/061500826/potensi-industri-game-indonesia-rp-11-triliun-tapi-belum-tergarap>
- Swanner, N. (2018, October 4). Here's How Game Developers Make Money in 2018. Retrieved from Dice: <https://insights.dice.com/2018/10/04/game-developers-making-money-2018/>
- Hurst, J. (2015, February 18). 12 Types of Computer Games Every Gamer Should Know About. Retrieved 2018, from Thought Catalog: <https://thoughtcatalog.com/jane-hurst/2015/02/12-types-of-computer-games-every-gamer-should-know-about/>.
- Explorable.com(2009, 18 Juni). Analisis Regresi Berganda. Diterima dari <https://explorable.com/multiple-regress-analysis>
- Prabhakaran, S. (2017, 28 April). Bagaimana cara mendeteksi heteroskedastisitas dan Russell, D. (2018, 31 Maret). Kurva Bell dan Definisi Distribusi Normal. Diterima dari <https://www.thoughtco.com/bell-curve-normal-distribution-defined-2312350>
- Junaidi (2010). Titik Persentase Distribusi t df = 1-200. Diterima dari <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>
- Junaidi (2010). Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) df = 1-200. Diterima dari http://prima.lecturer.pens.ac.id/Pasca/tabel_r.pdf