

ANALISIS MOTIVASI PEMAIN GAME DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN VIRTUAL PADA GAME PUBG MOBILE DI INDONESIA

ANALYSIS OF GAME PLAYERS MOTIVATION IN PURCHASING VIRTUAL PURCHASES ON THE MOBILE PUBG GAME IN INDONESIA

Bramantoro Eko Putro¹, Adi Bayu Mahadian, S.Sos., M.Ikom²
 bramantoroep@telkomuniversity.a.id¹, adibayumahadian@telkomuniversity.ac.id²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
 Jl. Telekomunikasi No. 01 Terusan Buah Batu, Sukapura
 Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat motivasi hedonisme, motivasi sosial, dan perbedaan tingkat motivasi antara motivasi hedonisme dan motivasi sosial oleh pemain *game* dalam pembelian virtual pada *game* PUBG Mobile di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* serta jumlah responden diambil sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada pemain *game* PUBG Mobile di Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian di dalam *game* PUBG Mobile serta berusia antara 16-34 tahun.

Hasil analisis motivasi dalam melakukan pembelian virtual pada *game* online PUBG Mobile adalah, nilai dari motivasi hedonisme adalah sebesar 67,6% dan dengan demikian motivasi hedonisme masuk kedalam kategori tinggi. Motivasi sosial adalah sebesar 64,7% dan dengan demikian motivasi sosial masuk kedalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil analisis perhitungan nilai yang lebih tinggi antara motivasi hedonisme dengan motivasi sosial adalah motivasi hedonisme dengan persentase sebesar 67,6% sedangkan motivasi sosial sebesar 64,7%.

Kata Kunci: Motivasi Hedonisme, Motivasi Sosial, *Game*, Pembelian Virtual

Abstract

This study aims to determine the level of motivation for hedonism, social motivation, and differences in the level of motivation between hedonism motivation and social motivation by gamers in virtual purchases on the PUBG Mobile game in Indonesia. The research method used in this research is quantitative with descriptive analysis research type. Sampling was conducted using a non-probability sampling method with the type of purposive sampling and the number of respondents taken as many as 100 respondents by distributing questionnaires online to PUBG Mobile gamers in Indonesia who have made purchases in the PUBG Mobile game and aged between 16-34 years.

The results of the analysis of motivation in making virtual purchases on the PUBG Mobile online game are, the value of hedonism motivation is 67.6% and thus the motivation of hedonism is in the high category. Social motivation is 64.7% and thus social motivation is included in the high category. Based on the analysis of the calculation of the higher value between hedonism motivation and social motivation is hedonism motivation with a percentage of 67.6% while social motivation of 64.7%.

Keywords: Hedonism Motivation, Social Motivation, Games, Virtual Purchases

1. PENDAHULUAN

Electronic Sports atau e-sports saat ini telah menjadi sebuah fenomena yang berkembang. Berdasarkan data dari Niko Partners yang dilansir oleh pikiran-rakyat.com, 41% dari total 266 Juta orang di Indonesia pemain *game online* termasuk *mobile gamer* (Ratna, 2019; Pikiran Rakyat, 2019). Di dalam *game online* itu sendiri, terdapat sebuah aliran yang biasa disebut dengan istilah *Battle Royale*. Dilansir melalui esportsnesia.com, *Battle Royale* adalah sebuah permainan dimana para pemainnya akan dikumpulkan pada sebuah area yang terbatas dan mereka dipaksa untuk saling mengeliminasi satu sama lain hingga menyisakan seorang pemenang (Kevino, 2018; Esportsnesia.com, 2019). Secara umum, aliran *game* tersebut akan menuntut para pemainnya untuk bisa bertahan hidup hingga akhir permainan. *Game* dengan aliran seperti ini biasanya dapat dimainkan

di *platform* PC (*Personal Computer*), dan konsol (Playstation, Xbox dan Nintendo). Namun, selain terdapat pada dua *platform* tersebut, *game* jenis ini juga terdapat di *platform mobile* atau yang lebih dikenal *game smartphone* yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

Kemunculan *smartphone* saat ini menjadi sebuah peluang bisnis baru bagi sebagian perusahaan *game* di dunia, termasuk di negara Indonesia. Dikutip dari laman Tek.id, terdapat tiga lembaga yaitu Pokkt, Decision Lab dan MMA (Mobile Marketing Association) menyebutkan saat ini di Indonesia terdapat 60 Juta orang pemain *game online* pada *smartphone* atau yang biasa disebut dengan *Mobile Gamers* dan diperkirakan akan menembus angka 100 Juta pemain pada tahun 2020. Dari sisi usia, jumlah pemain *game mobile* terbanyak di Indonesia adalah dari rentang usia 16-24 tahun dan 25-34 tahun yaitu mencapai persentase sebanyak 27%, diikuti dengan pemain dari rentang usia 35-44 tahun yaitu dengan persentase sebanyak 24%, dan sisanya adalah pemain dari rentang usia 45-54 tahun (Maulidia, 2018; Tek.id, 2019).

Salah satu *game* yang diadaptasi dari *platform* PC dan *console* ke dalam *smartphone* adalah PUBG Mobile. Secara umum, PUBG Mobile adalah sebuah permainan *Battle Royale* dimana terdapat 100 pemain yang harus saling mengeliminasi dan bertahan hidup hingga menjadi satu-satunya pemain yang masih bertahan. Berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan diatas, peneliti memilih PUBG Mobile sebagai objek penelitian yang akan diteliti dikarenakan PUBG Mobile adalah satu-satunya *game* beraliran *Battle Royale* yang diadaptasi dari *platform* PC dan konsol ke dalam *smartphone* yang dapat diakses oleh hampir seluruh pengguna *smartphone*. Selain itu, PUBG Mobile juga mendapatkan penghargaan dari Google Play sebagai “*Best Community Building Game*” dan “*Best Breakthrough Hit*” tahun 2018.



Gambar 1.1

Press Release Penghargaan Google Play Kepada PUBG Mobile Tahun 2018

(Sumber: <https://www.pubgmobile.com/en-US/media.shtml> tanggal 19 Februari 2019 pukul 19.34 WIB)

Hubungan antara motivasi dan pembelian virtual di dalam *game* sebenarnya sudah pernah diteliti oleh peneliti lainnya. Salah satunya, pada tahun 2018 terdapat sebuah jurnal (Marder, Gattic, Collins, Pitt, Kietzmann, dan Erz, 2018) yang meneliti tentang motivasi hedonisme dan motivasi sosial pada 32 pemain *game online* di Skotlandia, Inggris, Denmark, dan Kanada yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi hedonisme para pemain tersebut adalah sebagai bentuk rasa terima kasih yang ditujukan kepada pembuat ataupun penyedia *game online* karena telah memberikan rasa kepuasan pribadi kepada para pemain *game* sebagai orang yang telah melakukan pembelian virtual di dalam *game online* tersebut. Sedangkan dari sisi motivasi sosial yang dimiliki oleh para pemain tersebut adalah untuk diakui atau dilihat oleh orang lain sebagai orang yang mampu menghargai pembuat atau penyedia *game online* yang telah memberikan *game* tersebut secara gratis untuk dimainkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka penulis ingin mengetahui tingkat motivasi hedonisme, motivasi sosial, dan perbedaan tingkat motivasi antara motivasi hedonisme dan motivasi sosial oleh pemain *game* dalam pembelian virtual pada *game* PUBG Mobile di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat motivasi hedonis yang dilakukan oleh pemain *game* dalam pembelian virtual pada *game* PUBG Mobile di Indonesia.
2. Untuk mengetahui tingkat motivasi sosial yang dilakukan oleh pemain *game* dalam pembelian virtual pada *game* PUBG Mobile di Indonesia.

3. Untuk mengetahui perbedaan tingkat motivasi antara motivasi hedonis dan motivasi sosial yang dilakukan oleh pemain *game* dalam pembelian virtual pada *game* PUBG Mobile di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Ilmu komunikasi menurut Berger dan Chaffe (dalam Daryanto dan Rahardjo, 2016: 7) adalah ilmu pengetahuan tentang produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem, tanda, dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses, dan pengaruh dari sistem-sistem, tanda, dan lambang.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah penggabungan dari dua istilah yaitu komunikasi dan pemasaran. Pemasaran sendiri menurut Kotler dan Keller (2016: 6) adalah hubungan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler dan Keller, 2016: 6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Abdullah (2016: 219-220) komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang menjadi sasaran berkenaan dengan keberadaan produk di pasar.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagian daripada komunikasi pemasaran. Menurut Morissan (2014: 83), ilmu perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Keputusan untuk membeli barang dan jasa seringkali merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan-kegiatan lainnya. (Morissan, 2014: 84). Menurut Kotler dan Keller (2016: 214), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Di dalam faktor psikologis dalam perilaku konsumen, terdapat dua proses utama yaitu proses psikologi utama dan proses pengambilan keputusan membeli. Pada proses psikologi utama sendiri, terdapat tempat proses psikologis penting dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. (Kotler dan Keller, 2016: 226)

2.4 Motivasi

Motivasi menurut Dwiastuti, Shinta dan Isaskar (2012: 58) adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Penyebab munculnya motivasi karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*uncomfortable*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

2.5 Motivasi Hedonisme dalam Pembelian Virtual

Motivasi hedonisme adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010:47). Kebanyakan konsumen yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis (Holbrook dan Hirschman dalam Gültekin dan Özer, 2012).

2.6 Motivasi Sosial dalam Pembelian Virtual

Solomon (dalam Marder, Gattic, Collins, Pitt, Kietzmann, dan Erz, 2018)) menyebutkan bahwa motivasi sosial relevan dengan item virtual telah didefinisikan sebagai produk atau layanan yang memiliki makna simbolis penting bagi hubungan sosial konsumen dan identitas eksternal. Motivasi sosial sangat penting mengingat PUBG Mobile pada dasarnya adalah permainan tim. Motivasi sosial dalam pembelian virtual terbagi kedalam tiga indikator yaitu:

- Pemberian : Pemberian hadiah terjadi dengan harapan mengubah hubungan dengan penerima atau balasan. (Davies et al., 2010)
- Perbedaan Sosial : Barang yang tidak berfungsi dapat menciptakan perbedaan sosial dan kepemilikan mereka dapat memisahkan satu kelompok dari yang lain. (Homburg, Wieseke dan Hoyer, 2009)
- Otoritas Visual : Barang-barang yang mahal, langka, atau membutuhkan peningkatan permainan untuk dibeli dapat digunakan untuk melambangkan otoritas visual atas pemain lain. (Park dan Lee, 2011)

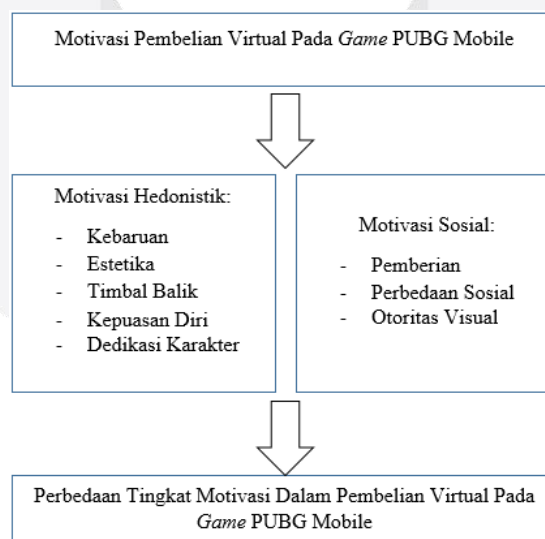
2.7 Game Online

Pengertian *game* menurut Heryanti dan Hermawan (2013) adalah sekumpulan peraturan yang membangun situasi bersaing dari dua sampai beberapa orang atau kelompok dengan memilih strategi yang dibangun untuk memaksimalkan kemenangan sendiri atau pun untuk meminimalkan kemenangan lawan. Seiring dengan kemajuan teknologi dan Internet, banyak sekali *game* yang terhubung dengan koneksi Internet. *Game* yang terhubung dengan koneksi internet biasa disebut dengan istilah Internet *Game* atau biasa disebut dengan *Game Online*. Menurut Eddy Liem selaku Direktur Indonesia *Gamer*, (dalam Wismono, 2012: 12) *game online* adalah sebuah permainan yang dimainkan secara online via Internet. Bisa menggunakan PC (*Personal Computer*) atau konsol *game* biasa seperti Playstation, X-Box, dan sejenisnya.

2.8 Pembelian Virtual Dalam Game Online

Barang virtual telah menjadi salah satu sumber pendapatan utama untuk *developer game online*. *Item virtual* adalah benda atau uang non-fisik yang dibeli untuk digunakan dalam komunitas online atau *game online*. Item yang dibeli atau dikirimkan melalui dunia virtual pada dasarnya adalah properti yang sifatnya virtual. Item virtual pada *game online* bisa berupa kustomisasi avatar, basis, ataupun karakter pemain yang dibeli menggunakan uang asli (Yulius, 2017). Terdapat dua jenis barang virtual yaitu alat peraga fungsional dan alat peraga dekoratif. Alat peraga fungsional meningkatkan kompetensi pengguna permainan; alat peraga dekoratif yang dapat merubah penampilan dalam *game* dari pengguna *game* (Ho dan Wu, 2012). Dalam permainan PUBG Mobile, tersedia beberapa item seperti kustomisasi pada avatar, bingkai avatar, kostum, serta *skin* pada senjata, kendaraan, parasut, helm dan juga tas.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data Penulis, 2019

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 7-8), metode penelitian kuantitatif ini disebut metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif.

Menurut Cholid dalam Darmawan (2013: 37) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data jadi yang menyajikan data-data menganalisis dan menginterpretasi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Dalam paradigma ini, peneliti ingin mengetahui perbedaan tingkat motivasi dalam melakukan pembelian pada *game* oleh pemain PUBG Mobile di Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemain game PUBG di Indonesia.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah para pemain *game* PUBG Mobile yang membeli fitur-fitur dan *items* dari *game* PUBG Mobile. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan karakteristik penelitian yang dibagi menjadi jenis kelamin, usia, dan domisili. Maka di dapatkan hasil seperti berikut: Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden sebanyak 72 orang atau 72% adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 28 orang atau 28% responden yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia mayoritas responden sebanyak 63 orang atau 63% berusia diantara 21-25 tahun, 22 orang atau 22 % diantaranya berusia 16-20 tahun, 11 orang atau 11% berusia 26-30 tahun dan 4 orang atau 4% berusia 31-34 tahun.

Berdasarkan domisili responden sebanyak 11 orang atau sebesar 11% berasal dari Provinsi Jawa Barat, 7 orang atau sebesar 7% dari Provinsi DKI Jakarta, 5 orang atau sebesar 5 % dari Provinsi Sumatera Utara, 4 orang atau sebesar 4% dari Provinsi Sumatera Barat, 2 orang atau sebesar 2% dari Provinsi Aceh, 1 orang atau sebesar 1% dari Provinsi Jambi, 3 orang atau sebesar 3% dari Provinsi Riau, 2 orang atau sebesar 2% dari Sumatera Selatan, 1 orang atau sebesar 1% dari Provinsi Bengkulu, 2 orang atau sebesar 2% dari Provinsi Lampung, 1 orang atau sebesar dari Kepulauan Bangka Belitung, 1 orang atau sebesar 1% dari Kepulauan Riau, 4 orang atau sebesar 4% dari Provinsi Banten, 3 orang atau sebesar 3% berasal dari Provinsi DI Yogyakarta, 6 orang atau sebesar 6% berasal dari Provinsi Jawa Tengah, 5 orang atau sebesar 5% berasal dari Provinsi Jawa Timur, 5 orang atau sebesar 5% dari Provinsi Bali, 2 orang atau sebesar 2% dari Provinsi Nusa Tenggara Timur, 3 orang atau sebesar 3% dari Provinsi Nusa Tenggara Barat, 2 orang atau sebesar 2% dari Provinsi Kalimantan Barat, 2 orang atau sebesar 2% dari Provinsi Kalimantan Tengah, 3 orang atau sebesar 3% dari Provinsi Kalimantan Selatan, 2 orang atau sebesar 2% dari Provinsi Kalimantan Utara, 2 orang atau sebesar 2% dari Provinsi Sulawesi Utara, 2 orang atau sebesar 2% Sulawesi Tengah, 4 orang atau sebesar 4% dari Provinsi Sulawesi Selatan, 2 orang atau sebesar 2% dari Provinsi Sulawesi Tenggara, 2 orang atau sebesar 2% berasal dari Provinsi Gorontalo, 3 orang atau sebesar 3% dari Provinsi Sulawesi Barat, 2 orang atau sebesar 2% dari Provinsi Maluku, 1 orang atau sebesar 1% berasal dari Provinsi Maluku Utara, Papua dan Papua Barat.

Dari hasil keseluruhan menunjukkan bahwa motivasi hedonisme merupakan motivasi yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian virtual sebanyak 67.6% dengan jumlah indikator tertinggi yaitu *Aesthetic* sebanyak 75%. Sedangkan motivasi sosial mendapatkan hasil rekapitulasi sebanyak 64.7% dengan jumlah indikator tertinggi yaitu *Social Distinction* sebanyak 70%. Dimana dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini diketahui memiliki kecenderungan motivasi yang mengandung unsur-unsur hedonisme untuk memenuhi kesenangan, perasaan, dan fantasi mereka saat melakukan pembelian virtual di dalam *game* PUBG Mobile (Holbrook dan Hirschman dalam Marder et al, 2018) dan dapat diketahui juga bahwa indikator yang memiliki hasil dominan adalah indikator *Aesthetics* yang dimana mayoritas responden pada penelitian ini lebih merasa senang ketika mereka memiliki efek-efek tarian dan suara tertentu sehingga hal tersebut mampu memuaskan fantasi mereka ketika bermain *game* PUBG Mobile.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai analisis motivasi dalam melakukan pembelian virtual pada *game* online pemain PUBG Mobile di Indonesia, dapat diambil kesimpulan yang diharapkan mampu memberikan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Pada rumusan masalah yang ingin diketahui yaitu motivasi hedonisme dalam melakukan pembelian virtual pada *game* online PUBG Mobile. Berdasarkan hasil analisis perhitungan, nilai dari **motivasi hedonisme** adalah sebesar **67,6%** dan dengan demikian motivasi hedonisme masuk kedalam **kategori tinggi**. Pada rumusan masalah yang ingin diketahui yaitu motivasi sosial dalam melakukan pembelian virtual pada *game* online PUBG Mobile. Berdasarkan hasil analisis perhitungan, nilai dari **motivasi sosial** adalah sebesar **64,7%** dan dengan demikian motivasi sosial masuk kedalam **kategori tinggi**. Pada rumusan masalah yang ingin diketahui yaitu **perbedaan tingkat motivasi** antara motivasi hedonis dan motivasi sosial yang dilakukan oleh pemain *game* dalam pembelian virtual pada *game* PUBG Mobile di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis perhitungan nilai yang lebih tinggi antara motivasi hedonisme dengan motivasi sosial adalah **motivasi hedonisme** dengan persentasi sebesar 67,6% sedangkan motivasi sosial sebesar 64,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi perusahaan yang akan diajukan diantaranya, Memberikan optimisasasi yang lebih menyeluruh kedalam sistem sehingga para pemain *game* PUBG Mobile lebih nyaman dalam bermain. Membuat sistem penentuan harga yang lebih terjangkau dalam pembelian di dalam *game*. Memperbesar kesempatan untuk mendapatkan *skin*, *item* atau efek yang diinginkan ketika melakukan pembelian secara undian. Memberantas segala bentuk tindak kecurangan yang terjadi di dalam *game* PUBG Mobile. Memberikan opsi yang lebih banyak dalam melakukan kustomisasi khususnya pada bagian efek-efek tarian dan juga efek-efek suara. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti lebih dalam mengenai sub-variabel dari motivasi dengan menggunakan teori para ahli yang berbeda dan terbaru. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa mencari tahu variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- [2] Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosdakarya
- [3] Daryanto, dan Mujlo Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media
- [4] Dwiastuti, Rina dan Agustina Shinta, Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press
- [5] Gültekin, Beyza dan Leyla Özer. 2012. *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*, *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 4, No. 3, Maret
- [6] Heryanti, Arizonanataliya dan Galih Hermawan. 2013. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA): Game Shopping Time*. Vol. 2, No. 1, Maret. (Diunduh dari <https://ojs.unikom.ac.id/> diakses pada tanggal 26 Februari 2019 pukul 03.13 WIB)
- [7] Ho, Cheng-Hsun dan Ting-Yun Wu. 2012. *Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games*. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 10, No. 3
- [8] Kevino, Satya (9 Mei 2018). *Melirik Kesuksesan Game Battle Royale*. Diakses pada tanggal 10 Februari 2019 pukul 23:42 WIB. Dilansir dari <https://esportsnesia.com/fokus/melirik-kesuksesan-game-battle-royale/>
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- [10] Marder, Ben dan David Gattig, Emily Collins, Leyland Pitt, Jan Kietzmam, Antonia Er. 2018. *The Avatar's new clothes: Understanding Why Players Purchase Non-Functional Items In Free-to-play Games*. (diunduh dari <https://www.sciencedirect.com/> diakses pada tanggal 24 April 2019 pukul 23.43 WIB)
- [11] Maulidia, Leli (17 Oktober 2018). *Jumlah Gamer di Indonesia Capai 100 Juta di 2020*. Diakses pada tanggal 20 Februari 2019 pukul 22:54 WIB. Dilansir dari <https://www.tek.id/insight/jumlah-gamer-di-indonesia-capai-100-juta-di-2020-b1U7v9c4A>
- [12] Morissan. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

- [13] Ratna, Catur Wulandari (8 Februari 2019). *Esports Buka Peluang Karier Menjanjikan di Indonesia*. Diakses pada tanggal 6 Mei 2019 pukul 02:00 WIB. Dilansir dari <https://www.pikiran-rakyat.com/teknologi/2019/02/08/esports-buka-peluang-karier-menjanjikan-di-indonesia>
- [14] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [15] Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- [16] Yulinus, Rina. 2017. *Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online*. Vol. 3, No.1, April (diunduh dari www.researchgate.net diakses pada tanggal 7 November 2019 pukul 21.14 WIB)