



PENGARUH PEMBELIAN DALAM GAME PADA GAME MOBILE LEGENDS DI KOTA BATAM

Andi, Calvin Lee, David Vieri, Handra Dermawan, Dennis Fernando

Prodi atau Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer,

Universitas Internasional Batam, Indonesia

Abstrak

Di era teknologi ini sudah banyak video game yang sudah dikembangkan menjadi sebuah bisnis, Akan tetapi kebanyakan video game tidak bertahan cukup lama disebabkan para pemain tidak melakukan pembelian di dalam game. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang mempengaruhi niat beli para pemain mobile legends di Batam. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 111 responden di kota Batam. Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang bagus (Good Price) dan hadiah (reward) mempengaruhi niat beli para pemain. Diharapkan kepada para game developer agar memerhatikan harga dan hadiah yang diberikan dalam sebuah game. Hal ini dikarenakan kedua variabel ini dapat memengaruhi niat beli para pemain.

Kata Kunci: video game, mobile legends, reward, Pricing strategy.

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi di zaman ini, selain berdampak besar pada perkembangan ponsel, teknologi juga berdampak besar pada perkembangan pada dunia game. Kemajuan teknologi memberikan manusia suatu bentuk aplikasi digital yang dapat digunakan untuk membantu

masyarakat untuk keperluan mereka. Teknologi akan terus berkembang dengan cepat terutama perkembangan teknologi dalam bidang hiburan yaitu salah satunya adalah games (Cheung et al., 2021). Perkembangan industri game semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan terjadi secara global dan lokal (Rahmadiani et al., 2021).

*Correspondence Address : andizhu3720@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i1.2023.365-373

© 2023UM-Tapsel Press

Video game telah berkembang sangat pesat pada masa pandemi covid-19 ini, kebanyakan bisnis yang gagal karena pandemic ini akan tetapi tidak dengan video game, video game masih menjadi bisnis yang menjanjikan di masa sekarang. Video game dapat menjadi sangat populer dikarenakan anak-anak remaja dan anak sekolah belajar secara online sehingga mereka mempunyai waktu ruang yang banyak untuk memainkan hand phone, dan tentu saja kurang adanya interaksi social. Sebuah game dapat menjadi populer itu disebabkan karena cara bermain yang menarik untuk dimainkan. Game online menjadi trend baru yang peminatannya semakin meningkat karena tidak lagi dimainkan sendiri (single) dan bisa dimainkan dengan puluhan orang dari lokasi yang berbeda secara bersamaan (multiplayer) (Billah, 2021). Selain itu terdapat juga item/skin yang menarik yang dapat pemain dapatkan. Salah satu video game yang populer di Indonesia yaitu Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)

MLBB adalah game dengan subgenre MOBA. MOBA adalah subgenre dari video game strategi di mana dua tim pemain bersaing satu sama lain di medan perang yang telah ditentukan. Di Indonesia, MLBB memiliki 31 juta pengguna aktif bulanan menurut data Moonton yang diterima One Esports Indonesia, bahkan game ini resmi digunakan untuk SEA Games 2019 dan 2021. Game MLBB dapat diunduh dengan gratis, tetapi agar game dapat menjadi menarik maka dibuatlah produk visual dalam video game. Hal itu tentu saja akan membawa pemain menjadi tertarik. Masalahnya adalah bagaimana manajer pemasaran dapat mengambil keuntungan dari kesempatan ini untuk mencapai kesuksesan. Untuk pengembang aplikasi, pembelian dalam aplikasi menawarkan potensi keuntungan yang besar karena mereka dapat memperoleh penghasilan berkali-

kali dari satu aplikasi dan satu pengguna (Masloman et al., 2022).

In-game purchase adalah jenis pembelian dalam game yang biasanya bersifat virtual bahkan transaksinya menggunakan uang sungguhan. Kebanyakan game online yang gratis menerapkan metode ini untuk mendapatkan keuntungan. Sebuah game dapat menjadi sukses jika game tersebut dapat membangun niat pembelian pemain. In-app purchase intention dipengaruhi oleh beberapa variabel. Quality produk yaitu tingkat baik atau buruknya suatu produk dalam game dan price yaitu harga yang ditawarkan pada sebuah produk. Variabel tersebut telah diteliti oleh (Rainga, 2021) dan (Purnami & Agus, 2020), selain itu adapun variabel lain yang mempengaruhi niat pembelian yaitu emosional value yaitu perasaan yang timbul. Ketika seseorang memainkan sebuah game seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mokodompit et al., 2021). Adapun pengaruh social dalam niat pembelian seperti yang dilakukan oleh (Patricia & Sahetapy, 2021) Ketika dua pemain sudah saling terkoneksi maka niat untuk membeli barang didalam game akan meningkat. Mereka yang ingin mengejar kesenangan dalam game tentu saja memiliki waktu ruang lebih banyak untuk menghabiskan waktu dalam video game dibandingkan dengan orang yang tidak mengejar kesenangan di dalam game. Pemain akan mendapatkan pengetahuan tentang game yang dimainkan, hal tersebut juga akan meningkatkan niat beli jika pemain tersebut (Chen et al., 2022). Permainan yang dimainkan didalam game yang dilakukan antar pemain yang saling mengenal akan meningkatkan niat pembelian dalam game. Dalam pemasaran Influencer sangat penting dalam mempromosikan sebuah game terutama dalam meningkatkan niat beli pemain (Lee, 2021). Sikap konsumen adalah aspek terpenting dalam

membangun in app purchase intention, terutama orang-orang yang masih muda (Kulkarni & James, 2022). Adapun penelitian yang menyebutkan perempuan dapat meningkatkan purchase intention seorang pemain (Ye, 2022)

Berdasarkan kontribusi diatas, penelitian ini dilakukan untuk (1) menguji pengaruh quality product dalam meningkatkan niat beli pemain, (2) menguji pengaruh emosional value dalam meningkatkan niat beli pemain, (3) menguji pengaruh social dalam meningkatkan niat beli pemain, dan (4) mengetahui potensi sebuah game dalam meningkatkan niat beli pemain di Batam.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini Berdasarkan hasil penelitian (Atmoko & Ellyawati, 2021). Penelitian mereka adalah berfokus untuk menyelidiki apa yang meningkatkan niat pembelian dalam aplikasi video game. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa factor-faktor yang menentukan niat membeli sebuah game mobile dalam aplikasi, untuk pemain yang tidak membayar untuk menargetkan pasar gamer muda di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan survei cross-sectional dengan kuesioner terstruktur dan sebanyak 264 mobile gamer direkrut sebagai responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan reward mempengaruhi good price, dan mempengaruhi in-app purchase intention. Playfulness, access flexibility, connectedness, dan reward memang tidak memengaruhi niat pembelian dalam aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa gamer berniat untuk membeli jika harga bagus, dan ini didukung oleh ketersediaan hadiah.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Hakim, 2022) yang meneliti mengenai influencer marketing dan nilai emosional terhadap niat beli produk

virtual skin pada game mobile legends. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan pengaruh pemasaran influencer dan nilai emosional terhadap niat pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kuantitatif dan analisis data menggunakan beberapa metode regresi linier dengan aplikasi SPSS 25. Kuesioner tersebut di sebarakan kepada 100 respondent online yang mengetahui aura dan pernah top up di dalam mobile legends. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mobile Legend dapat mengisi strategi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen melalui influencer, karena Aura sebagai influencer dapat memberikan informasi yang mudah dipahami bagi responden. Sementara nilai emosional dapat meningkatkan pembelian niat konsumen Mobile Legends saat konsumen mendapatkan Skin yang diinginkan.

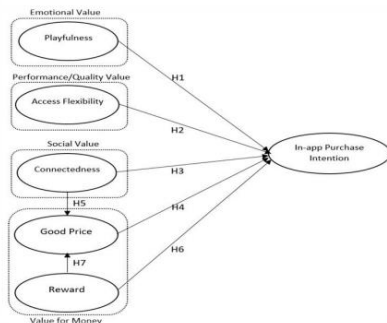
Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Wahyudi, 2022) yang meneliti mengenai pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online mobile legends. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan efek iklan dan influencer pada keputusan untuk membeli skin Mobile Legends. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan judgmental sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki efek pada keputusan pembelian dan influencer tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian yang berfokus pada penentuan niat pembelian didalam game mobile legend di kota Batam. Ide penerapan ini sesuai dengan penelitian (Atmoko & Ellyawati, 2021). Penelitian ini dilakukan untuk

menentukan variable apa yang menyebabkan meningkatnya niat pembelian didalam game di kota batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang relevan dengan penelitian (Hakim, 2022). Penerapan terhadap responden di Indonesia sesuai dengan penelitian (Wahyudi, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan model penelitian dari (Atmoko & Ellyawati, 2021). Model tersebut memiliki lima variabel independen, yaitu playfulness, access flexibility, connectedness, good price, and reward. Variabel dependen pada model tersebut adalah in-app purchase intention. Model penelitian secara jelas bisa dilihat pada gambar 1.



Gambar 1.

Hipotesis dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

H1 Playfulness menyebabkan peningkatan In-app Purchase Intention pada Mobile Legends terhadap pemainnya

H2 Access flexibility menyebabkan peningkatan In-app Purchase Intention pada Mobile Legends terhadap pemainnya

H3 Connectedness menyebabkan peningkatan In-app Purchase Intention pada Mobile Legends terhadap pemainnya

H4 Good Price menyebabkan peningkatan In-app Purchase Intention pada Mobile Legends terhadap pemainnya

H5 Connectedness menyebabkan peningkatan Good Price pada Mobile Legends terhadap pemainnya

H6 Reward menyebabkan peningkatan In-app Purchase Intention pada Mobile Legends terhadap pemainnya

H7 Reward menyebabkan peningkatan Good Price pada Mobile Legends terhadap pemainnya

Definisi operasional variabel yang digunakan untuk mengembangkan instrumen penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Indikator Definisi Operasional Variabel

Variable	Indikator
Playfulness	1. Saya pikir bermain MLBB itu menarik.
	2. Saya pikir bermain MLBB itu menyenangkan.
	3. Saya pikir bermain MLBB itu mengasyikkan.
	4. Saya pikir bermain MLBB itu menyenangkan.
Connectedness	1. Pemain MLBB berbagi pengalaman dan perasaan mereka dengan orang lain melalui game mobile ini.
	2. Pemain MLBB mendapat manfaat dari komunitas pengguna menggunakan game mobile ini.
	3. Pemain MLBB berbagi ikatan yang sama dengan pemain lain.
Access flexibility	1. Saya bisa mengontrol waktu bermain MLBB sendiri.
	2. Saya bisa bermain MLBB kapan saja.

Variable	Indikator
	3. Saya bisa mulai dan berhenti bermain MLBB kapan saja.
Good price	1. Berlian MLBB cukup murah.
	2. Berlian MLBB relatif baik terhadap harga.
	3. Berlian MLBB sangat ekonomis.
Reward	1. Hadiah yang diusulkan memiliki nilai tunai yang tinggi.
	2. Sangat mungkin untuk mendapatkan hadiah yang diusulkan.
	3. Hadiah yang diusulkan adalah apa yang saya inginkan.
In-app purchase intention	1. Saya berniat untuk membayar berlian di MLBB di masa depan.
	2. Saya memprediksi bahwa saya akan membayar berlian di MLBB di masa depan.

Untuk melakukan penentuan variabel yang mempengaruhi niat beli dalam game MLBB. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis linear regression menggunakan SPSS. Hal ini untuk menentukan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pemain dalam game MLBB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dekripsi Responden

Data pada penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuisioner melalui social media dengan total responden yang mengisi kuisioner adalah 111 orang. 79,3% atau 88 responden adalah laki-laki dan 20,7% atau 23 responden adalah perempuan. Mayoritas dari responden sebesar 86,2% atau 96 responden berumur 18 tahun ke atas dan 13,8% atau 15 responden berumur 12-18 tahun. Mayoritas responden mengaku telah menghabiskan uang dalam video game sebesar 0 – 100.000 rupiah sebesar 63,8% atau 71 responden.

Uji Validitas

kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Pearson Correlation untuk menguji validitasnya. Pengujian validitas dilakukan pada setiap indikator pertanyaan, dan dapat dibuktikan bahwa validitas instrument penelitian adalah valid dengan semua nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai Pearson Correlation Coefficient di atas 0,05.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas dilakukan pada setiap indikator, dan suatu instrument penelitian dinyatakan reliable apabila memiliki nilai lebih dari 0,5 pada koefisien Cronbach's Alpha. Seluruh indikator pertanyaan dinyatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reliable.

Uji R2

Pengujian nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,519. Hasil tes ini menunjukkan bahwa variabel Playfulness (PLA), Connectedness (CON), Access flexibility (ACC), Good price (PRI), dan Reward (REW) memiliki pengaruh sebesar 51,9% terhadap In-app purchase intention (IAP). Terdapat 48,1% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan tidak berkontribusi dalam penelitian ini, serta tidak berkontribusi terhadap variabel In-app purchase intention (IAP).

Uji F

Pengujian terhadap nilai F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000b yang memenuhi syarat nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 24,693. Apabila dibandingkan dengan nilai Ftabel yang bernilai 2,3 dari sini bisa disimpulkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel.

Hal ini membuktikan bahwa variabel indenpenden mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel IAP.

Uji t

1. Variabel Playfulness

Pengujian nilai t terhadap variabel Playfulness menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,108 yang tidak memenuhi persyaratan untuk nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel playfulness tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel IAP.

2. Variabel Connectedness

Pengujian nilai t terhadap variabel Connectedness menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,758 yang tidak memenuhi persyaratan untuk nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel Connectedness tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel IAP.

3. Variabel Access flexibility

Pengujian nilai t terhadap variabel Access flexibility menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,849 yang tidak memenuhi syarat nilai signifikansi di bawah 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel Access flexibility tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel IAP.

4. Variabel Good price

Pengujian nilai t terhadap variabel Good price menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 yang memenuhi syarat nilai

signifikansi kurang dari 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel Good price berpengaruh signifikan terhadap variabel IAP.

5. Variabel Reward

Pengujian nilai t terhadap variabel Reward menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang memenuhi syarat nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pengujian ini membuktikan bahwa variabel Reward berpengaruh signifikan terhadap variabel IAP.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-smirnov dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, VIF pada variabel indenpeden memiliki nilai kurang dari 10. Selain itu, berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapatkan bahwa variabel indenpenden memiliki nilai tolerance yang dimana nilainya lebih besar dari pada 0,1. Pengujian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas antara kelima variabel independent

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastistas, dapat dilihat pada scatterplot. Titik-titik tersebar secara merata dan tidak terbentuk pola yang menunjukkan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson diperoleh nilai Durbin-Watson

Sebesar 1,904. Dengan batas atas adalah 1,78552 dan batas bawah adalah 1,59769, dapat dibuktikan bahwa nilai Durbin-Watson bernilai lebih dari nilai batas atas Durbin-Watson yaitu 1,904. Hal ini menunjukkan tidak adanya peristiwa autokorelasi diantara variabel indenpenden

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada variabel Playfulness (PLA), Connectedness (CON), Access flexibility (ACC), Good price (PRI), dan Reward (REW) dalam mempengaruhi In-app purchase intention (IAP) dalam game mobile legends di kota Batam. Dilakukan uji dengan metode analisis regresi linear dan hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan menyebabkan hipotesis pertama ditolak. Dengan demikian dapat di simpulkan Playfulness tidak menyebabkan peningkatan In-app purchase intention pada game Mobile Legends : Bang Bang (MLBB) di kota batam. Hasil studi ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Atmoko & Ellyawati, 2021) yang menunjukkan Playfulness tidak berpengaruh positif terhadap niat beli dalam game. Hasil ini menunjukkan bahwa kesenangan pemain tidak dapat meningkatkan niat beli dalam game.

Selanjutnya, hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua memiliki nilai signifikan lebih kecil dari pada 0,05 , maka hipotesis kedua ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Connectedness tidak menyebabkan peningkatan In-app purchase intention pada game MLBB. Hasil studi ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan Connectedness tidak mempengaruhi terhadap niat beli pemain mobile legends. Hasil ini dapat dijelaskan dengan kurangnya video game dalam memberikan connetedness kepada para pemain mobile legends. Hal ini

menyebabkan tidak memiliki koneksi dengan pemain lain.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis ketiga memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 dan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Access flexibility tidak mempengaruhi peningkatan In-app purchase intention pada game MLBB. Hasil yang didapatkan mendukung dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan Access flexibility tidak mempengaruhi niat beli pemain mobile legends. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa pemain yang dapat mengatur waktunya walaupun tidak dapat mengatur waktu bermain game mobile legends tidak akan mempengaruhi niat beli pemain dalam game mobile legends. Hal tersebut menyebabkan tidak ada ketertarikan dalam melakukan pembelian item di dalam game.

Selanjutnya hasil uji hipotesis keempat memiliki nilai signifikan lebih tinggi daripada 0,05. Maka hipotesis keempat dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Good price menyebabkan peningkatan pengaruh In-app purchase intention pada game MLBB. Hasil yang didapatkan tidak mendukung penelitian sebelumnya yaitu Good price tidak pengaruh niat beli pemain dalam mobile legends. Hal dapat terjadi dikarenakan bedanya pengambilan responden yang diambil. Harga yang bagus bisa mempengaruhi niat beli pemain jika beberapa factor terpenuhi.

Selanjutnya hasil uji hipotesis kelima memiliki nilai signifikan lebih tinggi dari pada 0,05. Maka hipotesis kelima dapat diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Reward mempengaruhi peningkatan In-app purchase Intention pada game MLBB di kota batam. Hasil studi ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang diterapkan oleh (Atmoko & Ellyawati, 2021) bahwa reward berpengaruh

positif terhadap niat beli dalam video game. Fenomena ini disebabkan karena kecenderungan pemain terhadap hadiah yang diberikan dalam game. Jika hadiah yang diberikan dalam game MLBB sangat langka maka pemain akan sangat tertarik untuk membeli item yang ditawarkan dalam game MLBB.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji variabel yang meningkatkan niat pembelian dalam game. Penelitian ini berfokus kepada variabel Playfulness (PLA), Connectedness (CON), Access flexibility (ACC), Good price (PRI), dan Reward (REW) dalam peningkatan In-app purchase intention (IAP) pada game MLBB di kota Batam dan mengetahui potensi sebuah game dalam mempengaruhi niat beli para pemain agar developer dapat mempertimbangkan content dalam sebuah game. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif terhadap 111 responden dari kota Batam melalui model penelitian yang diangkat berdasarkan penelitian (Atmoko & Ellyawati, 2021) dengan suatu variable dependen, yaitu In-app purchase intention dan lima variable independen, yaitu Playfulness (PLA), Connectedness (CON), Access flexibility (ACC), Good price (PRI), dan Reward (REW). Analisis dilakukan menggunakan SPSS dengan metode analisis linear regression.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa playfulness, connectedness, dan Access flexibility tidak terpengaruh secara signifikan pada In-app purchase intention, sehingga playfulness, connectedness, dan Access flexibility tidak mampu mendorong niat beli dalam sebuah game di kota Batam. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variable good price dan reward memiliki pengaruh signifikan terhadap In-app purchase intention di kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

bagi pengembang video game good price dan reward perlu dipertimbangkan dalam pembuatan sebuah game.

Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, Adapun saran yang bisa diberikan oleh peneliti. Peneliti mengharapkan kepada para game developer agar lebih memerhatikan hadiah yang ditawarkan kepada pemain dan penentuan harga sesuai dengan barang yang ditawarkan. Hadiah dalam game harus menarik dan terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B., & Ellyawati, J. (2021). Determinant of in-App Mobile Game Purchase Intention: an Empirical Study of Indonesian Mobile Gamer. *ICEBE 2020: Proceedings of the First International Conference of Economics, Business & Entrepreneurship*, 43(1), 1-7. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2020.2304925>
- Billah, M. F. (2021). Pengaruh Game Mobile Legend Terhadap Remaja. *Faculty of Education*, 1(1), 1-13.
- Chen, J., Liu, X., Sun, X., & Yang, Y. (2022). The Purchase Behavior of New Energy Vehicle in Carbon Trading Market. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 651(4), 267-272.
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Chang, L. M. K., & Shi, S. (2021). Driving loyalty Intentions of Mobile Games: a Motivation Theory Perspective. *Quality and Quantity*, 1(1), 1-26. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01120-y>
- Hakim, M. L. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin pada Game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199-209.
- Kulkarni, S., & James, L. (2022). Product Specific Determinants of Electronic Gadget Purchase Intention - a Case of The Purchase Behaviour of Indian Youth. *International Journal of Management Practice*, 15(2), 205-234. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.121153>

Lee, J. K. (2021). The Effects of Team Identification on Consumer Purchase Intention in Sports Influencer Marketing: The Mediation Effect of Ad Content Value Moderated by Sports Influencer Credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>

Masloman, M. I. S., Altje L. Tumbel, & Michael Ch.Raintung. (2022). Efektifitas Keputusan Pembelian in-App Purchases pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 649–661.

Mokodompit, I. R., Massie, J. D. D., & Tumewu, F. J. (2021). the Influence of Rational Motives and Emotional Motives on Purchase Decision of Virtual Goods in Mobile Legends Online Games. *Jurnal EMBA*, 9(3), 151–161.

Patricia, P., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Telepresence dan Social Presence Terhadap Purchase Intention Item Virtual pada Game Battle Royal Pubg. *Agora*, 9(2), 121–131.

Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). the Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on in-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 9–19.
<https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12887>

Rahmadiani, R. N., Nasution, A. H., & Sugihartanto, F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Virtual Item dalam Online Mobile Game (Studi Kasus: Mobile Legends Bang Bang). *Jurnal Teknik Its*, 10(2), 326–331.

Rainga, F. S. A. (2021). 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). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1057–1065.

Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal*, 1(5), 563–578.

Ye, T. (2022). The Influence of Female Characters on Consumers' Purchase Intention in RPG Games the Research on how Female Characters Influence Consumers' Purchase Intention. *South Florida Journal of Development*, 3(1), 1182–1187.
<https://doi.org/10.46932/sfjdv3n1-091>