

**STRATEGI PEMASARAN KOMPETENSI KARAKTER DAN LOYALITAS
PELANGGAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *VIRTUAL CURRENCY* DALAM
*GAME ONLINE “FATE/GRAND ORDER”***

Netty Fitriana Devy

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif atau tidaknya kompetensi karakter dan loyalitas pelanggan terhadap intensi pembelian *virtual currency* dalam *game online Fate/Grand Order*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah para pemain *Fate/Grand Order* yang aktif di komunitas *Facebook* dan berdomisili di Indonesia yang berjumlah 17.000+ orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Sedangkan alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan *software SPSS 26.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kompetensi Karakter dinyatakan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency*; (2) Loyalitas Pelanggan dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency*; Kompetensi Karakter dan Loyalitas Pelanggan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency*.

Kata kunci: Kompetensi Karakter, Loyalitas Pelanggan, Intensi Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing strategy of character competence and customer loyalty on the intention to purchase virtual currency in the online game Fate/Grand Order, both significantly and simultaneously. This research uses quantitative methods. The sample in this research are Fate/Grand Order players who are active in the Facebook community and domiciled in Indonesia are 17.000+ peoples. The

sample of respondents in this research are 30 peoples. While the test tool used is multiple linear regression analysis technique with SPSS 26.0 software..

The results of the study indicate that: (1) Character Competence is stated to have no positive and insignificant effect on Virtual Currency Purchase Intentions; (2) Customer Loyalty is stated to have a positive and significant effect on Virtual Currency Purchase Intentions; (3) Character Competence and Customer Loyalty simultaneously (together) affect the Virtual Currency Purchase Intention.

Keywords: Character Competence, Customer Loyalty, Intention to Purchase

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang semakin pesat menuntut para penggiat ekonomi kreatif khususnya para *Developer Game* untuk mengembangkan produk (*game*), tidak hanya sebagai sarana hiburan bagi para konsumen (pemain *game*) namun juga sebagai sumber pendapatan bagi mereka. *Game* yang menghasilkan pendapatan tertinggi saat ini adalah *game gacha*. *Game* jenis ini biasanya dilengkapi dengan pembelian *virtual* yang menawarkan konten berbayar untuk melakukan penarikan *gacha* (undian) apabila para pemain ingin melakukan penarikan lebih atau telah menghabiskan konten gratis yang ada di dalam *game* tersebut. Pembelian *virtual* ini dilakukan dengan menggunakan *real*

money yang nantinya akan dimasukkan ke dalam *game* sebagai *virtual currency* melalui jasa layanan *top-up*, kartu kredit dan kartu debit. Kegiatan pembelian *virtual* ini disebut sebagai *microtransactions* (Karneva: 2015). Kegiatan pembelian yang dilakukan para pemain *game* ini termasuk pembelian irrasional. Menurut Philip Graves (2010) pembelian irrasional adalah pembelian yang dimotivasi oleh dorongan untuk memuaskan berbagai keinginan psikologis.

Salah satu *game gacha* yang populer adalah *Fate/Grand Order*. *Game* yang dapat dimainkan di *Android* dan *iOS* ini termasuk *game* dengan pendapatan fantastis, mengusung tema sejarah, *visual-novel*, dan *tactical-rpg* dimana para

pemain akan berperan sebagai *Master* yang mengumpulkan dan menaikkan level para *Servant* untuk dapat menyelesaikan *quest* (misi) yang ada di dalam *game Fate/Grand Order*. Untuk mendapatkan para *Servant* (yang memiliki berbagai macam tampilan dan kemampuan yang berbeda) para pemain harus melakukan penarikan *gacha*. Menurut Dwinandha (2018) sistem *gacha* dalam berbagai *game online* menggunakan sistem *RNG* (*Random Number Generator*) yang berarti para pemain akan mendapatkan *Servant* secara acak. Sistem inilah yang dimanfaatkan para *Developer Game* dalam strategi pemasarannya sehingga para pemain melakukan *microtransactions* untuk membeli *virtual currency* demi mendapatkan *Servant* yang mereka inginkan.

Intensi para pemain untuk membeli *virtual currency* inilah yang melatar belakangi dan menarik perhatian peneliti membuat penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kompetensi Karakter dan Loyalitas Pelanggan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* dalam *Game Online Fate/Grand Order*”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Kompetensi Karakter berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian

Virtual Currency dalam *game online Fate/Grand Order*?

- 2) Apakah Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* dalam *game online Fate/Grand Order*?
- 3) Apakah Kompetensi Karakter dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif, signifikan, dan simultan (bersama-sama) terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* dalam *Game Online Fate/ Grand Order*?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Lin dan Sun (2007) yang dialih bahasakan oleh Bastian (2015) Kompetensi Karakter dalam penelitian ini dikaitkan dalam bidang *game online* adalah segala kemampuan yang dimiliki karakter *game online* untuk dapat melaksanakan *quest* (misi) dengan baik, juga kemampuan dan status karakter *game online* yang mumpuni.

Loyalitas Pelanggan/Konsumen didefinisikan oleh Oliver dan dialih bahasakan oleh Ratih Hurriyati (2014) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha

pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Assael (2002) (dalam Bastian, 2015) menyatakan bahwa intensi membeli merupakan tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner dan metode penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik,

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen/bebas (yang mempengaruhi) dan variabel dependen/terikat (dipengaruhi). Variabel independen/bebas adalah Kompetensi Karakter (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) dan variabel dependen/terikat adalah Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y).

Objek penelitian adalah *game online Fate/Grand Order* dan subjek penelitian adalah para pemain *game online Fate/Grand Order*. Pengambilan Sampling menggunakan *probability sampling*, diambil dari para pemain yang aktif di komunitas *game Fate/Grand Order* yang berasal dari Indonesia. Populasi diketahui berjumlah 17.000+. Menurut Hair et al (dalam Pratita: 2018) jumlah sampel adalah yang mudah dianalisis adalah 5-10 kali dari jumlah variabel yang akan diuji, diketahui jumlah variabel adalah 3, sehingga $3 \times 10 = 30$ responden.

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari jawaban responden yaitu para pemain yang aktif di

komunitas *game online Fate/Grand Order* Indonesia melalui kuesioner berupa *google forms*.

Definisi Operasional Variabel meliputi Kompetensi Karakter (X1):

- 1) *Level/Rarity* Karakter terdiri dari;
 - a) *Rare*
 - b) *Super Rare*
 - c) *Special Super Rare*.
- 2) Status dan Kemampuan terdiri dari;
 - a) Status Karakter *non-limited*
 - b) Status Karakter *limited*
 - c) Kemampuan Karakter *non-limited*
 - d) Kemampuan Karakter *limited*.
- 3) Tampilan Karakter terdiri dari;
 - a) Ilustrasi Karakter
 - b) Lore Karakter
 - c) Pengisi Suara Karakter.

Loyalitas Pelanggan (X2):

- 1) Nilai (kualitas dan harga) *Virtual Currency*
- 2) Citra (kepribadian dan reputasi) dari *Game*
- 3) Kepuasan para Pemain *Game*
- 4) Jaminan untuk Mendapatkan Karakter *Game*.

Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y):

- 1) Sikap Terhadap Perilaku Membeli
- 2) Norma Subjektif
- 3) Kontrol Perilaku.

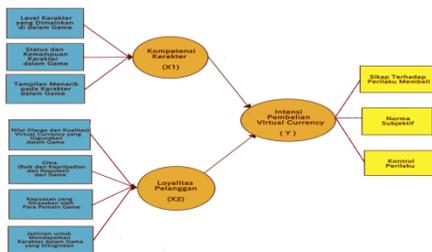
Peneliti menggunakan skala *likert* dengan metode *scoring* dalam kuesionernya seperti berikut: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = ragu-ragu; 4 = setuju; 5 sangat setuju.

Analisis data dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 26.0* terdiri dari:

- 1) Uji statistik frekuensi untuk menjelaskan data responden secara umum.
- 2) Uji Kualitas Data; Uji validitas dengan uji *pearson* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*.
- 3) Uji Asumsi Klasik;
 - a) Uji Normalitas data dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*.
 - b) Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*.
 - c) Uji Heteroskedastisitas dengan melihat pola *scatterplots*.
- 4) Uji regresi linear berganda. dengan melihat nilai statistik pada uji t, uji

F, dan koefisien determinasi pada uji R Square.

Kerangka berpikir bertujuan untuk mengetahui lebih jelas pengaruh Kompetensi Karakter dan Loyalitas Pelanggan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* dalam *game online Fate/Grand Order* dalam penelitian ini.



Hipotesis dalam penelitian ini:

- H1: Kompetensi Karakter (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y) dalam *game online Fate/Grand Order*.
- H2: Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* dalam *game online Fate/Grand Order*.
- H3: Kompetensi Karakter (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2)

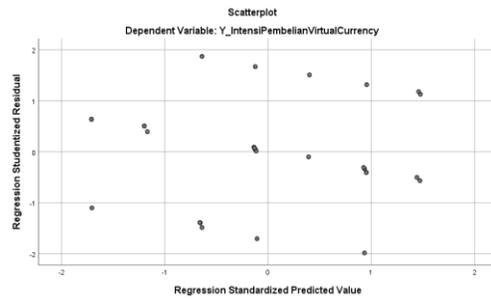
berpengaruh secara positif, signifikan, dan simultan (bersama-sama terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* dalam *game online Fate/Grand Order*).

HASIL

Dari kuesioner 30 responden terdapat laki-laki berjumlah 28 orang (93,3%) dan perempuan 2 orang (6,7%). Dapat disimpulkan bahwa pemain *game online Fate/Grand Order* didominasi oleh laki-laki. Sebagian besar pemain berusia 15-25 tahun sebanyak 26 responden (86,7%), kemudian usia 26-30 tahun sebanyak 3 responden (10%), dan terendah >30 tahun dengan 1 responden (3,3%). Dapat diketahui dari hasil presentasi bahwa pemain *game online Fate/Grand Order* didominasi oleh pemain berusia 15-25 tahun, kemudian pemain berusia 26-30 tahun, kemudian disusul oleh pemain diatas usia 30 tahun. Para pemain yang masih menempuh pendidikan sebesar 18 orang (60%), sudah bekerja sebanyak 8 orang (26,7%), dan kedua-duanya 4 orang (13,3%). Dapat disimpulkan bahwa para pemain *game online Fate/Grand Order* didominasi oleh para pelajar/masih menempuh pendidikan, disusul oleh pemain yang sudah bekerja, dan terakhir pemain yang menempuh pendidikan sekaligus bekerja.

Uji Kualitas Data. Dari hasil uji validitas menunjukkan masing-masing indikator variabel Kompetensi Karakter (X1), Loyalitas Pelanggan (X2), dan Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel (0,361), yang berarti semua data valid. Dari hasil uji reliabilitas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing indikator variabel Kompetensi Karakter (X1) = 0,690 > 0,60, Loyalitas Pelanggan (X2) = 0,612 > 0,60, dan Intensi pembelian *Virtual Currency* (Y) = 0,641 > 0,60. Yang berarti semua data reliabel.

Uji Asumsi Klasik, Dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05. Dengan demikian data dinyatakan berdistribusi normal. Dari hasil uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kompetensi Karakter (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) memiliki nilai *Tolerance* = 0,584 > 0,10 dan nilai *VIF* = 1,712 < 10,0 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dari hasil uji *scatterplots* diketahui dari gambar berikut:



Titik dan bentuk pola tidak beraturan yang mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi standar regresi yang ideal.

Dari hasil analisis uji regresi linear berganda dengan program *output SPSS Statistics 26.0*,

Ringkasan Regresi Berganda			
Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	1,838	1,420	
X1	0,014	0,341	0,736
X2	1,098	13,646	0,000
Fhitung	164,642		0,000
R Square	0,924		

Sumber: Hasil Print Out IBM SPSS Statistics 26

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,838 + 0,014 X_1 + 1,098 X_2 + e$$

Keterangan dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas:

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 1,838 merupakan pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berarti jika variabel

Kompetensi Karakter dan Loyalitas Pelanggan sama dengan 0 maka tingkat Intensi Pembelian *Virtual Currency* adalah sebesar 1,838.

- 2) Nilai koefisien kompetensi karakter (β_1) sebesar 0,014 menunjukkan tanda positif apabila variabel bebas lain tetap dan Kompetensi Karakter meningkatkan satu-satuan maka variabel Intensi Pembelian *Virtual Currency* akan meningkat sebesar 0,014.
- 3) Nilai koefisien Loyalitas Pelanggan (β_2) sebesar 1,098 menunjukkan tanda positif apabila variabel bebas lain tetap dan Loyalitas Pelanggan meningkatkan satu-satuan maka variabel Intensi Pembelian *Virtual Currency* akan meningkat sebesar 1,098.

Dapat diketahui hipotesis pertama dan kedua menggunakan uji t, menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung variabel Kompetensi Karakter (X1) sebesar 0,341 dengan tingkat signifikan sebesar $0,736 > 0,05$ yang berarti hipotesis pertama tidak diterima atau Kompetensi Karakter (X1) tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y). Sedangkan t hitung variabel Loyalitas

Pelanggan (X2) sebesar 13,646 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y), yang berarti hipotesis kedua diterima.

Dapat diketahui hipotesis ketiga menggunakan uji F dan hasilnya menunjukkan nilai F hitung sebesar 164,642 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel Kompetensi Karakter (X1) dan Loyalitas pelanggan (X2) berpengaruh secara positif, signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y), yang berarti hipotesis ketiga diterima.

Dalam uji Koefisien determinasi nilai R sebesar 0,961 yang berarti hubungan antara Kompetensi Karakter (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y) sangat kuat dengan presentase sebesar 96%.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang bersumber dari pengolahan data pada variabel Kompetensi karakter (X1), Loyalitas Pelanggan (X2), dan Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y) dalam *game online Fate/Grand Order* dengan analisis regresi

linear berganda menggunakan *IBM SPSS Statistics* 26.0, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Kompetensi Karakter (X1) tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y) dalam *game online Fate/Grand Order*. Hal ini sejalan dengan hasil observasi peneliti terhadap para pemain di komunitas *game Fate/Grand Order* yang mengaku bahwa beberapa *Servant* (karakter) yang tengah dirilis kurang menarik minat mereka dan merasa kesulitan dalam menaikkan *level/kemampuan Servant* sehingga terjadi kelesuan pada minat/intensi untuk melakukan pembelian *virtual currency*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bastian dengan judul **“Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai *Virtual Item*, dan Kepuasan *Game* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*”** yang menyatakan bahwa kompetensi karakter berpengaruh positif terhadap intensi pembelian *virtual item* pada *user game online*.

2) Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y) dalam *game online Fate/Grand Order*. Hal ini sejalan dengan hasil observasi peneliti terhadap para pemain di komunitas *game Fate/Grand Order* yang senang bermain game ini dikarenakan citra yang dikenal baik oleh para pemain sekaligus penggemar seri *Fate* maupun *Type-Moon*. Selain itu kepuasan para pemain dalam memainkan *game* strategi dan juga harga pembelian *virtual currency* dalam *game* ini memiliki berbagai pilihan dan bonus untuk pembelian paket tertentu. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bastian dengan judul **“Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai *Virtual Item*, dan Kepuasan *Game* terhadap Intensi Pembelian *Virtual Item* dalam *Game Online*”** yang mana variabel kepuasan *game* (salah satu indikator dari loyalitas pelanggan) berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian *virtual item* dalam *game DOTA II*.

3) Kompetensi Karakter (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh secara positif, signifikan, dan simultan (bersama-sama) terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y) dalam *game online Fate/Grand Order*. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 164,642 > 3,32 = F_{tabel}$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Melalui hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kompetensi Karakter (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel Intensi Pembelian *Virtual Currency* (Y). Kedua variabel ini berpengaruh kuat terhadap Intensi Pembelian *Virtual Currency* dengan kontribusi sebesar 96% sedangkan sisa 4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas. Peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1) Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel Loyalitas Pelanggan sangat dominan dan

positif dalam mempengaruhi Intensi Pembelian *Virtual Currency* dalam *game online Fate/Grand Order*. Maka dari itu disarankan untuk pihak *developer game Fate/Grand Order* dapat meningkatkan fitur *gameplay* yang lebih memudahkan dan menarik perhatian para pemain maupun penikmat baru, melakukan promosi yang mendekati kepada para penikmat *game* lainnya, menambahkan *event* ataupun *challenge* berhadiah yang menarik dalam *game*, memudahkan para pemain dari mancanegara lainnya untuk men-*download game* ini dan membayar pembelian *virtual currency*, serta meningkatkan jaminan untuk mendapatkan karakter yang lebih mudah agar para pelanggan (pemain) lebih loyal dan meningkatkan intensi mereka dalam membeli *saint quartz (Virtual Currency)*.

2) Hasil penelitian menunjukkan Kompetensi Karakter tidak mempengaruhi Intensi Pembelian *Virtual Currency* dalam *game online Fate/Grand Order* secara signifikan, meski Kompetensi

Karakter tersebut merupakan komponen penting dalam *game Fate/Grand Order*. Sehingga pihak developer harus meningkatkan kualitas dari segi penokohan karakter yang lebih menarik, pemberian kemampuan (skill) serta gaya bertarung para karakter yang sangat mendukung dalam berbagai pertarungan, menambah kemudahan dalam mendapatkan material untuk menaikkan level dan kemampuan karakter, dan tampilan unik seperti menambahkan animasi 2D yang ringan dan dinamis pada tampilan fitur “Terminal” ataupun “My Room”, penambahan kostum baru karakter pada event-event tertentu dan penokohan yang mendekati tokoh sejarah yang dibumbui secara imajinatif pada karakter yang menarik minat lebih terhadap para pemain *game Fate/Grand Order*.

3) Masih terdapat keterbatasan dalam penggunaan variabel, materi dan metode analisis untuk mengetahui hasil pengujian yang digunakan penelitian ini. Selanjutnya peneliti memiliki harapan untuk peneliti lain memiliki intensi untuk meninjau variabel-variabel yang lebih berbeda dan dengan penambahan materi-materi baru diluar penelitian ini agar dapat mempelajari lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran *game online*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bungin, Burhan, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana, Jakarta

Graves, Philip, 2015, *Consumer.ology Mitos Riset Pasar, Kebenaran tentang Konsumen dan Psikologi Berbelanja*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ALFABETA, Bandung.

Jurnal

Ajara, Rizky, 2017, *The Analysis of Buying Motives in Purchase*

- Decision of Virtual Goods in Online Game*, Jurnal EMBA Vol.5 No.1, Hal: 87-95
- Akbar & Dini, 2016, *Kajian Teori Nilai Konsumsi terhadap Pembelian Barang Virtual pada Game Online Moba*, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.1, Hal: 165-175
- Ho, C. H. dan Wu T.Y. 2012, *Factors Affecting Intent to Virtual Goods in Online Games*, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 3, page: 204-212
- Laila et al., 2016, *Marketing Issues in Online Games*, ANZMAC 2002 Conference Proceedings, Hal: 201-208
- Permana, Silvester Dian Handy, 2016, *E-Marketing Strategy in Game Industry with Social Media Using E-Business Model*, *Proceedings The 2nd International Multidisciplinary Conference*, page: 258 -263
- Prabowo, Muhammad Bayu Aji, 2018, *Analisis Peluang dalam membeli Cash Game Online*, Jurnal Publikasi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta, Hal: 1-25
- Sofyandi, Aryo Sahid, 2018, *Konsumsi Virtual Item pada Gamer Jepang dalam Social Game Fate/Grand Order*, *Japanology* : Vol.7, No.1, Hal: 52-66
- Scolastica, Jessica Febrin Wisal, 2013, *Hubungan antara Motivasi dengan Intensi Membeli Pada Konsumen Tas Branded*, *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.2 No.2, Hal: 1-27
- Vincentius & Mahestu, 2014, *Pengaruh Uses And Gratification Online Flow Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Game Online*, Jurnal Manajemen, Hal: 1-16
- Wu, J. dan Liu D. 2007, *The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Game Online*, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8 No.2, page: 128-140
- Yakin, M. Fahrul Ainul, 2016, *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda*, E-Jurnal UNTAG, Vol. 5, No. 3, Hal: 1-14
- Internet
- Ayyadana, Akbar, 2017, *Misteri Gacha Kenapa Begitu Populer di Kalangan Gamer Jepang*, <http://www.gamebrott.com> (diakses tanggal 15 April 2021)
- Firmansyah, Yudi Aulia, 2020, *Apa itu Gacha?*, <http://www.esportsnesia.com> (diakses pada tanggal 15 April 2021)
- Legawa, Dwinandha, 2018, *Mengenal Apa itu "Gacha", Racun Dalam Game*, <http://www.xinfczd.com> (diakses pada tanggal 15 Mei 2021)
- Nakayama, Kira, 2017, *Alasan Mengapa Game Berkonsep Gacha Populer di Jepang*, <http://www.artforia.com> (diakses pada tanggal 11 Mei 2021)
- Pranoto, Bima Kristian, 2019, *Gemar Nge-Gacha? Kamu Wajib Mainkan 10 Game Ini di Android!*, <http://www.idntimes.com> (diakses pada tanggal 10 Mei 2021)