



Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Game Mobile

Diska Ramadona Putra¹, Hawignyo²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstract

Received: 04 Desember 2023

Revised: 08 Januari 2024

Accepted: 01 Februari 2024

Games are very popular with Indonesian people, especially for the younger generation. Mobile game is a type of game that can be played using a smartphone. The phenomenon of the increasing game industry is interesting to examine what factors influence the purchase of items in mobile games. The data collection technique used was Probability Sampling using Simple Random Sampling with a total of 100 respondents collected. This research uses quantitative data analysis. The results of this research state that Emotional Value, Performance Quality Value, and Prize Value, influence Purchase Intentions both partially and simultaneously.

Keywords: *Mobile Game, Purchase Intention, Perceived Value.*

(*) Corresponding Author: diskaromadona7@gmail.com

How to Cite: Putra, D. R., & Hawignyo, H. (2024). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Game Mobile. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10642705>.

PENDAHULUAN

Industri game sempat mengalami peningkatan pendapatan pada tahun 2020 selama masa pandemic berlangsung. Dilansir dari Newzoo (2020), tercatat pendapatan pasar game global selalu meningkat dari tahun 2019 sampai dengan 2021. Total pendapatan tahun 2021 pada industri game global sebesar \$180.3 miliar, meningkat +1.4% dari tahun lalu.

Sementara itu, pendapatan game mobile global sebelumnya sebesar \$92.2 miliar dan mengalami merosot sekitar -6.4% dari tahun ke tahun. Menurut Tianyi Gu Market Leader Newzoo menyebutkan terdapat dua factor yang mempengaruhi turunnya pendapatan game mobile yaitu pengembangan game mobile yang tidak sesuai ekspektasi konsumen dan pendapatan masyarakat menurun sehingga enggan untuk membeli item di mobile game.

Menurut (Hsiao, Kuo Lun & Chen, Cia Chen, 2016) mobile game adalah video game yang dapat dimainkan di perangkat seluler seperti smartphone ataupun tablet. Seiring berkembangnya teknologi jumlah game mobile dapat dimainkan dengan menggunakan jaringan internet semakin banyak. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi antar individu di dalam game. Interaksi sosial tersebut akan menarik minat orang untuk bermain (Fields & Cotton, 2012)

Dilansir dari Newzoo (2022) menjelaskan bahwa Indonesia berada pada posisi keempat pengguna smartphone dengan jumlah sebanyak 192.15 juta. Hal ini tentunya menjadi sebuah potensi tersendiri bagi developer game mobile di Indonesia untuk masuk ke persaingan pasar industri game dalam negeri.

Peningkatan kemajuan teknologi dan informasi mendorong pada inovasi pada setiap aspek kehidupan, adanya inovasi merupakan wujud pembaharuan juga peningkatan mutu dari produk yang telah hadir sebelumnya, adanya inovasi bertujuan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan pengguna. Tentu saja hal ini pun berlaku bagi industri games yang hadir di seluruh dunia. Games sebagai wahana penghilang kejenuhan banyak dimanfaatkan saat waktu senggang, namun ada juga menjadikan games sebagai sumber

mata pencaharian. Keunikan games hadir dengan berbagai bentuk yang dapat disesuaikan dengan kesukaan masing-masing.

Inovasi memegang peranan penting untuk dapat terus mengembangkan Perusahaan sehingga penambahan fitur, genre, model dan lain sebagainya terus dikembangkan untuk dapat terus menjadi mitra pengguna. Inovasi – inovasi seperti ini banyak dimanfaatkan oleh Perusahaan games sebagai tempat untuk meraup keuntungan atau menjadi bagian dari aktivitas ekonomis, halnya penjualan fitur. Tentunya fitur yang diberikan secara Cuma-Cuma berbeda dengan fitur berbayar. Dimana, fitur berbayar dapat terus meningkatkan kenyamanan pengguna saat bermain games. Kenyamanan yang timbul mendorong pada pembelian berulang kepada fitur-fitur ini, hal ini didasari karena kepuasan yang terpenuhi. Kebutuhan yang terpenuhi akan membentuk konsumen yang loyal. Dan tentunya loyalitas konsumen akan sangat bermanfaat bagi kemajuan Perusahaan.

Dengan demikian, Perusahaan games seperti hari ini dapat terus melakukan inovasi yang dapat mendorong pada pengembangan fitur, model juga genre yang menarik yang mampu meningkatkan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan pengguna. Selain daripada itu, lebih jauh perlu sekali meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli, agar Perusahaan dapat menempatkan diri dan memaksimalkan faktor-faktor yang mendorong pada niat pembelian. Dengan niat akan mendorong pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk mengajukan topik penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Game Mobile”.

Pengertian Game

Menurut Katie Salen & Eric Zimmerman (2003), game adalah sebuah system yang didalamnya terdapat sebuah konflik, aturan yang perlu diikuti dan terdapat tujuan tertentu. Game mobile adalah salah satu jenis game yang dapat diunduh dan dimainkan pada smartphone. Jenis game ini cenderung dapat dimainkan dimanapun dan kapanpun karena konsol yang diperlukan untuk bermain game dapat dibawa kemana-mana.

Perceived Value

Perceived Value didefinisikan sebagai penulain konsumen secara menyeluruh terhadap kegunaan atau manfaat sesuatu produk atau jasa. Nilai persepsi ini dapat meningkat sesuai dengan manfaat dan harga yang diberikan oleh suatu (Lovelock & Wirtz, 2011). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: Functional Value, Social Value, Emotional Value, Epistemic Value, Conditional Value (Sheth, J. N, 1991). Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa variabel untuk mengukur purchase intention pada game mobile sebagai berikut:

Emotional value

Emotional value menurut definisinya adalah nilai yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif, yang mana dihasilkan oleh game seluler (Lu & Hsiao, 2010). Keadaan afektif penelitian ini adalah diwakili oleh keceriaan yang dirasakan, yang mengacu pada kegembiraan yang dirasakan oleh gamer di bermain game seluler atau berinteraksi dengannya gamer lain melalui game seluler (Hsiao & Chen, 2016).

H1: Emotional Value berpengaruh terhadap Purchase Intention

Performance quality value

Performance quality value mengacu pada nilai yang diperoleh dari kualitas yang dirasakan dan diharapkan kinerja game seluler (Lu & Hsiao, 2010). Dalam penelitian ini kinerja/kualitas Nilai diwakili oleh fleksibilitas akses yang dirasakan yang mengacu pada

fitur pada game seluler yang memungkinkan pemain untuk bermain kapan saja dan mengontrol durasi memainkan game seluler (Wei & Lu, 2014).

Tabel 2. Kuesioner Performance quality value

Variabel	Ket.	Butir Pernyataan
Performance Quality Value	PQV1	Game mobile (yang saya mainkan) dapat dimainkan kapan saja
	PQV2	Game mobile (yang saya mainkan) dapat dimainkan dimana saja.
	PQV3	Bermain game mobile dapat menggunakan device gawai dengan spesifikasi biasa.

H2 : Performance quality value berpengaruh terhadap Purchase Intention

Price Value

Harga mengacu pada nilai yang diperoleh dari sebuah game seluler karena pengurangan biaya yang dirasakan (Lu & Hsiao, 2010). Penelitian ini menggunakan harga yang dianggap baik sebagai alat untuk mengukur pengorbanan konsumen untuk memiliki produk/jasa. Harga barang yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap biaya moneter pengorbanan mereka sangat berharga untuk layanan game seluler mereka peroleh (Chu & Lu, 2007).

Tabel 3. Price Value

Variabel	Ket.	Butir Pernyataan
Price Value	PV1	Kualitas item yang dijual pada game mobile (yang saya mainkan) sesuai ekspektasi saya.
	PV2	Item yang dijual di game mobile (yang saya mainkan) sesuai dengan harganya.
	PV3	Item yang dijual di game mobile (yang saya mainkan) itu murah.
	PV 4	Harga item yang dijual game mobile (yang saya mainkan) sesuai ekspektasi saya

Purchase Intention

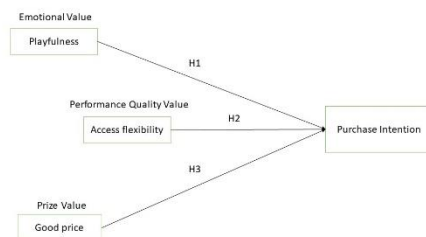
Purchase Intention didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk pembelian di masa depan (Kyulim Kim, Eunju Ko & Yang-Im Lee, 2012). *Purchase Intention* merupakan sebuah indicator perilaku konsumen akan membeli sebuah produk tertentu (Kotler dan Keller, 2012).

Tabel 4. Prurchase Intention

Variabel	Ket.	Butir Pernyataan
Purchase Intention	PV1	Saya berniat membeli item game mobile (yang saya mainkan) di masa mendatang

	PV2	Saya memperkirakan akan membeli item game mobile (yang saya mainkan) di masa mendatang
	PV3	Saya cenderung akan sering membeli item game mobile (yang saya mainkan) di masa mendatang.
	PV 4	Saya berencana mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli item di game mobile (yang saya mainkan).

Berdasarkan kajian literatur yang telah dipaparkan sebelumnya. Maka dirumuskan model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah memainkan game mobile/smartphone di Karawang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Untuk itu, dalam pengambilan sampel menggunakan teknik Probability Sampling dengan cara Simple Random Sampling menggunakan rumus Rao Purba dalam (Sujarweni, 2015) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan : n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat distribusi normal dengan signifikan 5% =1,96

Moe : Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan sebesar 10% atau 0,10.

Berdasarkan rumus yang telah dipaparkan di atas, maka didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

n = 96,04 maka dibulatkan menjadi 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 5. Profil Responden

Jenis Kelamin		
Laki-laki	84 Responden	84%

Perempuan	16 Responden	16%
Total	100 responden	100%
Pengguna Game		
Mobile Legends	65	65%
Arena of Valor	20	20%
LoL: Wild Drift	10	10%
Game Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan pemaparan table di atas, mengenai profil responden pada penelitian ini bahwasanya responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase mencapai 84% atau sejumlah 84 responden dan responden Perempuan berjumlah 16 dengan persentase 16%. Adapun cabang games yang digunakan oleh para responden berdasarkan tabel didominasi oleh pengguna games mobile legend dengan persentase dominan mencapai 65%, penggunaan game arena valor dengan jumlah 20 responden dengan persentase 20% serta games LOL Wild Drift dengan persentase mencapai 10% dan sisanya merupakan games lainnya yang tidak tercantum pada form respon yaitu hanya 5% atau 5 responden saja,

Analisis Deskriptif Penelitian

Berdasarkan pengujian data jawaban responden pada item item pertanyaan melalui kuesioner yang disebar, yang diolah dengan SPSS 23. Menunjukkan hasil pada pernyataan Emotional Value (X1) nilai loading faktor tertinggi pada pernyataan pertama, bahwasanya menyatakan jika games sangat menarik minat pengguna ditunjukkan dengan nilai 4.49 yang mana tentunya ketertarikan ini diinisiasi oleh model games dan fitur didalamnya. Selanjutnya pada pernyataan kedua Performance Quality Value (X2) nilai tertinggi pada item jawaban responden pada item pernyataan kedua dengan nilai 4.43 yaitu games bisa dimainkan kapan saja, meskipun memiliki fleksibilitas yang tinggi namun para pengguna tetap memiliki kendali tersendiri dalam permainan games ini. Pada pernyataan Prize Value (X4) menunjukkan nilai hasil tertinggi sebesar 4.43 yaitu menyatakan jika fitur yang dijual dalam games melebihi ekspektasi pengguna, artinya ada kepuasan tersendiri saat melakukan pembelian fitur karena ekspektasi melebihi apa yang disediakan oleh games. Dan pada variable terikat yaitu Purchase Intention (Y) menunjukkan nilai terbesar 4.45 yang menunjukkan jika pengguna berfikir jika penggunaan games menjadi pilihan pertama.

Dengan demikian, pemikiran untuk menempatkannya sebagai pilihan pertama yang artinya menunjukkan jika mobile games memberikan kenyamanan, serta memenuhi kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat bersikap loyal dengan menempatkannya pada pilihan pertama. Sejalan dengan jawaban responden sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utami, 2019) bahwasanya hal yang memediasi purchase intention adalah continuance intention Pengguna berminat untuk membeli produk dimana ketika pengguna telah berminat terlebih dahulu untuk keberlanjutan menggunakan aplikasi yang disebabkan karena persepsi yang baik akan produk. Cara menimbulkan persepsi baik ialah halnya melalui value yang tekankan pada games halnya service, performance, prize hingga social value dan lain sebagainya.

Uji Validitas

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha's	Keterangan
1.	Emotional Value (X1)	0,790	Reliabel
2.	Performance Quality Value (X2)	0,734	Reliabel
3.	Prize Value (X3)	0,895	Reliabel
4.	Purchase Intention (Y)	0,809	Reliabel

Output SPSS 23, 2023

Dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha's > nilai batas. Nilai batas = 0,60 dengan demikian hasil pengujian terhadap item data pada setiap variabel menunjukkan melebihi nilai batas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan jika data kuesioner X1, X2, X3, dan Y dinyatakan handal dan dapat dipercaya sebagai tolak ukur variabel.

Uji Multikolinearitas

Syarat :

1. Jika nilai tolerance > 0,10 = tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai VIF < 10,00 = tidak terjadi multikonearitas

Dengan demikian berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 23 nilai tolerance variabel *Emotional Value* 1.243, *Performance Quality* 1.360, dan *Price Value* sebesar 1.496 dapat disimpulkan bahwasanya data diatas tidak terjadi multikolinearitas, hal ini didasarkan pada nilai tolerance pada semua variable > 0,10 dan nilai VIF nya < 10,00.

Koefisien Determinasi

Perhitungan regresi linear berganda pada variable emotional value (X1), Performance quality value (X2), dan prize value (X3) terhadap purchase intention (Y) Dengan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 ^a	.144	.117	2.560
a. Predictors: (Constant) Emotional Value, Performance Quality, Price Value				

Output SPSS 23, 2023

Uji Hipotesis (Uji t)

Emotional Value(X1) terhadap Purchase Intention (Y).

Didasarkan pada perhitungan menunjukkan nilai $\alpha = 0,000$ dengan nilai t hitung sebesar 3.704 dengan demikian besaran nilai $\alpha = 0,000 < \text{dari } 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3.704 > t tabel 1. 983. Yang artinya *Emotional value* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Hakim & Andarini (2022) menyatakan bahwa *emotional value* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Performance Quality Value (X2) Terhadap Purchase Intention (Y)

Berdasarkan perhitungan menunjukkan nilai $\alpha = 0,140$ dengan nilai t hitung sebesar 0,1487. dengan demikian besaran nilai $\alpha = 0,140 < \text{dari } 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 1,487 < t tabel 1. 983. Yang artinya *Performance quality value* berpengaruh negative

terhadap *Purchase Intention* (Y). Menurut Hamid dan Suzianti (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa semakin baik kualitas sebuah game akan meningkatkan niat beli konsumen.

Prize Value (X3) Terhadap Purchase Intention (Y)

Selanjutnya pada variabel *prize value* menunjukkan nilai $\alpha = 0,005$ dengan nilai t hitung sebesar 1,620. dengan demikian besaran nilai $\alpha = 0,005 < \text{dari } 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2.870 > t \text{ tabel } 1.983$. Yang artinya Prize Value (X3) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y). Berdasarkan penelitian Prastio & Rodhiah (2021) menemukan *prize value berpengaruh terhadap purchase intention* yang berarti bahwa kesesuaian harga pada konsumen akan meningkatkan *purchase intention*.

Uji F

Tabel 8. Uji F

Uji F			
Model		F	Sig.
	1 Regression	5.372	.002 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Purchase Intention			
b. Predictors: (Constant) Emotional Value, Performance Quality, Price Value			

Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel uji F diatas, menunjukkan bahwasanya pengaruh X1, X2, X3 Terhadap Y. Menunjukkan nilai sign 0,002 yang artinya $< 0,05$ dan F hitung 5,372 $> F$ tabel 2.46 sehingga berdasarkan uji F menyatakan jika variable X1, X2, X3 secara simultan berpengaruh terhadap variable Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengkajian pada penelitian ini mengenai pengaruh emotional value (X1), Performance quality value (X2), dan Price Value (X3) terhadap purchase intention (Y), bahwasanya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel bebas X1, X2, X3 dan variable terikat Y. menunjukkan nilai koefisien (R) 0,379 yang artinya $< 0,50$. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika kedua variable bebas X1, X2, X3 memiliki korelasi yang lemah dengan variable Y. Dengan besaran pengaruh ditunjukkan dengan hasil perhitungan R Square bernilai 0,144 atau 14,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini
2. Nilai sign emotional value $\alpha = 0,005$ yang artinya $< 0,05$, dan t hitung $3.704 > t \text{ tabel } 1.983$. Yang artinya Emotional value (X1) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y) sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Dugaan terdapat pengaruh emotional value terhadap purchase intention diterima.
3. Pengaruh performance quality value terhadap purchase intention dengan nilai sign = 0,140 $<$ dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar $1,487 < t \text{ tabel } 1.983$. Yang artinya Performance quality value berpengaruh negative terhadap Purchase Intention (Y) hal ini membuktikan hipotesis H2 ditolak dan H0 diterima.
4. Selanjutnya Pengaruh Price Value terhadap purchase intention dengan nilai sign nilai $\alpha = 0,005 <$ dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar $2.870 > t \text{ tabel } 1.983$. Yang artinya value for money (X3) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y) hal ini membuktikan hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak.

5. Berdasarkan tabel uji F diatas, menunjukkan bahwasanya pengaruh X1, X2, X3 Terhadap Y. Menunjukkan nilai sign 0,002 yang artinya $< 0,05$ dan F hitung $5,372 > F$ tabel 2.46 sehingga berdasarkan uji F menyatakan jika variable X1, X2, X3 secara simultan berpengaruh terhadap variable Y.

Penelitian ini terbatas pada variabel yang digunakan, di mana penelitian ini terutama melibatkan manfaat yang dirasakan dalam menganalisis perilaku konsumen. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti social value, perceived risk, user satisfaction, user loyalty untuk mengukur variabel purchase intention. Penelitian ini pada game mobile, selanjutnya mungkin dapat menggunakan game PC atau game konsol untuk disediakan wawasan yang lebih luas tentang perilaku bermain game.

DAFTAR PUSTAKA

- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139–155.
- Hamid, Fairuz Nawfal & Suzianti, Amalia (2020). Driving Factors Analysis of Mobile Game In-app Purchase Intention in Indonesia Proceedings of the 3rd Asia Pacific Conference on Research in Industrial and Systems Engineering 2020, 7-12.
- Fields, & Cotton. (2012). *Social Game Design: Monetization Methods and Mechanics*. Waltham, MA: Elsevier Science Ltd.
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (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.
- Hsiao, Kuo Lun & Chen, Cia Chen. (2016). What Drives in-app Purchase Intention For Mobile Games? An Examination of Perceived Values and Loyalty. *Electronic Commerce Research and Application*, 16, 18-29.
- Jasson. (2009). *Role Playing Game (RPG) Maker (Software Penampung Kreativitas, Inovasi dan Imajinasi Bagi Game Designer)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Katie Salen & Eric Zimmerman. (2003) This is not a game: lay in cultural environments. <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/05164.1000.pdf>
- Kyulim Kim, Eunju Ko & Yang-Im Lee (2012) Art Infusion in Fashion Product: The influence of Visual Art on Product Evaluation and Purchase Intention of Consumers, *Journal of Global Fashion Marketing*, 3:4, 180-186.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lovelock & Wirtz. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River, NJ: Patince Hall.
- Prasetio, Aji & Rodhiah. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.3(3), 580-590.
- Sheth, Jangdish N Newman, Bruce I; Gross, Barbara L;. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sinta Wahyuni, N. W., & Sri Darma, G. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 87-101.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sujarweni. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Utami, D. W. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Continuance Intention Online Game Mobile Legend : Bang-Bang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-16
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of net- work externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), 313–331.
- Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825–834.