

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VP (VALORANT POINT) DALAM GAME ONLINE VALORANT DI SURABAYA

Alvin Deo Yogatama¹

¹Universitas Widya Kartika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perilaku konsumen (psikologi, sosial, pribadi, dan budaya) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP (Valorant Point) dalam game online Valorant. Penelitian ini dilakukan pada beberapa orang yang berumur 17 hingga 35 tahun di Kota Surabaya yang aktif bermain game Valorant dan pernah melakukan pembelian VP (Valorant Point) untuk membeli item-item atau skin dalam game online Valorant. Hasil penelitian ini adalah: 1) psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP dalam game online Valorant, 2) sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP dalam game online Valorant, 3) pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP dalam game online Valorant. 4) budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP dalam game online Valorant.

Kata Kunci : Psikologi, Sosial, Pribadi, Budaya, VP (Valorant Point), Valorant

ABSTRACT

This study aims to determine whether consumer behavior (psychological, social, personal, and cultural) has a significant effect on VP (Valorant Point) purchase decisions in the Valorant online game. This research was conducted on several people aged 17 to 35 years in Surabaya who actively play Valorant games and have made VP (Valorant Point) purchases to buy items or skins in the Valorant online game. The results of this study are: 1) psychology has a significant effect on VP purchase decisions in the Valorant online game, 2) social has a significant effect on VP purchase decisions in the Valorant online game, 3) personal has a significant effect on VP purchase decisions in the Valorant online game. 4) culture has no significant effect on VP purchase decisions in the online game Valorant.

Keywords : Psychology, Social, Personal, Cultural, VP (Valorant Point), Valorant

1. PENDAHULUAN

Hampir semua orang di seluruh dunia dapat merasakan perkembangan teknologi. Teknologi memiliki potensi untuk menyederhanakan tugas individu dan dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan (Rahman & Nursalim, 2021). Dengan adanya teknologi, individu dapat menjalankan beragam aktivitas, mulai dari hal-hal mendasar seperti berkomunikasi hingga kegiatan yang menghibur seperti bermain game secara daring. Bermain *game online* adalah salah satu kegiatan rekreasi yang menyenangkan (Kurniawati & Harmaini, 2019). Selain digunakan untuk tugas dan pekerjaan, internet juga memiliki peranan penting dalam mengatasi kebosanan atau mengisi waktu luang. Banyak orang mencari hiburan di internet, dan terdapat beragam pilihan hiburan yang dapat ditemukan. Salah satunya adalah dengan mengunduh dan memainkan game online. Di Indonesia, jumlah *gamers online* terus meningkat atau bertambah dari tahun ke tahun. Rata-rata orang yang bermain *game online* di Indonesia pada masa pandemi virus corona adalah anak-anak dan remaja, baik laki-laki maupun perempuan. Indonesia memegang posisi penting sebagai salah satu pasar terbesar di industri *game* global. Terutama, popularitas *game mobile* atau permainan video yang dapat dimainkan melalui berbagai perangkat seperti telepon seluler, tablet, komputer pribadi, dan konsol.

Berdasarkan beberapa penelitian, mayoritas pengguna *game online* adalah remaja.

Menurut survei Decision Lab tahun 2018, mayoritas pemain *game online* di Indonesia berada dalam rentang usia 16 hingga 24 tahun, dengan persentase sekitar 27% (Lokadata, 2018). Alasannya karena remaja mudah tertarik dan mengikuti perkembangan yang ada, serta mudah bereksperimen dengan hal-hal baru seperti *game online* (Jordan & Andersen, dalam Novrialdy, 2019). Ada banyak alasan mengapa remaja tertarik untuk bermain *game online*. 1) *game online* memungkinkan individu untuk berinteraksi secara sosial. Interaksi sosial yang dimaksud di sini mengacu pada interaksi di mana pemain berbicara dan bertarung satu sama lain dalam *game online* untuk mencapai tujuan bersama dengan pemain lain. Terlebih lagi, online gamers bisa bermain tidak hanya dengan teman-teman di sekitarnya, tetapi juga dengan semua pemain di seluruh dunia (Sari & Sunarti, 2020). Ini memungkinkan interaksi pengguna yang lebih luas, 2) *game online* bisa menjadi alternatif refreshing (Rahmi, 2019), 3) bermain *game online* dapat menghilangkan rasa bosan dan mengembalikan semangat belajar (Sari & Sunarti, 2020), 4) bermain *game online* dapat meningkatkan koordinasi tangan, keterampilan motorik dan kemampuan khusus, keterampilan analitis, kecepatan pengambilan keputusan dan keterampilan berpikir mendalam (Rahman & Nursalim, 2021), serta keterampilan bahasa Inggris (Surbakti, 2017). Semua itu menawarkan keuntungan yang bisa didapatkan saat bermain *game online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Rina Yulius (2017), dengan judul “Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam pembelian item virtual pada *game online*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei dengan menggunakan kuesioner. Variabel-variabel dalam model penelitian diterjemahkan menjadi item-item dalam skala Likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, di mana sampel diambil secara acak sehingga setiap unit penelitian atau elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Hasil survei kemudian diuji menggunakan metode structural equation modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor playfulness dan kepercayaan pengguna *game online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian item virtual yang ditawarkan. Namun, kepuasan pengguna, kualitas fungsional, dan utilitas harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pengguna *game*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor playfulness dan kepercayaan terhadap penyedia layanan menjadi faktor yang mempengaruhi minat pembelian item pada pengguna *game online*.

Mercy (2014), dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia di Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang membeli atau menggunakan handphone Nokia, dan sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan metode Quota Sampling. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif, regresi linier berganda, Uji t, Uji R², dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia di Kota Padang. Faktor sosial (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia di Kota Padang. Faktor pribadi (X3) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Nokia di Kota Padang. Selain itu, faktor psikologis (X4) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone merek

Nokia di Kota Padang.

M. Prayogi Eko Saputro (2019), dengan judul “Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Pada Game Online PUBG Mobile”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian item pada game online PUBG Mobile. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria informan yang merupakan pemain game PUBG Mobile yang telah melakukan pembelian dalam game minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif, dan uji kredibilitas digunakan untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor usia memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian item pada game PUBG Mobile. Selain itu, faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian item pada game online PUBG Mobile. Faktor gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian item pada game online PUBG Mobile

Analisis Perilaku Konsumen mengidentifikasi lima macam yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Personal atau Demografis (Usia, pendidikan, jenis kelamin, profesi, budaya, dan lainnya)
2. Sosial
3. Psikologis
4. Budaya
5. Ekonomi

Tindakan Konsumen melibatkan proses pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk tahapan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah kajian mengenai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku Konsumen dalam melakukan pembelian atau pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan. Meski demikian, pemasar tetap harus memperhatikan faktor-faktor ini. Faktor-faktor tersebut meliputi budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, dan faktor psikologis.

Kotler dan Armstrong (2018:102) menyatakan bahwa tahap keputusan pembelian melibatkan evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi dalam memilih merek dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:21), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang selanjutnya membawa pada keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian diukur melalui indikator-indikator seperti kebutuhan terhadap produk, pencarian informasi tentang produk, evaluasi terhadap produk, keputusan memilih produk, dan tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007:487) mengidentifikasi tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:

Pemecahan Masalah Secara Luas merupakan perilaku konsumen yang belum memiliki kriteria yang jelas untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut. Konsumen masih dalam tahap awal dalam mencari informasi dan mempersempit pilihan merek yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan Masalah Secara Terbatas adalah kondisi pada tingkat, konsumen sudah memiliki kriteria dasar untuk menilai kategori produk, serta kriteria untuk mengevaluasi

berbagai merek dalam kategori tersebut. Konsumen telah melakukan penelitian dan mempersempit pilihan mereka menjadi beberapa merek yang layak dipertimbangkan.

Tanggapan Berdasarkan Rutinitas Kelakuan merupakan suatu proses pada tingkat konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Konsumen telah memiliki pengetahuan yang cukup dan biasanya memilih merek yang sudah dikenal sebelumnya. Pada tingkat ini, pengambilan keputusan konsumen cenderung mengikuti rutinitas dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu dalam mempengaruhi keputusan mereka.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner. Adapun pengertian penelitian kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Sofar (2018:18) metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistic deskriptif atau inferensial. Menurut Sugiyono (2017:8), menjelaskan bahwa pengertian metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017:48) metode survey merupakan salah satu metode kuantitatif. “Metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variable dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variable sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.”

Menurut Sugiyono (2017:298) unit analisis adalah satuan yang di teliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti sekelompok sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ini adalah individu di Kota Surabaya yang pernah bermain game online Valorant PC dan pernah membeli VP (Valorant Point) dalam game online Valorant PC untuk membeli item-item atau biasa di sebut skin yang ada di dalam game tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh orang di Kota Surabaya dengan kisaran umur 17 tahun hingga 35 tahun yang aktif bermain game Valorant PC dan pernah melakukan pembelian VP untuk membeli item-item atau skin yang ada pada game.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:85).

Menurut Sugiyono (2017:147) analisis deskriptif adalah: “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif atas variabel independent dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh dan setelah itu disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif).

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

Dari kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, peneliti akan menjabarkan hasil kuesioner Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian VP (Valorant Point) Dalam *Game Online* Valorant di Surabaya adalah:

1. Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian VP Pada Game PC Online “Valorant” di Kota Surabaya
Hasil uji T yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel psikologis (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian VP pada game online Valorant PC di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel keputusan pembelian vs psikologis (X_1) yaitu $0,014 < 0,05$.
2. Dampak sosial keputusan pembelian VP pada game online Valorant PC di Surabaya
Hasil uji T yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel sosial (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian VP pada game online Valorant PC di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) keputusan pembelian versus variabel sosial (X_2).
3. Pengaruh Individu Terhadap Keputusan Pembelian VP Pada Game Valorant PC Online Kota Surabaya
Hasil uji T yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel personal (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian VP pada game online Valorant PC di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi keputusan pembelian versus variabel individu (X_3) yaitu $0,000 < 0,05$.
4. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian VP Pada Game Online PC Valorant Kota Surabaya
Hasil uji T yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel budaya (X_4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian VP pada game online Valorant PC di kota Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan keputusan pembelian variabel budaya (X_4) yaitu $0,228 > 0,05$.

4. KESIMPULAN

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terhadap beberapa orang yang berkisaran umur 17 hingga 35 tahun yang bermain game online valorant dan pernah melakukan pembelian VP untuk membeli item atau skin yang ada pada game di Kota Surabaya dan melakukan analisis data, dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP pada game online “Valorant”. Hal ini dikarenakan nilai signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan sebesar $0,014 < 0,05$.
2. Dalam game online "Valorant", interaksi sosial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian VP. Hal ini dikarenakan terdapat nilai signifikan yang mewakili nilai $0,000 < 0,05$.
3. Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP pada game online “Valorant”. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian memiliki nilai signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$.
4. Budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian VP pada game online Valorant. Hal ini dikarenakan nilai signifikan keputusan pembelian ditunjukkan sebesar $0,228 > 0,05$.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel psikologis, sosial dan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian VP pada game online Valorant. Oleh karena itu disarankan agar Valorant sebagai perusahaan Riot Games lebih memperhatikan unsur dari ketiga variabel tersebut, yang pertama adalah variabel psikologis, perusahaan Riot Games harus sering menambahkan item atau skin baru untuk menarik minat konsumen membeli barang. Item atau skin pada game online Brave, yang kedua adalah variabel sosial, Riot Games harus memperbaiki bentuk item atau skin pada game online Brave untuk menarik minat konsumen, dan yang ketiga adalah variabel pribadi, Riot Games harus lebih memperhatikan hal-hal berikut ini. Terus tingkatkan cara game online Valorant berfungsi, beradaptasi dengan usia dan tahap siklus hidup konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas Widya Kartika

Untuk Peneliti selanjutnya dari Universitas Widya Kartika yang akan melakukan penelitian lanjutan disarankan menambahkan variabel terikat lainnya seperti kepuasan konsumen.

3. Bagi Konsumen

Peneliti menyarankan jika para konsumen ingin membeli VP, maka sebaiknya konsumen membeli VP saat ada event yang bernama "Night Market", saat event Night Market berlangsung akan terdapat banyak diskon menarik untuk skin dalam game online Valorant. Sehingga para konsumen dapat menghemat sedikit pengeluaran dalam membeli VP.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bestari, T.P. (2022). *Wow! Tiga tahun lagi pemain game di RI tembus 127 juta orang*. Cnbcindonesia.com. Dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220107062906-37-305334/wow-tiga-tahun-lagi-pemain-game-di-ri-tembus-127-juta-orang>.
- Budyanto, I. (2022). Pengaruh *Game FPS (First Person Shooter) Valorant* di Youtube terhadap Word of Mouth Communication Pemainnya di Kota Harapan Indah/Iriandi Budyanto/64180239/Pembimbing: Imam Nuraryo. Dikutip dari <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4465/10/RESUME.pdf>
- Codashop.com. (2023). *Harga Valorant point*. Dikutip dari <https://www.codashop.com/id-id/valorant>.
- Fauzi, R.F. (2020). *Jumlah game Indonesia tumbuh, masa depan cerah buat industri esport?*. Nextren.grid.id. Dikutip dari <https://nextren.grid.id/read/012284184/jumlah-gamer-indonesia-tumbuh-masa-depan-cerah-buat-industri-esports?page=all>.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*, cetakan pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*, edisi kedua belas. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawati, R., & Harmaini. (2019). Kecanduan *game online* dan empati pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 16(1): 65-73.
- Lokadata.beritagar.id. (2018). *Pemain game online menurut usia, 2018*. Dikutip dari <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pemain-game-online-menurut-usia-2018-1579509362>.
- Matur, Y. P., Simon, M. G., & Ndong, T. A. (2021). Hubungan Kecanduan *Game online* Dengan Kualitas Tidur Pada Remaja SMA Negeri Di Kota Ruteng. *Wawasan Kesehatan*, 6(2), 55-66.
- Maulida, L. (2018). *Jumlah gamer di Indonesia capai 100 juta di 2020*. Tek.id. Dikutip dari <https://www.tek.id/insight/jumlah-gamer-di-indonesia-capai-100-juta-di-2020-b1U7v9c4A>.
- Mercy. (2014). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia di Kota Padang. *Journal of economic and economic education*, 2(2): 174-182.
- Novrialdy, E. (2019). Kecanduan *game online* pada remaja: dampak dan pencegahannya. *Buletin Psikologi*, 27(2): 148-158.
- Pitaloka, A. A. (2013). Perilaku konsumsi *game online* pada pelajar (Studi Fenomenologi tentang perilaku konsumsi *game online* pada pelajar di kelurahan Gemolong, kabupaten Sragen tahun 2013). *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 3(1).
- Rahman, J. O. O., & Nursalim, M. (2021). Studi Kepustakaan Faktor-Faktor Penyebab Kecanduan *Game online* “Mobile Legends” Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Bk Unesa*, 12(1).
- Safitri, S. S. (2020). *Game online* dan Pengaruh Interaksi Sosial di Kalangan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(2), 364-376.
- Saputro, M.P.E., Anandha, N.A., & Rizqi, R.M. (2019). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *item* pada *game online* PUBG mobile. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 2(2): 36-44.
- Sari, Y.M., & Sunarti, V. (2020). Gambaran perhatian orang tua pada remaja yang kecanduan bermain *game online*. *Jurnal Halaqah*, 2(2): 158-172.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku konsumen*, edisi ke 7. Terjemahan oleh Kasip, Z. Jakarta: PT Indeks.
- Sofar, S. (2018). *Metodologi penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Pengantar statistik pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Surbakti, K. (2017). Pengaruh *game online* terhadap remaja. *Jurnal Curere*, 1(1): 28-38.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yulius, R. (2017). Analisis perilaku pengguna dalam pembelian *item* virtual pada *game online*. *Journal of animation and games studies*, 3(1): 1-14.