

## ***THE EFFECT OF PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF VIRTUAL GOODS IN ONLINE GAME APPLICATIONS MODERATED BY LIFESTYLE***

**Achmad Machrus**

Universitas Negeri Surabaya

[achmad.17080324009@mhs.unesa.ac.id](mailto:achmad.17080324009@mhs.unesa.ac.id)

**Novi Marlana**

Universitas Negeri Surabaya

[novimarlena@unesa.ac.id](mailto:novimarlena@unesa.ac.id)

### ***Abstract***

*The research was aims to determine 1) how the impact of prices on purchasing decisions, 2) whether lifestyle strengthens the effect of prices on purchasing decisions virtual goods in online games app. The type of research that is used is quantitative research which uses a sampling technique that is purposive sampling with 115 respondents. The data was collected by distributing questionnaires via a google form. This study uses the data analysis techniques MRA (Moderated Regression Analysis). The results of this study prove that 1) prices have a positive impact on the purchase decision of virtual goods in online games app, 2) lifestyle strengthens the effect of prices on purchase decision virtual goods in online games app.*

**Keywords:** *Price, Lifestyle, Purchase Decision.*

### **Abstrak**

Riset berikut bertujuan untuk mencari tahu 1) korelasi harga kepada keputusan pembelian, 2) apakah lifestyle memperkuat pengaruh harga kepada keputusan pembelian virtual goods pada aplikasi game online. Macam riset ini ialah riset kuantitatif dengan penarikan sampel memakai teknik yakni purposive sampling, total responden sebanyak 115 responden. Teknik pengumpulan data dikumpulkan dengan menyebar Angket dengan google form. Riset ini memakai teknik analisa data MRA (Moderated Regression Analysis). Hasil riset ini membuktikan bahwa 1) Harga mempunyai korelasi yang positif kepada keputusan pembelian virtual goods pada aplikasi game online, 2) lifestyle memperkuat pengaruh harga kepada keputusan pembelian virtual goods pada aplikasi game online

**Kata Kunci :** Harga, Lifestyle, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini pada kehidupan masyarakat, internet sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Internet sering dipergunakan dalam hubungan sosial, keperluan bisnis, bahkan untuk hiburan. Dengan semakin berkembangnya internet, banyak perusahaan juga membuat perangkat komunikasi seperti smartphone, komputer (PC), laptop, konsol game, hingga *virtual reality device* dengan spesifikasi hardware terbaru yang mampu menjalankan berbagai keperluan yang berhubungan dengan koneksi internet. Berdasarkan laporan terbaru pada situs detik.com (Haryanto, 2020) Indonesia pengguna internetnya ada sekitar 175,4 juta. Terdapat 272,1 juta jiwa dari jumlah populasi penduduk di Indonesia, hal itu berarti 64% dari penduduk di Indonesia kini sudah dapat mengakses internet. Dibandingkan tahun sebelumnya, pengguna internet meningkat sebesar 25 juta atau sekitar 17%.

Bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia ini berdampak pada salah satu industri yang paling melejit pesat saat ini, yakni industri game online. Saat ini Indonesia berada pada posisi peringkat 12 pada market game online dunia dengan jumlah pemain aktif sejumlah 62,1 juta jiwa (Alfianto, 2020). Game online sendiri umumnya dimainkan oleh pengguna pada lokasi yang berbeda (Ho dan Wu, 2012). Pengguna bertukar informasi melalui koneksi internet di dunia maya. Dengan kata lain game online adalah permainan video yang diakses oleh penggunanya menggunakan internet untuk melakukan interaksi. Dalam game online terdapat barang-barang virtual yang digunakan oleh para pemain untuk

menunjang aktivitas di dalam game tersebut. Barang-barang di lingkungan game dikenal juga dengan istilah *virtual goods*.

*Virtual goods* atau barang virtual mengacu pada objek digital di dalam game online yang hanya dapat digunakan di dalam lingkungan game. *virtual goods* ini termasuk seperti, nyawa ekstra, pakaian untuk kustomisasi avatar, alat atau senjata yang lebih kuat (Hamari, 2015). Di dalam game online, pemain harus mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang-barang virtual tertentu. Pada saat ini game online telah memakai virtual ekonomi, yang mana pemain melaksanakan transaksi transaksi *virtual goods* di dalam game memakai uang (Ho A. , 2014). Salah satu pasar game terbesar di Asia Tenggara adalah Indonesia karena pemain game online di Indonesia menghabiskan total 1,1 miliar dollar pada industri game tahun 2018, sebanyak 94% mayoritas pemain game (*paying gamer*) menghabiskan uang untuk membeli item atau *virtual goods* dalam game online (Newzoo, 2019).

Bagi generasi milenial, bermain game online menjadi sebuah budaya populer yang bisa dilakukan secara bersama dan di mana saja. Selain bisa melakukan kegiatan bermain game dan melakukan pembelian *virtual goods*, alasan seseorang bermain game online ialah untuk menghabiskan waktu luang, menambah teman baru ataupun melakukan hal baru yang menantang, namun, hal paling dasar adalah untuk hiburan atau kesenangan (Bastian, 2015). Berdasarkan dari fenomena yang menjadi tren baru di kalangan masyarakat yaitu bermain game online, penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada *virtual goods* game online, juga

dengan menggunakan variabel harga dan lifestyle. Penelitian tidak memfokuskan pada satu objek aplikasi game online saja namun juga mencakup semua aplikasi game online baru yang sudah rilis di seluruh platform digital *gamestore* yang ada di internet.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut penelitian Oktavenia (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan penyeleksian kepada dua alternatif pilihan atau lebih, bermakna bahwa konsumen dalam mengambil keputusannya perlu adanya beberapa alternatif. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2012), terdapat proses dalam yang dilaksanakan konsumen pada saat mengambil keputusan membeli, yang pertama konsumen akan menjalankan identifikasi pemasalahan berhubungan semua keperluannya yang masih belum tercukupi, berikutnya mencari informasi yang berkenaan dengan produk yang akan dibeli, kemudian proses selanjutnya melaksanakan pembelian kepada produk lalu menggunakan produk tersebut dan proses yang paling akhir yakni melaksanakan evaluasi kepada produk dan menimbang kembali apakah konsumen akan menjalankan pembelian ulang atau tidak.

### **H1 Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian virtual goods pada game online**

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012) harga ialah sebanyak uang yang ditukar pada saat membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, harga ialah total nilai yang penggan tukar untuk total manfaat dengan mempunyai atau

memakai suatu jasa atau barang. Kaitan antara harga dengan keputusan pembelian yakni harga dapat berpengaruh pada keputusan konsumen pada saat menjalankan pembelian, semakin rendah harga maka keputusan membeli semakin tinggi, sebaliknya, jika harga tinggi maka keputusan pembelian membeli semakin rendah (Agatha, 2019). Riset yang dilaksanakan oleh Kasanti et al., (2019) memperlihatkan bahwa harga berkorelasi positif kepada keputusan pembelian.

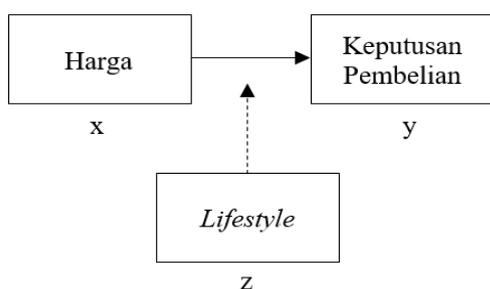
### **H2 Lifestyle memoderasi pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada virtual goods di aplikasi game online**

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012:192) *lifestyle* atau gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup yang terlihat di dalam kegiatan, opini dan minatnya. *Lifestyle* menjelaskan interaksi menyeluruh individu di lingkungan sekitarnya, yang mana apabila individu mempunyai daya tarik dalam memainkan game online, maka tidak menutup kemungkinan orang tersebut juga melakukan pembelian *virtual goods* pada game online tersebut. Riset yang dilaksanakan oleh Hartati et al., (2016) membuktikan bahwa *lifestyle* konsumen mempunyai pengaruh yang positif kepada keputusan pembelian. Riset ini juga diperkuat oleh penelitian Hasanah (2016) membuktikan bahwa *lifestyle* sebagai variabel moderating secara signifikan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Penelitian Irawati et al., (2020) membuktikan bahwa *lifestyle* juga memiliki korelasi yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada *lifestyle*

konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

Pada teknik riset ini jenis penelitian yang dipakai ialah riset deskriptif kuantitatif. Riset ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh harga (X) kepada keputusan pembelian (Y) 2) *lifestyle* (Z) apakah memperkuat atau memperlemah pengaruh harga kepada keputusan pembelian *virtual goods* pada game online. Di bawah ini adalah desain risetnya:



Gambar 1. Desain Riset  
(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Populasi pada penelitian ini adalah pemain game online. Populasi yang dipakai totalnya tidak diketahui secara pasti dan bersifat tidak terbatas, karena setiap waktu jumlah pemain game online dapat bertambah. Adapun karakteristik responden dalam populasi sebagai berikut : 1) Responden adalah pengguna aktif yang bermain game online. 2) Responden pernah melakukan pembelian barang virtual di dalam game online minimal dua kali. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan memakai teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada riset ini merujuk pada pendapat Malhotra dalam Widayat (2004:105) yaitu total sampel yang dipakai ditetapkan dengan mengalikan

total variabel/indikator dengan 5, maka sampel minimalnya ialah  $23 \times 5 = 115$  responden. Riset ini dilaksanakan dengan membagikan angket yang dibuat dengan googleform dimana responden akan mengisi kuesioner pada link <https://bit.ly/keputusanpembelianvirtualgoods>.

Penghimpunan data dalam riset ini didapat dari data primer yang didapatkan dengan instrumen penelitian kuesioner, untuk pengukuran instrumen memakai skala likert yang mempunyai skor meliputi (1) sangat tidak setuju, kemudian (2) tidak setuju, lalu (3) netral, selanjutnya (4) setuju, (5) sangat setuju. Untuk mengukur masing-masing variabel digunakan kuesioner dengan 8 butir pernyataan variabel X (harga), 9 pernyataan variabel Y (keputusan pembelian), serta 6 pernyataan variabel Z (*lifestyle*). Data kemudian diolah memakai bantuan aplikasi SPSS for windows. Teknik analisa data yang dipakai ialah uji coba instrumen yang terbagi dari uji coba validitas dan uji coba reliabilitas. Uji coba asumsi klasik, uji coba MRA dan uji t.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### a. Uji Validitas

Pada hasil pengujian validitas memperlihatkan bahwa dalam semua unit pernyataan kuisisioner riset ini mendapat  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel, diketahui  $r$  tabel berjumlah 0,361 dan  $r$  hitung diatas 0,361 maka keseluruhan item pernyataannya dari kuisisioner bisa dinyatakan valid serta dipakai untuk pengukuran dalam penelitian.

### 1) Uji Coba Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas yang dilaksanakan memperlihatkan besar nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936. Hal ini berarti data didalam penelitian ini bersifat reliabel. Karena  $0,936 > 0,60$  sebagai standar nilai angka minimal Cronbach's Alpha tersebut.

### b. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Coba normalitas

Pengujian normalitas pada riset ini ialah Kolmogrov-Smirnov dengan angka Sig. dari Unstandardized Residual  $0,490 > 0,05$ . Dengan ini, nilai residual dikatakan berdistribusi normal.

#### 2) Uji coba multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas yang digunakan pada riset ini untuk mengetahui ada atau tidaknya interkolasi pada setiap variable dependent. Hasilnya tidak terjadi multikolinieritas sebab nilai VIF sejumlah  $1,000 < 10$  dan nilai tolerance sejumlah  $1,000 > 0,01$

#### 3) Uji Coba Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan memakai metode glejser. Hal ini dapat dilihat jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka hasilnya tidak adanya heteroskedastisitas. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Sig. dari variabel harga adalah 0,509 dan variabel lifestyle adalah 0,692 menunjukkan nilai Sig.  $> 0,05$  sehingga kesimpulannya adalah tidak adanya heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Linieritas

Uji linieritas pada variabel harga menghasilkan nilai Sig. dari Deviation from Linearity sejumlah  $0,202 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ada korelasi linier antara variabel independen dengan dependen.

### c. Karakteristik Narasumber

Melalui hasil penelitian yang dilaksanakan, dapat didapatkan melalui penyebaran angket yang berjumlah 155 responden. Penyebaran angket yang sudah diisi oleh responden ditemukan hasil seperti dibawah:

**Tabel 1. Karakteristik Narasumber**

Karakteristik	Keterangan	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	32
	Perempuan	83
Usia	15 - 20 Tahun	19
	21 - 25 Tahun	94
	> 25 Tahun	2
Status Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	109
	PNS	1
	Pegawai Swasta	5
	Wiraswasta	-
Penghasilan	< Rp500.000	43
	Rp500.000 - Rp3.000.000	61
	> Rp3.000.000	11
Pemain Game Online	Ya	115
	Tidak	-

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 1 karakteristik responden di atas menunjukkan jenis kelamin yang banyak melakukan pembelian *virtual goods* pada game online adalah perempuan dengan jumlah 83, sementara responden laki-laki hanya sebanyak 32. Data tersebut menjelaskan bahwa narasumber perempuan lebih mendominasi bila dibanding dengan narasumber laki-laki. Hal ini memperlihatkan bahwa game online sekarang ini tidak hanya banyak dimainkan oleh laki-laki namun juga perempuan, hal tersebut berkaitan dengan banyak perempuan yang mengunggah kegiatan atau konten mereka seputar game pada sosial media yang juga mempengaruhi *lifestyle* perempuan disekitarnya. Hal ini juga didukung oleh data yang peneliti ambil.

Responden yang membeli *virtual goods* didominasi oleh responden pada rentang usia 21 hingga 25 tahun yakni sebanyak 94 responden. Artinya sebagian besar responden berada pada rentang usia remaja yang merupakan rata-rata usia produktif dan konsumtif.

Hal ini juga berkaitan dengan lingkungan bergaul anak muda dan sosial media yang mempengaruhi *lifestyle* yang condong mengikuti mode atau tren yang sedang berlangsung.

Responden yang membeli *virtual goods* didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 109 responden, mengingat pelajar atau mahasiswa sering juga melakukan aktivitas bermain game di mana saja untuk mencari hiburan, melepas penat ataupun mengisi waktu luang. Responden yang membeli *virtual goods* sebanyak 61 orang berpenghasilan Rp500.000 - Rp3.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang ikut berperan dalam proses pembelian *virtual goods* memiliki penghasilan yang cukup atau mampu untuk membeli produk *virtual goods* dengan harga yang tersedia.

Selanjutnya dilakukan analisis data berupa uji regresi linier sederhana dalam melaksanakan uji coba korelasi satu variabel bebas kepada variabel terikat, kemudian uji analisis determinasi untuk melakukan pengukuran sejauhmana kapasitas model dalam menerangkan variabel dependen, uji MRA untuk melihat apakah variabel moderasi memperlemah atau memperkuat korelasi antara variabel dependen dan independen, juga uji coba T atau terpisah yang dipakai dalam pengujian sejauhmana pengaruh variabel bebas (harga) kepada variabel terikat (keputusan pembelian), berikut hasil analisisnya.

**Tabel 2. Analisis regresi linier sederhana**

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	539,028	38,782	,000 <sup>b</sup>
Residual	13,899		

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan output tersebut ditinjau bahwa angka F hitung = 38,782 dengan jenjang signifikansi sejumlah 0,000 < 5, yang mempunyai makna bahwa variable harga (X) berpengaruh

thd variabel keputusan pembelian (Y) *virtual goods* pada game online

**Tabel 3. Uji analisa determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,505 <sup>a</sup>	,256	,249

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Koefisien determinasi atau Adjusted R Square sejumlah 0,249 bermakna sumbangan variabel bebas memiliki korelasi sejumlah 24,9% kepada keputusan pembelian dan sisanya sejumlah 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar riset.

**Lifestyle Memperkuat Pengaruh Harga kepada Keputusan Pembelian Virtual Goods di Aplikasi Game Online**

**Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)**

**Tabel 4. Hasil analisa regresi 1**

Model	B	t	Sig.
(Constant)	12,275	3,972	,000
Harga (X)	,524	6,228	,000
R			= 0,505 <sup>a</sup>
R Square			= 0,256
Sig. F			= 0,000 <sup>b</sup>

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

**Tabel 5. Hasil analisa regresi 2**

Model	B	t	Sig.
(Constant)	-26,510	-1,288	,200
Harga (X)	1,537	2,689	,008
Lifestyle (Z)	1,664	1,927	,057
Harga*Lifestyle(XZ)	-,043	-1,817	,072
R			= 0,534 <sup>a</sup>
R Square			= 0,285
Sig.F			= 0,000 <sup>b</sup>

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Menurut nilai koefisien determinasi dari hasil model regresi MRA didapatkan nilai R Square sebesar 0,285. Hal itu bermakna bahwa 28,5% variasi dari keputusan pembelian diperoleh pada variabel harga dengan *lifestyle*, serta interaksi antara variabel harga dengan *lifestyle*. Apabila diperbandingkan dengan nilai koefisien determinasi pada model regresi pertama (tabel regresi 1) hanya sejumlah 25,6%, sedangkan ketika ada penambahan variabel moderasi naik dengan peningkatan sebesar 0,029 atau 2,9%, sehingga kesimpulannya ialah pada saat penambahan variabel *lifestyle* dan interaksinya dengan variabel harga dapat meningkatkan memperkuat pengaruh harga kepada keputusan pembelian.

Dalam kehidupan masyarakat saat ini, mudah mendapatkan informasi mengenai segala bentuk jenis produk, diskon dan informasi mengenai produk. Konsep *lifestyle* ialah bagaimana seseorang mempergunakan waktu dan bagaimana seseorang menghabiskan pendapatannya, seperti mencari hiburan bersama dengan teman temannya, bermain game, dan lain-lain. *Lifestyle* seseorang yang mempunyai minat atau hobi dalam bermain game maka tidak menutup kemungkinan orang tersebut juga tertarik untuk membeli *virtual goods* yang ada pada game online tersebut. Sependapat dengan Hartati et al., (2016) membuktikan bahwa *lifestyle* konsumen mempunyai korelasi positif kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasanah (2016) yang membuktikan bahwa *lifestyle* sebagai variabel moderating secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat diketahui adanya sosial media juga dapat mempengaruhi *lifestyle* dari seseorang. Pemain game online akan lebih terpengaruh dengan pendapat atau opini seperti, *gamers* yang membeli suatu produk *virtual goods* tertentu akan mendapatkan rasa percaya diri dalam lingkungannya dan memiliki keberanian

untuk mengunggah kegiatan saat melakukan pembelian dan penggunaan produk *virtual goods* game online di media sosial. Pernyataan tersebut diketahui dari jawaban responden yang setuju, bahwa mereka menjadi lebih diperhatikan oleh pemain lain setelah membeli *virtual goods*.

### Variabel Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Virtual Goods* di Aplikasi Game Online

Tabel 6. Uji T

	Model	T hitung	Sig.
1	(Constant)	3,972	,000
	Harga	6,228	,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan uji T, diketahui Sig. dari harga (X) adalah  $0,000 < 0,05$ . Diketahui juga t hitung adalah  $6,228 > 1,658$ . Hasil tersebut menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai pada harga, berdampak juga semakin tingginya tingkat keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan harga *virtual goods* yang di tawarkan pada game online sangat bervariasi, sebagai contoh dalam game PUBG Mobile yang mempunyai rentang harga Rp 5.000 sampai Rp 359.000.

Bagi konsumen harga dijadikan sebagai bahan pertimbangan karena mempunyai pengaruh di keputusan pembeliannya pada *virtual goods*. Produk dengan harga terjangkau bisa memikat konsumen supaya tertarik melakukan transaksi pembelian, utamanya saat pihak *developer* game online sedang mengadakan diskon harga saat *event* tertentu. Hal ini hasil penelitian Agatha (2019) bahwa keputusan membeli akan semakin rendah apabila harganya semakin tinggi, sebaliknya apabila harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini juga didukung

berdasarkan hasil kuesioner yang peneliti dapatkan. Hasilnya menunjukkan bahwa 43 orang konsumen yang berpenghasilan kurang dari Rp500.000 pernah melakukan pembelian *virtual goods*. Perihal tersebut menyatakan bahwasanya *virtual goods* pada game online menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan kalangan masyarakat.

Oleh sebab itu, pihak developer game online diharuskan untuk terus meningkatkan mutu atau kualitas produk *virtual goods* dengan sebaik-baiknya agar konsumen merasa bahwa ketetapan harga sepadan dengan kualitas produknya guna menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian maka akan membuat keputusan pembelian juga meningkat. Hasil riset ini senada dengan riset yang dilaksanakn oleh Kasanti et al., (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 5. PENUTUP

Poin-poin di bawah merupakan kesimpulan dari hasil penelitian.

- a. Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada aplikasi game online.
- b. *Lifestyle* memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *virtual goods* pada aplikasi game online

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, 2.
- Agatha, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *jurnal.stkipppgritulungagung*, 27-35.
- Alfianto, R. (2020, Juli 1). *Tren Industri Game di Indonesia Diklaim Meningkat Selama Pandemi*. Diambil kembali dari Jawapos: <https://www.jawapos.com/hobi-kesenangan/01/07/2020/tren-industri-game-di-indonesia-diklaim-meningkat-selama-pandemi/>
- Bastian. (2015). Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan Game terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online "DOTA II". *journal.uny.ac.id*.
- Hahn, F. E., & Mangun, K. G. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good. *International Journal of Information Management*, 299-308.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2016). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education*, 57-64.
- Haryanto, A. T. (2020, Februari 20). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Diambil kembali dari [inet.detik.com](https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia): <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hasanah, K. (2016). Hijabers Community, Gaya hidup Sebagai Moderasi dan Keputusan Pembelian di Galeri Elzatta Madiun. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi EKOMAKS*, 14-22.
- Ho, A. (2014). The value of being powerful or beautiful in games - how game design affects the value of virtual items. *The Computer Games Journal*, 54-61.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors Affecting Intent to Purchase Virtual

- Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*, 204-212.
- Irawati, N., Sembiring, K. F., & Lubis, A. T. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review*, 32-40.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 43-51.
- Korowa, E. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Muhajirin, K. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal AKRAB JUARA*, 113-122.
- Newzoo. (2019, Desember 20). *Insights into the Indonesian Games Market*. Diambil kembali dari newzoo.com: <https://newzoo.com/insights/info-graphics/insights-into-the-indonesian-games-market/>
- Oktavenia, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutrisno, F. R. (2020). Pengaruh Iklan, Lingkungan Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Item Game Mobile Legends Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Andi Offset.
- Wardani, D. A. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event organizer Semarang).
- Widayat. (2004). *Metode Penelitian Pemasaran, Aplikasi Software SPSS*. UMM.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *ejournal.bsi*, 79-88.