



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Pengaruh Adiksi *Game* Online terhadap Intensi Pembelian Item dalam *Game* pada Pemain *Game Gacha*

Luthfiah Adinda & Listyati Setyo Palupi S.Psi, M.DevPract

Departemen Psikologi Kepribadian dan Sosial, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh adiksi *game* online terhadap intensi pembelian item dalam *game* pada pemain *game gacha*. Penelitian ini dilakukan pada pemain *game* dengan sistem *gacha* dengan jumlah partisipan sebanyak 100 orang, yang terdiri dari atas 81 orang laki-laki dan 19 orang perempuan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari skala adiksi *game* online yang dikembangkan oleh Balakrishnan & Griffiths dan skala intensi pembelian dalam *game* yang disusun oleh Chung & Lau. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi dengan bantuan program SPSS ver 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adiksi *game* memberikan pengaruh sebesar 29% terhadap intensi pembelian item dalam *game*.

Kata kunci: *adiksi, game online, intensi pembelian*

ABSTRACT

This study aim to determine whether there is an influence of online game addiction on the intention to purchase in-game items among gacha game players. This research was conducted on game players with a gacha system with a total of 100 participants, consisting of 81 men and 19 women. Data was collected using a questionnaire consisting of an online game addiction scale developed by Balakrishnan & Griffiths and an in-game purchase intention scale compiled by Chung & Lau. Data analysis was carried out using the regression technique with the help of the SPSS ver 29 program. The results showed that game addiction had a 29% influence on the intention to purchase in-game items.

Keywords: *addiction, online game, purchase intention*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun, Vol. X(no), pp,

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: palupiajar@gmail.com



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Industri *game* memberikan peluang bagi pemainnya untuk melakukan pembelian dalam *game* dengan harga tertentu membuat pemain tersebut mendapatkan keuntungan atau item tertentu dalam

game yang ia mainkan. Pembelian ini diperoleh melalui transaksi mikro, yang mana hal ini merupakan salah satu cara industri *game* memperoleh keuntungan. Salah satu masalah yang timbul dari transaksi mikro ini adalah transaksi pada *game* yang memiliki sistem *gacha* atau loot-box. *Game* dengan sistem *gacha* memungkinkan pemainnya untuk melakukan *gacha* dengan uang nyata atau virtual. Berbeda dengan transaksi mikro pada umumnya, dimana sejumlah uang dibayarkan untuk objek yang diketahui, pada *game* yang memiliki sistem *gacha*, biasanya terdapat beragam karakter, kartu, maupun benda yang bisa didapatkan oleh para pemain melalui mekanisme *gacha* dimana pemain dapat menarik atau “memutar” *gacha* dengan mata uang permainan yang akan memberikan hasil acak (Cabrerera et al., 2022). Untuk karakter maupun benda yang muncul hanya dalam waktu tertentu (limited) biasanya memiliki tingkat kelangkaan yang tinggi dan kesempatan muncul yang rendah hingga para pemain harus menarik *gacha* berkali-kali untuk mendapat karakter ataupun benda yang mereka inginkan (Angelia et al., 2021). Pada *game gacha*, semakin bagus objek yang ditawarkan, maka peluang untuk mendapatkannya akan semakin rendah, hal ini dapat menyebabkan potensi risiko pemain melakukan *gacha* secara berlebihan (Cabrerera et al., 2022). Meskipun pada dasarnya *gacha* bisa dilakukan secara gratis, adanya penawaran pembelian item dalam *game* yang memungkinkan pemain untuk membeli material yang mereka butuhkan untuk melakukan *gacha* membuat pemain tertarik untuk melakukan pembelian item dalam *game* agar mereka memiliki kesempatan lebih banyak untuk melakukan *gacha* sehingga peluang mereka untuk mendapatkan karakter ataupun benda yang mereka inginkan semakin besar.

Jumlah transaksi uang nyata yang terjadi pada *game gacha* sepanjang tahun 2020 lalu mencapai 15 miliar dolar AS. Pendapatan pada industri *game gacha* terus mengalami peningkatan, hal ini tak lain didorong oleh peningkatan jumlah *game* yang memiliki sistem *gacha* pada berbagai media. Ulasan *game* pada Google Play Android menunjukkan bahwa 58% *game* teratas merupakan *game gacha*, sedangkan pada Apple iPhone Store menunjukkan angka 59%, serta pada *game* desktop menunjukkan angka 36% (Zendle et al., 2020). Berdasarkan data yang diambil pada tanggal 9 Februari 2023 pada situs iDayo, pada Apple iPhone Store, Mobile Legend menempati posisi pertama pada *game* dengan pendapatan tertinggi disusul oleh FIFA Soccer dan Genshin Impact. Tidak jauh berbeda dengan ranking di Apple iPhone Store, pada Google Play Android Mobile Legend juga menempati posisi pertama pada *game* dengan pendapatan tertinggi disusul oleh FIFA Soccer dan Free Fire.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pemicu meningkatnya intensi pembelian pada pemain *game* seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Hartanto & Haryanto, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamari et al. (2017) motivasi yang mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian item dalam *game* yaitu bermain tanpa hambatan, interaksi sosial, persaingan, dan alasan ekonomi. Lehdonvirta (2009) mengidentifikasi atribut fungsional, hedonis, dan sosial di kalangan *gamer* yang membeli barang virtual dari massive multiplayer online *games*. Park & Lee (2011) meneliti persepsi *gamer* tentang nilai konsumsi (yaitu nilai kompetensi karakter, nilai kesenangan, nilai otoritas visual, dan nilai moneter). Jadi, dapat disimpulkan bahwa faktor umum yang memengaruhi individu untuk melakukan pembelian item dalam *game* adalah peningkatan level *game*, kesenangan, koneksi sosial dan nilai uang.

Faktor lain yang juga menjadi pemicu meningkatnya intensi pembelian yaitu adanya dorongan yang datang dari streamer pada berbagai sosial media seperti Youtube dan Twitch (Bhoonchutima, 2021). Pemain *game* yang suka menonton streamer *game* akan mudah terpengaruh terhadap perkataan streamer tersebut terkait *game* yang ia mainkan terlebih apabila streamer tersebut memiliki jumlah pengikut dan penonton yang besar. Streamer *game* biasanya memberikan rekomendasi item yang sebaiknya dibeli atau tidak pada penontonnya, semakin dipercaya dan dianggap ahli streamer tersebut oleh penontonnya, maka akan semakin besar pengaruh yang ia berikan termasuk dalam hal intensi pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Balqiah (2020) intensi pembelian item dalam *game* dapat terjadi pada individu yang mengalami adiksi *game* online. Individu yang mengalami adiksi *game* online akan mengutamakan kepuasan saat bermain, salah satu cara memperoleh kepuasan tersebut yaitu dengan mencapai level yang tinggi dan mendapatkan item yang ia inginkan. Faktor ini menjadi pemicu munculnya intensi pembelian dalam *game* karena dengan melakukan pembelian dalam *game* kepuasan yang ia inginkan dapat dicapai dengan lebih mudah.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara adiksi *game online* dengan intensi pembelian dalam *game*. Penelitian yang dilakukan oleh (Yasir & Agus, 2021) pada pemain *PUBG Mobile* menunjukkan bahwa adiksi *game online* dan motivasi sosial berpengaruh positif signifikan terhadap intensi pembelian item dalam *game*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jimenez et al. (2019) terhadap 511 pemain *game* menunjukkan bahwa motivasi hedonis, sosial dan terutama adiksi mengarah pada intensi pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Silalahi & Bayu (2021) terhadap 439 pemain *game online* menunjukkan bahwa perilaku adiksi *game online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian item dalam *game*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ramli & Sanny (2022) terhadap pemain *game Mobile Legend* di Indonesia tidak menemukan hubungan yang signifikan antara adiksi *game* terhadap intensi pembelian item dalam *game*, namun peneliti pada penelitian ini berspekulasi bahwa perbedaan subjek penelitian bisa saja menemukan hasil yang berbeda pada hubungan dua variabel tersebut.

METODE

Desain Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada umumnya penelitian kuantitatif menggunakan desain eksplanasi dimana tujuan penelitian eksplanasi yaitu untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan antar variabel. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih; mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lain; atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi oleh variabel lain (Neuman, 2007). Tujuan dari desain eksplanatori adalah untuk menjelaskan generalisasi sampel kepada populasi, atau untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel terhadap variabel lain (Azwar, 2019). Desain eksplanatori memiliki kredibilitas untuk mengukur dan menguji hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan analisis statistik inferensial (induktif).

Partisipan

Adapun karakteristik atau batasan partisipan yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu: 1) Bersedia menjadi subjek penelitian. 2) Sudah bermain *game* online minimal 6 bulan. Jangka waktu ini ditentukan karena menjadi patokan waktu dalam mengisi skala Addicted to Online Mobile Games yang dikembangkan oleh Balakrishnan & Griffiths (2018), karena penilaian dalam skala ini berdasarkan gambaran diri responden selama 6 bulan terakhir. 3) Memainkan *game* dengan sistem *gacha*. Pemain *game* dengan sistem *gacha* dipilih menjadi subjek penelitian karena *game* dengan sistem *gacha* memuncaki pendapatan tertinggi pada berbagai media seperti play store dan app store.

Teknik perhitungan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan G*power linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero, dengan effect size 0,212 error probability 0.05, power 0,8 dan number of predictors 3, sehingga diperoleh jumlah minimum partisipan 52 orang.

Pengukuran

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel adiksi *game* online adalah *Addicted to Online Mobile Games* yang dikembangkan oleh Balakrishnan & Griffiths (2018). Alat ukur ini terdiri dari 21 item yang digunakan untuk mengukur tujuh aspek, yaitu *salience*, *tolerance*, *mood modification*, *withdrawal*, *relapse*, *conflict*, dan *problem*. Skala ini bersifat unidimensional dimana jumlah skor didapatkan dengan menjumlahkan skor semua item secara keseluruhan, sebagaimana yang dilakukan oleh pengembang alat ukur ini yaitu Balakrishnan & Griffiths (2018) saat meneliti mengenai loyalitas terhadap online *game*, adiksi *game* dan intensi pembelian, dalam penelitian tersebut, peneliti menjumlahkan skor seluruh item untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel loyalitas dan intensi pembelian. Terdapat lima alternatif jawaban yang dapat dipilih pada masing-masing item dari skala ini dengan kategori, 1=Sangat Tidak Menggambarkan Diri Saya, 2=Tidak Menggambarkan Diri Saya, 3=Cukup Menggambarkan Diri Saya, 4 = Menggambarkan Diri Saya, 5 = Sangat Menggambarkan Diri Saya.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel intensi pembelian item dalam *game* pada penelitian ini yaitu *In-game Content Purchase Intention Scale* Chung & Lau (2021). Pada alat ukur ini, terdapat 10 item yang terbagi menjadi 2 indikator, yaitu *self-liberation* dan *self-efficacy*. Alat ukur ini bersifat unidimensional dimana skor didapatkan dengan menjumlahkan 10 item pada alat ukur tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian pengembang alat ukur *In-game Content Purchase Intention Scale* ini sendiri, dimana dalam melihat reliabilitas dari skala ini, Chung & Lau (2021) melakukan penjumlahan skor total dari semua item skala tersebut. Masing-masing item terdiri dari pernyataan yang dapat dijawab dengan enam alternatif jawaban, yaitu 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Kurang Setuju, 4=Cukup Sejuju, 5=Setuju, 6=Sangat Setuju.

Analisis Data

Analisis data merupakan tahap dimana data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data diolah dan disajikan untuk membantu peneliti menjawab permasalahan yang diteliti. Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu adiksi *game* online sebagai variabel independen (X) dan intensi pembelian item dalam *game* sebagai variabel dependen (Y). Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini uji regresi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 29 for Windows.

HASIL PENELITIAN

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal dapat diolah dengan menggunakan metode uji statistik parametrik. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai yang dihasilkan memiliki signifikansi $>0,05$.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogrov-Smirnov		
	Statistic	Df	Sig.
Adiksi <i>Game Online</i>	0,077	100	0,157
Intensi Pembelian Item dalam <i>Game</i>	0,058	100	0,200

Berdasarkan table 1, dapat diketahui variabel adiksi *game online* memiliki nilai signifikansi 0,157, variabel intensi pembelian item dalam *game*, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel memenuhi asumsi normalitas atau persebaran data berdistribusi normal.

Uji linearitas diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel yang diuji. George & Mallery (2016) menyatakan bahwa uji linearitas bertujuan untuk

memastikan apakah jika terdapat nilai pada suatu variabel akan mengakibatkan perubahan pada variabel lain. Data dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Intensi Pembelian Item dalam <i>Game</i>	Sig.
	<i>Deviation From Linearity</i>
Adiksi <i>Game Online</i>	0,095

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* dari variabel adiksi *game* terhadap intensi pembelian item dalam *game* sebesar 0,095, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki hubungan yang linear.

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model Regresi	R	R Square	Signifikansi
Adiksi <i>game online</i> terhadap intensi pembelian item dalam <i>game</i>	0,538	0,290	0,000

Nilai *R square* yang dihasilkan dari model regresi adiksi *game online* terhadap intensi pembelian item dalam *game* sebesar 0,290 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini mengindikasikan bahwa adiksi *game online* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 29% terhadap intensi pembelian item dalam *game*. Signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi bernilai signifikan.

DISKUSI

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa adiksi *game online* berpengaruh pada intensi pembelian item dalam *game*. Pembuktian adanya pengaruh antara variabel tersebut dilihat dari nilai taraf signifikansi. Pada penelitian ini nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, karena dapat dibuktikan adanya pengaruh antara adiksi *game online* terhadap intensi pembelian item dalam *game*. Nilai R yang dihasilkan sebesar 0,538, hal tersebut mengindikasikan terdapat hubungan yang sedang antara kedua variabel. R square yang dihasilkan sebesar 0,290 menunjukkan bahwa adiksi *game online* memberikan sumbangan sebesar 29% terhadap intensi pembelian item dalam *game*.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian serupa yang menemukan bahwa adiksi *game online* berkorelasi positif terhadap intensi pembelian item dalam *game*, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Silalahi & Bayu (2021) pada 439 responden secara online. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku adiksi pengguna *game mobile online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian item dalam *game*. Penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan & Griffiths (2018) juga menemukan bahwa adiksi *game online* memiliki hubungan positif dengan pembelian dalam aplikasi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh adiksi *game* online terhadap intensi pembelian item dalam *game* pada pemain *game gacha*. Salah satu dampak negatif dari adiksi *game* online adalah pemain *game* akan mengeluarkan uang yang mereka punya demi kepuasan mereka dalam bermain *game* (Kusumaningrum, 2021). *Game* dengan sistem *gacha* memang pada dasarnya bisa dimainkan secara gratis, namun developer *game* juga menyediakan fitur pembelian item dalam *game* yang memungkinkan pemain untuk membeli material yang dibutuhkan untuk melakukan *gacha*. Berdasarkan data yang diperoleh pada kuesioner, 85 orang atau 85% dari jumlah subejk penelitian sudah pernah melakukan pembelian item dalam *game*. Jumlah uang yang dikeluarkan pun bervariasi, namun kebanyakan responden mengeluarkan uang kurang dari Rp500.000. Apabila pemain *game gacha* tersebut sudah sampai dalam tahap kecanduan maka hal tersebut memberikan kemungkinan individu tersebut untuk terus melakukan pembelian item dalam *game* demi kepuasannya dalam bermain.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan teori mengenai adiksi *game* online berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini untuk memperdalam teori maupun mengaitkan variabel yang terdapat pada penelitian ini dengan varaiabel lain yang sesuai dengan merujuk hasil pada penelitian ini.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

“Luthfiah Adinda tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.”

PUSTAKA ACUAN

- Angelia, C., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., Arwin, A., & Ivone, I. (2021). Perilaku Konsumtif *Gamers* Genshin Impact terhadap Pembelian *Gacha*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 61–65. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.909>
- Angelia, C., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., Supriyanto, & Sulaiman, F. (2022). KUALITAS PRODUK DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN ITEM PADA *GAME* GENSHIN IMPACT. *ESCAF*, 142–148.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online *games*, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-*game* features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Chung, Y. Y. H., & Lau, E. L. Y. (2021). In-*game* Content Purchase Intention Scale (ICPIS): Scale Development and Validation. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 11(3), 47–52. <https://doi.org/10.5923/j.ijpbs.20211103.02>
- Dou, X., Lei, K., & Wang, X. (2019). A Review of the Research on College Students' Online *Game* Behavior. <https://doi.org/10.25236/icess.2019.173>
- González-Cabrera, J., Basterra-González, A., Ortega-Barón, J., Caba-Machado, V., Díaz-López, A., Pontes, H. M., & Machimbarrena, J. M. (2023). Loot box purchases and their relationship with internet gaming disorder and online gambling disorder in adolescents: A prospective study. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107685>
- Griffiths, M. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-*game* content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Hartanto, A., & Haryanto, J. O. (2012). PENGARUH DISPLAY, KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DAN PEMBELIAN TAK TERENCANA.
- Hellman, M., Schoenmakers, T. M., Nordstrom, B. R., & Van Holst, R. J. (2013). Is there such a thing as online video *game* addiction? A cross-disciplinary review. *Addiction Research and Theory*, 21(2), 102–112. <https://doi.org/10.3109/16066359.2012.693222>
- Hsu, C. L., & Liao, Y. C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information and Management*, 51(7), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.005>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Jimenez, N., San-Martin, S., Camarero, C., & San Jose Cabezudo, R. (2019). What kind of video *gamer* are you? *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 218–227. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2249>

- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Mubarok, F. H. (2021). Hubungan antara Kecanduan *Game* Online dengan Pembelian Impulsif Perangkat *Game* pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 3(1), 69-80. <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online *game* items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Ramli, I., & Sanny, L. (2022). The Effect of Addiction, Perceived Values and Mobile *Game* Loyalty on Purchase Intention in Mobile Legends in Indonesia. 2022 1st International Conference on Information System and Information Technology, ICISIT 2022, 135-139. <https://doi.org/10.1109/ICISIT54091.2022.9872924>
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2021). Understanding consumers' addiction to online mobile *games* and in apps purchase intention: Players stickiness as the mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 165-178. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9342>
- Silalahi, A. D. K., & Bayu, T. I. (2021). User Addiction Behavior Towards Online Mobile *Games* Influences In Apps Purchase Behavior. *Proceedings - 2021 International Conference on Technologies and Applications of Artificial Intelligence, TAAI 2021*, 307-310. <https://doi.org/10.1109/TAAI54685.2021.00066>
- Sugianto, M. F., Ng, F. W., Lun, Y., Jaffrey, B., Veronica, J., & Redaksi, D. (2018). Faktor Perilaku yang Mempengaruhi Hasrat Pemain Dalam Melakukan In App Purchase. *CBIS JOURNAL*, 04(02), 35-41. <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/cbis>
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55-73. <https://doi.org/10.1080/09540091.2013.824407>
- Widodo, N. G., & Balqiah, T. E. (2020). The Effect of Addiction, Playfulness and Good Price on Purchase Intention of In-App Features: Role of Perceived Values and Loyalty to PUBG Mobile.
- Wohn, D. Y. (2014). Spending real money: Purchasing patterns of virtual goods in an online social *game*. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 3359-3368. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557074>
- Yasir, J. A., & Agus, A. A. (2021). Effect of Gaming Addiction, *Game* Loyalty, and *Gamer* Motivation on Intention to Purchase Online Mobile In-*Game* Features: Case Study of PUBG Mobile. 2021 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACSIS 2021. <https://doi.org/10.1109/ICACSIS53237.2021.9631341>
- Zhang, R. (2022). The relation between players' motivation, virtual communities and stickiness in augmented reality *games*. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-05-2022-0225>