

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Darwin, Muhammad (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Gani, Irawan, dan Siti Amalia, (2015), *Alat Analisis Data - Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Edisi 1, CV. Andi Offset : Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Indrawati. (2017). *Perilaku konsumen individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi* . Bandung: Refika Aditama.
- Junaedi (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. Bogor : IPB Press
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., Keller, K (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi ke 12 Mahasiswa Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Ruyatnasih, Yaya, dan Megawati, Liya, (2018), *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus*, Yogyakarta, Absolute Media.
- McCarthy (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empa
- Mohan, Ganesh, G. dkk. (2017). *“Erection Stage Dynamic Behavior of CABLE Stayed Bridge Using Construction Stage Analysis”*.IAEME.
- Priansa , Donni. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, S. A. (2022). *Marketing Mix*. Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen).

- Saleh, M.Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.
- Sekaran, Uma. (2017). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba.
- Sujarweni, W. (2016). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suharyadi dan Purwanto. (2011). "Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2". Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono (2017). Metodologi Penelitian: Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono (2017). Pengantar Manajemen Teori dan Kasus:Yogyakarta; Capspenerbit.
- Ruyatningsih, Yaya., dan Megawati, Liya. (2018). Pengantar Manajemen, Teori dan Kasus. Yogyakarta: Absolute Media.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2020) Pemasaran; Andi Yogyakarta
- Yuswohady dan Gani E. Kemal (2015). 8 Wajah kelas Menengah. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Widodo. (2017). Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibisono, Dermawan (2005). Metode Penelitian & Analisis Data. Jakarta: Salemba Medika

Artikel :

Agustinus (2022). HoYoverse Raup \$3 Miliar Dollar Sejak *Genshin Impact* Rilis 2020. Dilansir dari <https://www.ligagame.tv/genshin-impact/hoyoverse-raup-3-miliar-dollar-dari-genshin-impact> (Diakses tanggal 1 November 2022).

Annur, Cindy Mutia (2022). Pengguna Internet di Indonesia. Diakses Tanggal Dialnsir dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (diakses 23 Oktober 2022).

Chapple, Craig(2022). Mobile Insights Strategist, EMEA Dilansir dari <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-three-billion-revenue> (diakses 23 Oktober 2022. pukul 03.10).

Maulidia, Leli (2017 Oktober 2018). Jumlah gamers di indonesia mencapai 100 juta di tahun 2020. Dilansir dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia> Diakses tanggal 09 Oktober 2022.

Vika Azkiya Dihni (16 Februari 2022). Jumlah Gamers Indonesia Terbanyak Ketiga di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/16/jumlah-gamers-indonesia-terbanyak-ketiga-di-dunia> Diakses tanggal (09 Oktober 2022). Dilansir dari katadata.co.id

Roy Franedy (21 Oktober 2020). Kenapa Game *Genshin Impact* Tiba-tiba Populer?.Dilansir dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201021125000-37-196003/kenapa-game-genshin-impact-tiba-tiba-populer> Diakses tanggal (09 Oktober 2022).

Jurnal :

- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). *Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205–2223.
- Alvin Wahyu S.P, Achmad Fauzi DH, Inggang Perwangsa N. (2018) Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Minat Beli *Item virtual* Dalam *Online Games*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 61. No. 2.
- Erni Dwi Pratiwi. (2016) Niat Pembelian Barang Pada Game *Online* Melalui Teori Nilai Konsumsi Dengan Amos 21. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* Vol. XI, No. 2 September 2016
- Febrianto, Kornelius Wahyu (2019) Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Niat Beli Virtual Item Kostumisasi Hero. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.7 No.2
- Guo, Y., & Barnes, S. (2009). *Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation. Electronic Commerce Research*, 9(1–2), 77–96. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9032-6>.
- Khairiyah, Diah., & Yunita, Melda. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Kim, H W., Gupta S., & Khol, J. (2011). *Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A costumer value prespective. Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). *Extending the TAM for a World-Wide Web context. Information & Management*, 38(4), 217–230.
- Lin, H., & Sun, C.-T. (2007). *Cash Trade Within the Magic Circle: Free-to-Play Game Challenges and Massively Multiplayer Online Game Player Responses. Proceedings of DiGRA 2007: Situated Play*, 335–343. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9963>
- Park, Bong Won, and Kun Chang Lee. (2011). “Exploring the Value of Purchasing Online Game Items.” *Computers in Human Behavior* 27(6):2178-85.
- Putro, Bramantoro Eko, dan Mahadian, Adi Bayu. (2020). Analisis Motivasi Pemain *Game* Dalam Melakukan Pembelian *Virtual Item* Pada *Game PUPG Mobile* di Indonesia. Vol. 7, Hal 1713-1718

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy*. *Journal of Business Research*, 22, 159–171. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). *Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model*. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Sutarno, S., Yenny, Y., Supriyanto, S., Anggraini, D., & Umar, Z. (2019). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan CV. Bintang Jaya Abadi. *JURNAL ILMIAH MAKSITEK*, 4 (2).
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Rizky Anjara. (2019). Analisa Motif pembelian pada Keputusan Pembelian Brang Virtual di Permainan *Online*. Vol 5 No.1. Hal.87-95.
- Uchino, B. N., Cacioppo, J. T., & Kiecolt-Glaser, J. K. (1996). *The relationship between social support and physiological processes: A review with emphasis on underlying mechanisms and implications for health*. *Psychological Bulletin*, 119(3), 488–531. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.3.488>
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). *The Effect of Word of Mouth, Price Perception, Brand Image and Trust on Purchase Devision Using Purchase Intention as An Intervening Variable* (Study at Middle Class Housing in Semarang). *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(3), 1.
- Wu, T.,Y. dan Ho, C.-H (2012). *Factors Affecting Intent To Purchase Virtual Goods in Online Games*, *International Journal of Electronic Bussines Management*.
- Yulius, Rina. 2017. “Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian *Item virtual* Pada *game Online*”. *Journal of Animation and Games Studies* 3(1).

Skripsi dan Tesis :

Adhitya Nugraha Putra. (2018) Pengaruh kepuasan terhadap game, identifikasi karakter, *functional value*, *emotional value*, dan *social value* terhadap niat beli game items pada game AOV

Rijali, Rehan (2019) Pengaruh *Functional Value*, *Emotional Value*, *Social Value*, *Satisfaction with The Game*, *Identification with The Character* terhadap *Intent to Purchase Virtual Goods*: Studi pada Pembelian *Skin Legends* pada Games *Mobile Legend*. S1 thesis, STIE Indonesia Banking School.

Syahroni, M. (2021) Peran *Enjoyment*, *Trust*, dan Kualitas Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian *Item virtual Game Online* dengan *Limited Edition* sebagai Variabel Moderasi.

Suwarno, Muhammad Ayoung. (2022). Pengaruh *Functional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* Terhadap Keputusan pembelian pada produk virtual game *Mobile legend*.

Raka, T. (2019). Studi Deskriptif Kuantitatif: *Excessive Gaming* pada pemain *Mobile Online Game 'Granblue Fantasy'* di Indonesia .