

**SKRIPSI**

**PENGARUH *REWARD, GOOD PRICE* DAN *USER LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA PRODUK APLIKASI *MOBILE GAME FREE FIRE* DI JABODETABEK**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: IVAN ADITYA HANDOKO**

**NIM: 115160222**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *REWARD, GOOD PRICE* DAN *USER LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA PRODUK APLIKASI *MOBILE GAME FREE FIRE* DI JABODETABEK**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: IVAN ADITYA HANDOKO**

**NIM: 115160222**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : IVAN ADITYA HANDOKO  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160222  
Program Studi : EKONOMI MANAJEMEN  
Alamat : Jl. Taman Pelangi Blok E/69  
Bekasi Selatan, Kota Bekasi

HP. 087888574055

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 Desember 2021



Ivan Aditya Handoko

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : IVAN ADITYA HANDOKO  
NIM : **115160222**  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH REWARD, GOOD PRICE DAN USER LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA PRODUK APLIKASI MOBILE GAME FREE FIRE DI JABODETABEK*

Jakarta, 23 Desember 2021

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : IVAN ADITYA HANDOKO  
NIM : **115160222**  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN

**Judul Skripsi**

*PENGARUH REWARD, GOOD PRICE DAN USER LOYALTY TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PENGGUNA PRODUK APLIKASI MOBILE GAME  
FREE FIRE DI JABODETABEK*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif pada Rabu, 12 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

Ketua : Dr. Ir. AGUS ZAINUL ARIFIN, MM  
Anggota 1 : Prof. Dr. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, APU  
Anggota 2 : RR. KARTIKA NURINGSIH, SE., M.Si

Jakarta, 24 Januari 2022

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof)

## **ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- (A) IVAN ADITYA HANDOKO (115160222)
- (B) THE INFLUENCE OF REWARD, GOOD PRICE, AND USER LOYALTY ON PURCHASE INTENTION OF MOBILE GAME FREE FIRE USERS IN JABODETABEK.
- (C) xv+ 57 pages, 2021, 20 tables, 3 images, 3 attachments
- (D) MARKETING
- (E) Abstract: The purpose of this study is to examine the influence of reward, good price, and user loyalty on purchase intention of mobile game Free Fire users in Jabodetabek. This research is limited to users who have used the Free Fire Mobile Application. The sampling method used was non-probability sampling method with cross sectional study, and with 200 respondents. The data was analysed by using PLS-SEM and estimated by using SmartPLS 3.3.3 software. The results showed that user loyalty and good price positive and significantly affect purchase intention while reward positively but not have any significant effect on the purchase intention Free Fire Mobile Application virtual products to the Free Fire Mobile Application users in Jabodetabek.
- (F) References 28 (1975-2021)
- (G) Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof
- (H) Keywords: Reward, Good Price, User Loyalty, Purchase Intention

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) IVAN ADITYA HANDOKO (115160222)
- (B) PENGARUH *REWARD*, *GOOD PRICE*, DAN *USER LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA PRODUK APLIKASI *MOBILE GAME FREE FIRE* DI JABODETABEK
- (C) xv+ 57 hal, 2021, tabel 20, gambar 3, lampiran 3
- (D) PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *reward*, *good price*, dan *user loyalty* terhadap *purchase intention* pengguna produk aplikasi *mobile game Free Fire* di Jabodetabek. Penelitian ini terbatas pada pengguna yang telah menggunakan aplikasi *Mobile Game Free Fire*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan *cross sectional study*, dengan jumlah responden sebesar 200 orang. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dan diestimasi dengan menggunakan *software SmartPLS 3.3.3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user loyalty* dan *good price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan *reward* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk *virtual* aplikasi *Mobile Game Free Fire* pada pengguna aplikasi *Mobile Game Free Fire* di Jabodetabek.
- (F) Daftar Acuan 28 (1975-2021)
- (G) Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof
- (H) Kata Kunci: *Reward*, *Good Price*, *User Loyalty*, *Purchase Intention*

Karya ini saya persembahkan untuk  
keluarga tercinta.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena tanpa rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul pengaruh *reward*, *good price*, dan *user loyalty* terhadap *purchase intention* pengguna produk aplikasi *mobile game Free Fire* di Jabodetabek dengan baik dan lancar sebagai syarat kelulusan Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama melaksanakan pembuatan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof selaku pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan waktunya kepada penulis.
2. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., Selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Orang tua penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang selalu memberikan fasilitas, ilmu, serta pendidikan kepada penulis sehingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Serta masih banyak pihak yang selalu mendukung dan membantu penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan kesalahan yang tidak disengaja. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan menjadikan bahan pembelajaran bagi penulis untuk terus mengembangkan potensi dan kemampuan diri.

Jakarta, 23 Desember 2021

Penulis,

(Ivan Aditya Handoko)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah .....	4
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1. Tujuan .....	4
2. Manfaat .....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori.....	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	7
1. <i>Reward</i> .....	7
2. <i>Good Price</i> .....	8
3. <i>User Loyalty</i> .....	8
4. <i>Purchase Intention</i> .....	9
C. Kaitan Antar Variabel Penelitian Terdahulu .....	9

1. Kaitan antara <i>Reward</i> dengan <i>User Loyalty</i> .....	9
2. Kaitan antara <i>Good Price</i> dan <i>User Loyalty</i> .....	10
3. Kaitan antara <i>Reward</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	11
4. Kaitan antara <i>Good Price</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	11
5. Kaitan antara <i>User Loyalty</i> dan <i>Purchase intention</i> .....	12
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	13
1. Kerangka Pemikiran.....	13
2. Hipotesis.....	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
A. Desain Penelitian.....	14
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	14
1. Populasi .....	14
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	14
3. Ukuran Sampel dan Instrumen Penelitian.....	15
C. Operasionalisasi Variabel .....	15
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	18
1. Uji Validitas .....	18
2. Uji Reliabilitas.....	19
E. Analisis Data.....	19
1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	19
2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	20
3. <i>Hypothesis Testing</i> .....	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	21
A. Deskripsi Subyek Penelitian .....	21
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	21
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	21
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Bermain ...	22
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli <i>Item</i> .....	22
B. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	23
1. <i>Reward</i> .....	23
2. <i>Good Price</i> .....	24
3. <i>User Loyalty</i> .....	25
4. <i>Purchase Intention</i> .....	26
C. Hasil Analisis Data.....	27

1. Hasil Analisis Uji Validitas .....	27
2. Hasil Analisis Uji Reliabilitas .....	29
3. Hasil Analisis <i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	30
4. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	31
5. Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> ( <i>GoF</i> ) .....	32
6. Hasil Pengujian Hipotesis .....	33
D. Pembahasan.....	37
BAB V PENUTUP.....	39
A. Kesimpulan .....	39
B. Keterbatasan dan Saran .....	39
1. Keterbatasan .....	39
2. Saran .....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	44
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	56
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	57

## DAFTAR PUSTAKA

- Blechar, J., Constantiou, I. D., & Damsgaard, J. (2006). Understanding behavioural patterns of advanced mobile service users. *Electronic Government, an International Journal*, 3(1), 93. <https://doi.org/10.1504/eg.2006.008494>
- Bose, I., & Yang, X. (2011). Enter the dragon: Khillwar's foray into the mobile gaming market of China. *Communications of the Association for Information Systems*, 29, 551-564. <https://doi.org/10.17705/1cais.02929>
- Chu, C., & Lu, H. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*, 17(2), 139-155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2008). Consumer satisfaction | A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product. *British Food Journal*, 110(9), 865-881. <https://doi.org/10.1108/00070700810900585>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Hsiao, K. (2013). Android smartphone adoption and intention to pay for mobile internet. *Library Hi Tech*, 31(2), 216-235. <https://doi.org/10.1108/07378831311329022>
- Hsiao, K., & Chen, C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Hsu, C., & Lin, J. 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>

- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274. <https://doi.org/10.1108/10662241211235644>
- KEH, H., & LEE, Y. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.02.004>
- Keni, K., Aritonang, L. R., & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6).
- Khatri, H. (2020, June 25). *Indonesia's Top Cities on Mobile Games Experience — Palangka Raya, Pekanbaru and Banda Aceh*. opensignal.com. <https://www.opensignal.com/2020/06/25/indonesias-top-cities-on-mobile-games-experience-palangka-raya-pekanbaru-and-banda-aceh>
- King, D., Delfabbro, P., & Griffiths, M. (2009). Video game structural characteristics: A new psychological taxonomy. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 90-106. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9206-4>
- Kristanto, H., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using Dan sales promotion terhadap repurchase intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 226. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11854>
- Lee, J., & Shin, D. (2017). Positive side effects of in-app reward advertising. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 272-282. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-036>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Services marketing: People, technology, strategy* (6th ed.). Pearson Australia Group Pty Ltd.
- Lu, H., & Hsiao, K. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.01.003>
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.

- Mobile games - Indonesia | Statista market forecast.* (n.d.). Statista.com.  
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/indonesia#revenue>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Phillips, C., Johnson, D., & Wyeth, P. (2013). Videogame reward types. *Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications*. <https://doi.org/10.1145/2583008.2583025>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. Holt, Rinehart and Winston.
- Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114.  
<https://doi.org/10.1108/10610420910949004>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (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)
- Swrve Finds Over 60% of Mobile Game Revenues are from Just 0.13% Of Players.* (2014, September 22). Swrve.com.  
<https://www.swrve.com/company/press/swrve-finds-over-60-of-mobile-game-revenues-are-from-just-013-of-players>
- The Finalists for 2021.* (2021). Mobile Games Awards.  
<https://www.mobilegamesawards.com/the-finalists-for-2021/>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Ivan Aditya Handoko
2. Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 7 November 1994
3. Alamat : JL. Taman Pelangi Blok E/69, Kota Bekasi
4. Jenis Kelamin : Pria
5. Agama : Khatolik
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Telepon : 087888574055
8. E-mail : [ivan.115160222@stu.untar.ac.id](mailto:ivan.115160222@stu.untar.ac.id)

### PENDIDIKAN FORMAL

1. 2016 – sekarang : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
2. 2013 – 2014 : Shinjuku International Exchange School
3. 2009 – 2012 : SMA Pax Patriae
4. 2006 – 2009 : SMP Pax Ecclesia
5. 2000 – 2006 : SD Maria Fransiska

# HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

12/28/2021

Turnitin

<p><b>Turnitin Originality Report</b></p> <p>Processed on: 28-Dec-2021 07:50 WIB                  ID: 1735989760                  Word Count: 7198                  Submitted: 1</p>	 (Lerbin R. Aritonang R.) Manajemen Lihang FE UNTAR
<p><b>Similarity Index</b></p> <p><b>6%</b></p>	<p><b>Similarity by Source</b></p> <p>Internet Sources: 6%                  Publications: 3%                  Student Papers: N/A</p>

**PENGARUH REWARD, GOOD PRICE DAN USER LOYALTY**

**TERHADAP PURCHASE**

**INTENTION PRODUK VIRTUAL**

**APLIKASI MOBILE GAME FREE**

**FIRE PADA PENGGUNA**

**APLIKASI MOBILE GAME FREE**

**FIRE DI JABODETABEK**

**By Sm Ivan Aditya Handoko**

1% match (Internet from 12-Oct-2021)

[http://repository.untar.ac.id/13316/1/buktipenelitian\\_10182040\\_10A105220.pdf](http://repository.untar.ac.id/13316/1/buktipenelitian_10182040_10A105220.pdf)

1% match (Internet from 28-Oct-2021)

[http://repository.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian\\_10191031\\_10A210730.pdf](http://repository.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian_10191031_10A210730.pdf)

1% match (Internet from 02-Dec-2021)

<http://repository.untar.ac.id/27126/1/Aura%20Crysthalla%20115170449%201Ay.pdf>

1% match (Internet from 11-Nov-2020)

<http://lib.iibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XVI/makalah/sesi%204.pdf>

1% match (Internet from 11-Nov-2020)

<http://lib.iibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XVI/makalah/sesi%201.pdf>

1% match (Internet from 11-Feb-2021)

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1Doc/2014-2-00604-MN%20Bab1001.doc>

1% match (Internet from 17-Nov-2020)

[https://moam.info/skrripsi-lengkap-undip\\_59a9c99f1723ddc0c5014f39.html](https://moam.info/skrripsi-lengkap-undip_59a9c99f1723ddc0c5014f39.html)

1% match (Internet from 13-Jun-2021)

<https://jlmfeb.ub.ac.id/index.php/jlmfeb/article/download/7361/6354>

1% match (Internet from 29-Mar-2020)

<http://repository.stiedewantara.ac.id/118/10/14.BAB%20III.pdf>

SKRIPSI PENGARUH REWARD, GOOD PRICE DAN USER LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK VIRTUAL APLIKASI MOBILE GAME FREE FIRE PADA PENGGUNA APLIKASI MOBILE GAME FREE FIRE DI JABODETABEK DIAJUKAN OLEH: NAMA: IVAN ADITYA HANDOKO NIM: 115160222 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2021 BAB I

[https://www.turnitin.com/newreport\\_printview.asp?req=1&eb=1&esm=-1&oid=1735989760&sid=0&n=0&m=2&svr=49&r=38\\_04143836370015&lang=e...](https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?req=1&eb=1&esm=-1&oid=1735989760&sid=0&n=0&m=2&svr=49&r=38_04143836370015&lang=e...) 1/13