



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI JAKARTA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH IDENTIFIKASI KARAKTER, NILAI KONSUMSI, DAN  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ULANG  
BARANG-BARANG *GAME ONLINE FREE-TO-PLAY* DI INDONESIA**

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : ANDREW DICK HANS**

**NIM : 115110430**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR**

**SARJANA EKONOMI**

**2015**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ANDREW DICK HANS

NO. MAHASISWA : 115110430

PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IDENTIFIKASI KARAKTER,  
NILAI KONSUMSI, DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP INTENSI  
PEMBELIAN ULANG BARANG-BARANG  
*GAME ONLINE FREE-TO-PLAY* DI INDONESIA

Jakarta, Agustus 2015  
Pembimbing,

Franky Slamet S.E., M.M.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI**

NAMA : ANDREW DICK HANS  
NO. MAHASISWA : 115110430  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IDENTIFIKASI KARAKTER,  
NILAI KONSUMSI, DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP INTENSI  
PEMBELIAN ULANG BARANG-BARANG  
*GAME ONLINE FREE-TO-PLAY* DI INDONESIA

TANGGAL: AGUSTUS 2015

KETUA PENGUJI

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

TANGGAL: AGUSTUS 2015

ANGGOTA PENGUJI

(Franky Slamet S.E., M.M.)

TANGGAL: AGUSTUS 2015

ANGGOTA PENGUJI

(Yenny Lego S.E., M.M.)

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A). ANDREW DICK HANS (115110430)
- (B). PENGARUH IDENTIFIKASI KARAKTER, NILAI KONSUMSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ULANG BARANG-BARANG *GAME ONLINE FREE-TO-PLAY* DI INDONESIA
- (C). xvi + 121 halaman, 2015, 30 tabel; 2 gambar; 8 lampiran.
- (D). MANAJEMEN PEMASARAN
- (E). Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh identifikasi karakter, nilai konsumsi, dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *game online free-to-play* di Indonesia. Untuk itu, replikasi dilakukan terhadap penelitian Park dan Lee (2011) dengan menggunakan konteks *game online free-to-play* di Indonesia. Kuesioner disebar melalui internet dan menghasilkan 350 tanggapan yang kemudian diproses menggunakan perangkat lunak PASW SPSS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi karakter, nilai konsumsi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Hasil tersebut berbeda dengan pernyataan Park dan Lee (2011) yang menyatakan bahwa identifikasi karakter dan nilai konsumsi secara signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang, sementara kepuasan pelanggan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *game online free-to-play*.
- (F). Daftar acuan 71 (1973-2015)
- (G). Franky Slamet S.E., M.M.

*When there is a hill to climb,  
waiting won't make it smaller.*

Karya sederhana ini  
kupersembahkan untuk :  
Bapak, Ibu, Kakak,  
dan Teman-Teman sekalian.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan anugerah-Nya sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Penulis merasa berterima kasih karena memiliki keluarga, teman-teman, dan dosen pembimbing yang sangat membantu dalam memberikan kontribusi yang tidak ternilai hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan dan ketulusan hati ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Franky Slamet S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan kritik yang membangun sehingga penulis tidak hanya dapat menyelesaikan skripsi ini, tetapi juga bertumbuh menjadi pribadi yang lebih bertanggung jawab.
2. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Penguji ujian skripsi dan komprehensif.
3. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku Anggota Penguji ujian skripsi dan komprehensif.
4. Bapak Dr. Ignatius Roni Setiawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

5. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Segenap staf pengajar, staf perpustakaan, dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pelayanan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara.
7. Keluarga yang tercinta, yaitu Papa, Mama, dan Kakak saya yang senantiasa membantu saya dengan memberikan doa dan semangat.
8. Teman-teman DOTA 2 saya : Ricky, Wira, Ivan, Vito, Ryan, dan Sam, yang selalu memberikan hiburan dan motivasi di tengah kesibukan saya membuat skripsi.
9. Teman-teman bimbingan saya : Olivia, David, Maren, Lola, Yuliana, Silvi, Ranthi, dan Jason yang telah memberikan informasi dan motivasi sepanjang periode skripsi.
10. Teman-teman dan kerabat, baik di dalam Universitas Tarumanagara maupun di luar yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari segi isi, tata bahasa, maupun penyusunannya. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini sehingga menjadi lebih baik. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 10 Juli 2015

Andrew Dick Hans



## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
ABSTRAK .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Pembatasan .....	4
3. Perumusan.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	5
1. Tujuan .....	5
2. Manfaat .....	6

## BAB II LANDASAN TEORI

A. DEFINISI VARIABEL .....	7
1. Identifikasi Karakter .....	7
2. Nilai Konsumsi .....	9
3. Kepuasan Pelanggan .....	12
4. Intensi Pembelian Ulang.....	14
B. KERANGKA TEORI.....	15
1. Pengaruh Identifikasi Karakter .....	15
2. Pengaruh Nilai Konsumsi .....	16
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan .....	17
C. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	19
D. KERANGKA PEMIKIRAN.....	20
E. HIPOTESIS .....	21

## BAB III METODE PENELITIAN

A. POPULASI DAN METODE PEMILIHAN SAMPEL .....	22
1. Populasi .....	22
2. Sampel .....	22
B. OPERASIONALISASI VARIABEL .....	23
1. Identifikasi Karakter .....	24
2. Nilai Konsumsi .....	24
3. Kepuasan Pelanggan .....	26
4. Intensi Pembelian Ulang.....	26

C. METODE PENGUMPULAN DATA .....	27
D. TEKNIK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	28
1. Uji Validitas.....	28
2. Uji Reliabilitas .....	29
E. TEKNIK ANALISIS DATA .....	30
1. Uji Asumsi Klasik .....	30
a. Uji Multikolinearitas .....	30
b. Uji Heteroskedastisitas.....	31
c. Uji Normalitas.....	32
2. Analisis Regresi Berganda.....	33
3. Pengujian Hipotesis .....	35
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	36
b. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ).....	36
c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	38
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	39
1. Validitas.....	39
2. Reliabilitas .....	42
B. DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN .....	43
1. Deskripsi Subyek Penelitian .....	43
a. Usia .....	44
b. Domisili.....	44
c. Lama Menjadi Pemain <i>Game Online</i> .....	45

d. Durasi Bermain .....	46
e. Jenis Kelamin .....	46
f. Status Pekerjaan dan Pendidikan .....	47
2. Deskripsi Obyek Penelitian .....	48
a. Identifikasi Karakter.....	48
b. Nilai Konsumsi .....	49
c. Kepuasan Pelanggan .....	53
d. Intensi Pembelian Ulang .....	55
C. HASIL ANALISIS DATA .....	56
1. Uji Asumsi Klasik .....	56
a. Uji Multikolinearitas .....	56
b. Uji Heteroskedastisitas.....	57
c. Uji Normalitas .....	57
2. Analisis Regresi Berganda.....	59
3. Pengujian Hipotesis .....	60
a. Uji F .....	60
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
c. Uji Statistik t .....	62
d. Hasil Pengujian Hipotesis .....	63
D. PEMBAHASAN.....	64

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	KESIMPULAN .....	67
B.	SARAN.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....		70
LAMPIRAN.....		78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		121

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Identifikasi Karakter .....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Nilai Konsumsi .....	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	26
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Intensi Pembelian Ulang .....	27
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Identifikasi Karakter .....	39
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Dimensi Nilai Kenikmatan .....	40
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Dimensi Nilai Kompetensi Karakter ....	40
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Dimensi Nilai Kewenangan Visual .....	41
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Dimensi Nilai Moneter .....	41
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	42
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Intensi Pembelian Ulang .....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota/Kabupaten .....	44
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pemain ....	45

Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Bermain.....	46
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	47
Tabel 4.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan .....	47
Tabel 4.16 Tanggapan Responden atas Identifikasi Karakter.....	48
Tabel 4.17 Tanggapan Responden atas Nilai Konsumsi.....	50
Tabel 4.18 Tanggapan Responden atas Kepuasan Pelanggan .....	54
Tabel 4.19 Tanggapan Responden atas Intensi Pembelian Ulang .....	55
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Ganda .....	59
Tabel 4.23 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	60
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
Tabel 4.25 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	62
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2	<i>Input</i> Usia, Pekerjaan, Pendidikan yang sedang Ditempuh.....	83
Lampiran 3	<i>Input</i> Durasi, Jenis Kelamin, Domisili, Lama Menjadi Pemain	93
Lampiran 4	<i>Input</i> Uji Validitas dan Reliabilitas .....	103
Lampiran 5	<i>Input</i> Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	104
Lampiran 6	<i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas.....	114
Lampiran 7	<i>Output</i> Uji Asumsi Klasik .....	118
Lampiran 8	<i>Output</i> Regresi, Uji R, Uji t, dan Uji F.....	120

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang**

Sekarang ini, internet dapat digunakan sebagai sarana hiburan. Salah satu bentuk hiburan yang umum digunakan adalah *game online*. Rollings dan Adams (2006) mendefinisikan *game online* sebagai mekanisme permainan yang dapat menghubungkan banyak pemain secara bersamaan. Hubungan tersebut berlangsung di dunia *virtual*. Partisipasi di dunia *virtual* tidak hanya didasari oleh keinginan mencari hiburan, tetapi juga hubungan sosial (Jung & Kang, 2010).

Beberapa tahun terakhir, industri *game online* mengalami pertumbuhan yang pesat di berbagai belahan dunia. Menurut riset pasar yang dipublikasikan oleh Newzoo ([www.newzoo.com](http://www.newzoo.com)), *global gaming market* diproyeksikan akan mencapai 102,9 miliar dollar pada tahun 2017, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pada negara-negara Asia. Republik Rakyat Tiongkok menempati posisi teratas, dengan pertumbuhan sebesar 35 persen per tahun. Sementara di wilayah Asia Tenggara, Indonesia menempati posisi kedua setelah Thailand, dengan pertumbuhan 17 persen pada tahun 2014. Walaupun tingkat penetrasi internet Indonesia hanya mencapai angka 22 persen (Nielsen, 2014), jumlah

penduduk Indonesia yang mencapai 237 juta jiwa ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)) menjadikan Indonesia pasar yang berpotensi tinggi bagi industri *game online*.

Dalam *game online* terdapat dua model bisnis yang umum digunakan, yaitu *free-to-play* (FtP atau yang biasanya dikenal sebagai *freemium*) dan *subscription-based* (PtP atau *pay-to-play*). Dalam model *subscription-based*, pemain membayar biaya bulanan untuk dapat memainkan *game*. Sebaliknya, dalam model *free-to-play* pemain dapat mengakses *game* secara gratis, dengan opsi membeli barang-barang *virtual* yang memberikan berbagai manfaat, antara lain menambah nyawa, pakaian *virtual*, atau senjata dan alat yang dapat mempermudah permainan (Hamari & Lehdonvirta, 2010; Lehdonvirta, 2009). Barang-barang tersebut hanya dapat dikonsumsi di dunia *virtual* dan tidak memiliki nilai di dunia nyata (Fairfield, 2005).

Menurut Paavilainen et al. (2013), model *free-to-play* memiliki dua kelebihan. Pertama, *free-to-play* dapat melayani berbagai jenis pemain dengan *price point* yang berbeda-beda. Kedua, *free-to-play* dapat menjangkau segmen pemain yang lebih luas. Model *free-to-play* memungkinkan modifikasi *game* dalam rangka memenuhi tujuan akuisisi, retensi, dan monetisasi pemain (Hamari & Lehdonvirta, 2010; Hamari & Järvinen, 2011).

Walaupun tingkat konversi pemain ke pembeli hanya mencapai 1,5 persen (Swrve, 2014), model *free-to-play* memiliki potensi penghasilan yang tinggi. Supercell, perusahaan asal Finlandia, melaporkan pendapatan bruto sebesar 1,7 miliar dollar pada tahun 2014 yang berasal dari ketiga produknya yaitu Clash of Clans, Hay Day, dan Boom Beach (Wall Street Journal, 2015). Trion

Worlds (www.trionworlds.com), perusahaan *game* asal Amerika, mengubah Rift Online dari yang semula menggunakan model *subscription-based* menjadi *free-to-play*. Perubahan model Rift Online menuai reaksi yang positif, dengan peningkatan jumlah pemain mencapai 300 persen dan pendapatan bulanan meningkat lima kali lipat dari sebelumnya (Forbes, 2013).

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan *game* saat ini adalah bagaimana cara mereka melakukan monetisasi pemain (Mäntymäki & Salo, 2011). Monetisasi pemain bertujuan menghasilkan laba. Pada umumnya, salah satu cara untuk meningkatkan laba adalah dengan memenuhi kepuasan pelanggan (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994). Kepuasan pelanggan meningkatkan intensi pembelian ulang (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). Selain itu, nilai konsumsi yang dirasakan dari pembelian sebelumnya juga mempengaruhi intensi pembelian ulang (Kaynak, 2003; Bolton, Kannan, & Bramlet, 2000).

Studi yang dilakukan oleh Park dan Lee (2011) memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian ulang pada barang-barang *virtual game online* berbasis *free-to-play*. Dalam penelitian tersebut, Park dan Lee memperbarui teori nilai konsumsi (CVT) agar sesuai dengan konteks *game free-to-play*. Penelitian tersebut bertujuan menjelaskan pengaruh identifikasi karakter, integrasi nilai konsumsi barang *game online*, dan kepuasan pelanggan terhadap *game* kepada intensi pembelian ulang barang-barang *game* berbasis *free-to-play* di Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *game online free-to-play*

ternyata kurang berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *virtual*. Sementara itu, identifikasi karakter dan nilai konsumsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *virtual*. Implikasinya adalah, perusahaan *game online* di Korea Selatan perlu menemukan titik harga yang sesuai dengan nilai yang dihasilkan oleh barang *virtual*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Park dan Lee (2011) yang menggunakan konteks industri *game online* di Indonesia. Menurut Hubbard, Vetter dan Little (1998: 246), replikasi adalah duplikasi riset empiris yang telah ada sebelumnya dengan tujuan menambah validitas eksternal dan kemampuan generalisasi dari hasil riset tersebut. Dalam replikasi dapat digunakan prosedur riset, sampel, dan populasi yang berbeda (Tsang & Kwan, 1999).

Berdasarkan latar belakang tersebut, skripsi ini disusun dengan judul “Pengaruh identifikasi karakter, nilai konsumsi, dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *game online free-to-play* di Indonesia”.

## **2. Pembatasan**

Pembatasan pada penelitian ini adalah subyek penelitian yang merupakan pemain *game online free-to-play* di Indonesia. Pembatasan juga berupa variabel-variabel yang diteliti, yaitu :

- a. Variabel dependen : intensi pembelian ulang.

- b. Variabel independen : identifikasi karakter, nilai konsumsi, kepuasan pelanggan.

### **3. Perumusan**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh identifikasi karakter terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *virtual* pada *game online* berbasis *free-to-play* di Indonesia?
- b. Apakah terdapat pengaruh nilai konsumsi terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *virtual* pada *game online* berbasis *free-to-play* di Indonesia?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *virtual* pada *game online* berbasis *free-to-play* di Indonesia?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh identifikasi karakter terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *virtual* pada *game* berbasis *free-to-play* di Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh nilai konsumsi terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *virtual* pada *game* berbasis *free-to-play* di Indonesia.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *virtual* pada *game* berbasis *free-to-play* di Indonesia.

## **2. Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat teoritis: penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh identifikasi karakter, kepuasan pelanggan terhadap *game*, dan integrasi nilai terhadap intensi pembelian ulang barang-barang *game* berbasis *free-to-play* di Indonesia, dan menambah validitas eksternal dan kemampuan generalisasi hasil penelitian Park dan Lee (2011)
- b. Manfaat praktis: hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi *publisher* maupun pembuat *game* Indonesia dalam melakukan monetisasi pemain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*. Vol. 5. hal. 19-30.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58. hal. 53-66.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2012). *Profil pengguna internet Indonesia 2014*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistika (2010). *Jumlah dan distribusi penduduk*. <http://sp2010.bps.go.id/index.php>.
- Bearden, W. O., Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*. Vol. 20. hal. 21-28.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Philadelphia: Harcourt College Publishers.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*. Vol. 17. hal. 45-65.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K, Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28. hal. 95.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audience with media characters. *Mass Communication and Society*, Vol. 4. hal. 245-264.



- Fairfield, J. (2005). Virtual property. *Boston University Law Review*. Vol. 85. hal. 1047-1104.
- Forbes (2013). *The subscription transition: MMORPGs and free-to-play*. <http://www.forbes.com/sites/danieltack/2013/10/09/the-subscription-transition-mmorpgs-and-free-to-play/>.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56. hal. 6-21.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2004). *Basic Econometrics*. 4<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw Hill.
- Guo, Y. & Barnes, S. J. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*. Vol. 9. hal. 77-96.
- Halstead, D., Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 5. hal. 1-11.
- Hamari, J. & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. *Business, Technological and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments*. hal. 348-365.
- Hamari, J. & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: how game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 5. hal. 14-29.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 6<sup>th</sup> Edition. Boston: McGraw Hill.

- Hefner, D., Klimmt, C., Vorderer, P. (2007). Identification with the player character as determinant of video game enjoyment. *Entertainment Computing – ICEC 2007*. hal. 39-48.
- Hellier, P.K. *et al.* (2003). Customer repurchase intention, a general structural equation model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37. hal. 1762-1800.
- Ho, C.-H., Wu, T.-Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol.10. hal. 204-212.
- Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*. Vol. 7. hal. 325-351.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Psychology Press.
- Hubbard, R., Vetter, D. E., Little, E. L. (1998). Replication in strategic management: scientific testing for validity, generalizability, and usefulness. *Strategic Management Journal*. Vol. 19. hal 243-254.
- Jung, Y. & Kang, H. (2009). User goals in social virtual worlds : a means-end chain approach. *Computers in Human Behavior*. Vol. 26. hal. 218-225.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*. Vol. 21. hal. 405-435.
- Kim, C. *et al.* (2012) Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol. 11. hal. 374-387.
- Kowert, R., Festl, R., Quandt, T. Unpopular, overweight, and socially inept: reconsidering the stereotype of online gamers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 17. hal. 141-146.

- Laplanche, J. & Pontalis J. -B.(1973). *The Language of Psychoanalysis*. London: Hogarth Press.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*. Vol. 9. hal. 97-113.
- Lin, C. -H., Sher, P. J., Shih H. -Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16. hal. 318-336.
- Looy, J. V. *et al.* (2010). Player identification in online games: validation of a scale for measuring identification in MMOGs. *Media Psychology*. Vol. 15. hal. 197-221.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. 4<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Mäntymäki, M. (2009). Customer loyalty in social virtual worlds. *BLED 2009 Proceedings*. No. 39.
- Mäntymäki, M. & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in Human Behavior*. Vol. 27. hal. 2088-2097.
- McDonald, D. G & Kim, H. (2001). When I die, I feel small: electronic game characters and the social self. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 45. hal. 241-259.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. 2<sup>nd</sup> Edition. Boston: McGraw Hills.

- Newzoo (2014). *Global games market will reach \$102,9 billion in 2017*. <http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/>.
- Nielsen (2014). *E-commerce: evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/e-commerce-evolution-or-revolution-in-the-fast-moving-consumer-goods-world.html>.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*. Vol. 23. hal. 143-147.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*. Vol. 57. hal. 25-48.
- Özer, A., Argan, M. (2006). Licensed team merchandice buying behavior: a study on Turkish fans. *Innovative Marketing*. Vol. 2. hal. 117-130.
- Paavilainen, J. *et al.* (2013). Social network games: player's perspectives. *Simulation Gaming*. hal 1-27.
- Park, B. -W., Lee, K. -C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*. Vol. 27. hal. 2178-2185.
- Parker, C., Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumer's interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 19. hal 38-44.
- Rollings, A. & Adams, E. (2006). *Fundamentals of Game Design*. Upple Saddle River, Prentice Hall.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Edition. Upple Saddle River: Pearson Prentice Hall.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. Vol. 22. hal. 159-170.
- Smith, C. J. (2008). *Cosmopolitan Culture and Consumerism in Chick Lit*. New York: Routledge.
- Söderlund, M., Vilgon, M. (1999). Customer satisfaction and links to customer profitability: an empirical examination of the association between attitudes and behavior. *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*. No. 1999.
- Spitz, G. M., Niles, F. L., Adler, T. J. (2006). *Web-Based Survey Techniques: A Synthesis of Transit Practice/Consultants*. Washington D.C: Transportation Research Board.
- Suh, K. -S., Kim, H., Suh, K. E. (2011). What if your avatar looks like you? Dual-congruity perspectives for avatar use. *Management Information Systems Quarterly*. Vol. 35. Hal. 711-729.
- Swrve (2014). *The Swrve monetization report*. <http://landingpage.swrve.com/rs/swrve/images/swrve-monetization-report-0114.pdf>.
- Tronstad, R. (2008). Character identification in World of Warcraft: the relationship between capacity and appearance. *Digital Culture, Play, and Identity: A World of Warcraft Reader*. hal. 249-264. Cambridge: The MIT Press.
- Tsang, E. W. K & Kwang, K. M. (1999). Replication and theory development in organizational science: a critical realist perspective. *The Academy of Management Review*. Vol. 24. hal. 759-780.
- Turel, O., Serenko, A., Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective. *Information and Management*. Vol. 47. hal. 53-59.

- Wall Street Journal (2015). *Supercell's earnings double as mobile games play on*. <http://www.wsj.com/articles/supercells-earnings-double-as-popularity-of-mobile-games-continues-1427193721>.
- Wang, A. (2012). *The impact of self-congruity and identification on consumers purchase intention for character licensed merchandise*. <http://etd.lib.msu.edu/islandora/object/etd%3A602/datastream/OBJ/view>.
- Whang, L. S.-M., Kim, J. Y. (2005). The comparison of online game experiences by players in games of Lineage & EverQuest: role play versus consumption. *Proceedings of DiGRA 2005: Changing Views – Worlds in Play*.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 12. hal. 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25. hal. 139-153.
- Wright, K. B. (2005). Researching internet-based populations: advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer Mediated Communication*. Vol. 10.
- Wu, L. Y. *et al.* (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*. Vol. 67. hal. 2768-2776.
- Wu, S. H., Tsai, C. -Y. D., Hung, C. C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sports Management*. Vol. 26. hal. 177-191.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52. hal. 2-22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4<sup>th</sup> Edition. Boston: McGraw Hills.

Zillmann, D. (1994). Mechanisms of emotional involvement with drama. *Poetics*. Vol. 23. hal 33-51.