

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, A., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Eurekamatika*, 5(2), 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Ayuwardani, R. P. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering. 7(1), 143–158.
- Chandra, I., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen the Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Chou, C.-M. (2013). Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment - Evidence from Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1–13. <http://eprints.utm.my/8136/>
- Chuang, Y.-W. (2020). Why do you buy digital goods in the mobile game? The value perspective. *Advances in Management & Applied Economics*, 10(1), 35– 49. <https://search.proquest.com/docview/2311896462?accountid=17225>
- Devi, B. C., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy Di Kota Semarang. *Jurnal Gaussian*, 4(3), 485–495.
- F. Hair, J., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In L. Fargotstein (Ed.), Sage (2nd ed.).
- Febrianto, K. W., & Artanti, Y. (2018). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero (Studi Pada Pemain Defence of the Ancient 2). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 471–477.
- Fuadiyah, N., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 129–136.
- Gaol, A. L., Sunarti, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125–132.

- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models* (edisi 2016). Statistical Associates Publishing. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Haba, H. F., Hassan, Z., & Dastane, O. (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 42–71.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Helmi, T., Munjin, R. A., & Purnamasari, I. (2016). Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembuatan Izin Trayek Oleh Dllaj Kabupaten Bogor. *Jurnal Governansi*, 2(1), 47–59. <https://doi.org/10.30997/jgs.v2i1.209>
- Hsieh, J. K., & Tseng, C. Y. (2018). Exploring social influence on hedonic buying of digital goods - Online games' virtual items. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(2), 164–185.
- Huang, T., Bao, Z., & Li, Y. (2017). Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory. *Program*, 51(3), 259–277. <https://doi.org/10.1108/PROG-12-2016-0078>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Kristanto, D. (2018). Pengaruh Kustomisasi Avatar Game dalam Meningkatkan Pengalaman Pemain dan Loyalitas Bermain : Eksperimen dalam Video Game berbasis Role Playing Game (RPG) The Impact of Game Avatar Customization in Improving User Experience and Gamer Loyalty : Experimen. *The International Journal of Applied Business*, 2(2), 29–49.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan Di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193.

- 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>
- Prasetyo, M. A., & Widyastuti, P. (2018). Pengaruh E-Procurement, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Pelayanan Purna Jual. *Journal for Business and Entrepreneur*, 2(2), 1–14.
- Pratnyawan, A., & Rachmanta, R. D. (2021). Sebaran Pemain Mobile Legends Indonesia, Terbanyak di Pulau Ini. *Sara.Com*. <https://www.suara.com/tekno/2021/08/12/142903/sebaran-pemain-mobile-legends-indonesia-terbanyak-di-pulau-ini?page=2>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Putrawan, I. W., & Sari, N. P. (2015). Mobilitas Non Permanen Menjadi Pilihan Sebagian Pekerja Dalam Menghadapi Himpitan Ekonomi Di Wilayah Denpasar, Badung, Gianya Dan Tabanan Provinsi Bali 2014. 11(2), 59–67.
- Ravand, H., & Baghaei, P. (2016). Partial least squares structural equation modeling with R. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21(1), 1–16.
- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G. (2012). Online users' switching costs: Their nature and formation. *Information Systems Research*, 23(1), 197–213. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0340>
- Restiyawan, A. A. (2016). Persepsi mahasiswa pendidikan ekonomi terhadap keberadaan bank mini di program studi pendidikan ekonomi Undiksha. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 1–10.
- Ridha, A., & Daga, R. (2020). Analisis Motif Konsumen dalam Membeli Produk Virtual Pada Game Online di Kota Makassar. 3(2), 52–63.
- Rifky, A., & Wibisono, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Transaksi dan Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Online Mobile Game. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1264–1273.
- Samuel, H., & Wijaya, N. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan

- Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 23–37.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18083>
- Saputro, M. D., & Setiawan, A. I. (2019). Kepuasan Gamers sebagai Penentu Kesuksesan Pemasaran Game Online (Studi pada Pemain PUBG dan Mobile Legend). Seminar Nasional Dan Call for Papers.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); Ke- 1). Literasi Media.
- Suhari, Y., Redjeki, R., & Handoko, W. T. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas). 17(1), 46–58.
- Suplig, M. A. (2017). Pengaruh Kecanduan Game Online Siswa SMA Kelas X Terhadap Kecerdasan Sosial Sekolah Kristen Swasta Di Makassar. *Jurnal Jaffray*, 15(2), 177–200. <https://doi.org/10.25278/jj71.v15i2.261>
- Swari, N., & Giantari, I. G. (2017). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Dengan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1194–1220.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.
- Tunjungsari, H. K., & Lunardy, D. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai Pada Intensi Pembelian Produk Virtual Yang Dimediasi Oleh Kepuasan. *Ilmiah Manajemen*, 6(2), 261–279.
- Widodo, A. P., Agushybana, F., & Jati, S. P. (2018). Pengukuran Penerimaan Sistem Informasi EWSKIA Berdasarkan Persepsi Pengguna dengan Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 166–173. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp166-173>
- Widyaningtyas, S., Wuryandari, T., & Mukid, M. A. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM). *Jurnal Gaussian*, 5(3), 553–562.
- Wijaya, A. N., & Alamanda, D. T. (2016). Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online Moba. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 165–175.

- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada Game Online. *Journal of Animation & Games Studies*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.24821/jags.v3i1.1582>
- Yuslianson. (2017). Mantan Karyawan Mobile Legends Bongkar Rahasia Gelap Perusahaan. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3200737/mantan-karyawan-mobile-legends-bongkar-rahasia-gelap-perusahaan>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Ghozali, I. (2015). *Statistik Non_Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program IBM SPSS 23* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hang, K., & Zhang, L. (2015). The Effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Performance-Empirical Evidence from Unbalanced Panel Data
- Kotler, P., Sarwiji, B., & Molan, B. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Indeks.
- Lin, H., & Sun, C. T. (2007). Cash trade within the magic circle: Free-to-play game challenges and massively multiplayer online game player responses. 3rd Digital Games Research Association International Conference: “Situating Play”, DiGRA 2007, March 2016, 335–343.
- Lin, H., & Sun, C.-T. (2015). Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs). <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs082>
- Park, B.-W., & Lee, K. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27, 2178–2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.013>
- Ribhan. (2006). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand switching Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Rollings, A., & Adams, E. (2003). *Fundamentals Of Game Design*. Berkeley, CA: New Riders.
- Schiffman, L. G. (2010). *Consumer behavior*. Tenth edition. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education/Prentice Hall, [2010] ©2010.

- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1992). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *Journal of Marketing Research*, 29, 487–489.
<https://doi.org/10.2307/3172719>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
<https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ>