
PENGARUH FENOMENA *REAL MONEY TRADE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *VIRTUAL ITEM COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE* TAHUN 2021

Oleh :

Dhiyaa Arkaan,

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : dhiyaa.arkaan17066@student.unsika.ac.id

Kosasih,

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : kosasih@staff.unsika.ac.id

Article Info

Article History :

Received 03 Januari - 2022

Accepted 29 January - 2022

Available Online

31 Januari - 2022

Abstract

This study aims to examine and analyze the Effect of Real Money Trade Phenomenon on Purchase Decisions and Its Implications on Customer Satisfaction Virtual Item Counter-Strike: Global Offensive in 2020. This research was conducted using descriptive and verification methods, namely: collecting, presenting, analyzing and perform hypothesis testing, and make conclusions and suggestions. Samples were collected using the Hairs in Ferdinand method and the Non probability sampling technique and then resulted in a sample of 150 respondents. The analytical technique used is Likert scale analysis technique and path analysis with the tools of Method Of Successive Interval (MSI), Microsoft Office, and SPSS version 18.0. Based on the results of the analysis that has been carried out this research proves that the Real Money Trade phenomenon shows an average value of 604.4 with the criteria agree, Purchase Decision shows an average value of 575.1 with the criteria agree, and Customer Satisfaction shows an average value of 546, 8 with agreed criteria. The partial effect of Real Money Trade Phenomenon on Purchase Decisions is 72.2%, Purchase Decisions on Customer Satisfaction is 56.5%, Real Money Trade Phenomenon on Customer Satisfaction is 76.9%, it can be stated that Real Money Phenomenon provides more contribution to customer satisfaction compared to other variables.

Keyword :

Real Money Trade

Phenomenon, Purchase

Decision, Customer

Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, bisnis online video game sangat aktif berkembang di dunia. Ketika pengguna sering bermain video game online, interaksi dengan pengguna yang lainnya akan meningkat, yang biasanya menghasilkan lebih banyak pengguna bergabung dengan komunitas video game. Dalam komunitas video game

online, Pengguna dapat memainkan peran khusus untuk interaksi sosial dan komunikasi informasi. Para pemain yang berinteraksi dapat menciptakan dunia virtual mereka sendiri. Pande & Marheni (2015) mengatakan bahwa bermain *game online* cenderung membuat pemainnya tertarik untuk berlama-lama di depan *gadget* sehingga melupakan segala aktivitas seperti belajar, makan, tidur, dan berinteraksi dengan

lingkungan luar. Seseorang yang bermain *game online* semakin lama akan semakin sedikit menggunakan waktu untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain di lingkungannya. Di Taiwan, 40% dari internet digunakan untuk memainkan video game online. Di balik suksesnya perkembangan industri video game online, ada banyak fenomena yang terjadi di masyarakat. Video game online bukan hanya hiburan, tetapi video game online berdampak buruk di masyarakat, terutama kaum muda, seperti kecanduan game online yang dapat merugikan pemain. Fenomena saat ini terjadi, banyak pelajar dan mahasiswa menghabiskan waktu dalam video game online. Seseorang di Cina mengalami koma setelah memainkan video game online selama 14 hari berturut-turut (Setyanova, 2015). Mahardika (2016) menyebutkan bahwa bermain *game online* dapat memberikan dampak negatif baik secara sosial, psikis, dan fisik. Remaja yang bermain *game online*, secara sosial hubungan dengan keluarga dan teman menjadi berkurang, sebab pergaulan remaja sebatas di *online game* saja. Dampak secara psikis, remaja yang mengalami kecanduan akan terus memikirkan game yang sering dimainkan, sulit berkonsentrasi dalam belajar atau bekerja, melakukan apapun untuk bisa bermain *game* lagi, dan secara fisik terkena paparan cahaya radiasi komputer secara terus menerus dapat merusak saraf mata dan otak

Di Jepang, industri video game tidak hanya sebatas bermain dan menikmati saja, di sana video game dijadikan sumber pendapatan dan memiliki nilai seni tersendiri, sehingga banyak anak muda yang tertarik akan hal itu. Selain itu, Jepang merupakan salah satu pencetus video game konsol dan memiliki banyak perusahaan-perusahaan video game yang cukup besar. Industri video game merupakan salah satu penyumbang besar pendapatan negara di beberapa negara maju atau biasa disebut *First World Country*. Seperti di United Kingdom, pendapatan negara dari industri video game meningkat setiap tahunnya

Faktor yang memengaruhi peningkatan *game* yaitu situs *web game* menyediakan *streaming video*, audio, dan interaktivitas pengguna yang mumpuni Hasdy (2015:78). Di dalam *game online* menyediakan berbagai jenis (*genre*) permainan seperti : *Action*, *RPG (Role Playing Game)/Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)*, *Simulasi*, *First Person Shooter (FPS)*, *Real Time Strategi*. Setiap jenis *game online* memiliki ciri khas khusus agar para pemain termotivasi memainkan *game* yang sesuai dengan minatnya. Berbagai jenis permainan yang berbeda menyediakan *virtual item* masing-masing *game*.

Potensi Industri gaming dan Esport Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, bahkan di tengah pandemi COVID-19. Menurut data dari Indonesia Esports Premier League (IESPL), pada 2019 ada 62,1 juta orang yang aktif bermain game di Indonesia. Tingginya angka tersebut membawa Indonesia menduduki peringkat 12 di pasar game dengan jumlah pemain terbanyak. Bahkan, menurut laporan dari Global Market Games Report 2020 menunjukkan, Indonesia menjadi salah satu negara terbesar pengguna game di Asia Tenggara. Terus meningkatnya industri gaming berbanding lurus dengan kepopuleran esport di Indonesia. Tidak main main, esport diyakini memiliki potensi dan peluang prestasi, serta mendorong industri kreatif di Indonesia untuk tumbuh. Terlebih lagi, sekarang sudah banyak atlet esport Indonesia yang berhasil menorehkan prestasi di luar negeri. Hal ini pun semakin membuat nama Indonesia semakin diperhitungkan dalam kompetisi esport internasional.

2. KAJIAN PUSTAKA

Fenomena Real Money Trade

Real Money Trading adalah kegiatan transaksi dalam sebuah game saat akan melakukan pembelian item dengan menggunakan uang asli seperti uang rupiah. Transaksi yang dilakukan tidak hanya antara pemain, namun bisa dengan *Developer*.

Fenomena *Real Money Trade* dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi. Ketiga dimensi tersebut menurut Kotler & Keller (2015) yaitu : *Ribaltous* (Eksklusif), *Persistent* (Tetap)

dan *Interconnected* (Saling berhubungan)

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut..

Menurut Kotler dan Keller (2016:187) terdapat enam dimensi yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu : *Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian dan Waktu Pembelian* .

Kepuasan Pelanggan

Menurut danang sunyoto (2015:140). Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Terdapat ukuran dan dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut *Tuukka Lehtiniemi* (2008) sebagai yaitu : Kinerja, Hasil, Harapan dan Rasa.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Fenomena Real Money Trade (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_o : \rho_{yx} = 0$ (tidak dapat pengaruh) secara langsung *Fenomena Real Money Trade* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \rho_{yx} \neq 0$ (terdapat pengaruh) secara langsung *Fenomena Real Money Trade*

Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

$H_o : \rho_{zy} = 0$ (tidak dapat pengaruh) secara langsung Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a : \rho_{zy} \neq 0$ (terdapat pengaruh) secara langsung Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Fenomena Real Money Trade (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Secara tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh *Fenomena Real Money Trade* (x) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dilakukan dengan metode *Product of coefficient*, oleh karena ini sering disebut dengan uji sobel. Menurut Ghazali dalam (Nurhandayani, 2020:86), uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) ke variabel *dependent* (Z) melalui variabel *intervening* (Y).

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sb^2 \cdot sa^2}$$

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan menggunakan alat bantu Spps 18. Variabel *Fenomena Real Money Trade* (X) sebagai variabel bebas, Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel *intervening* dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel terikat. Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. pemain *Counter-Strike: Global Offensive*, dengan jumlah populasi tidak terhingga. Dengan sampel sebanyak 150, sehingga penelitian ini menggunakan metode *Non probability Sampling*. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Deskriptif

Tabel 1 Rekapitulasi Variabel Fenomena Real Money Trade (X)

No.	Dimensi	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Menghemat waktu	Tidak dimiliki banyak orang	642	Sangat Setuju
		Jarang release Virtual Item Baru	479	Cukup Setuju

No.	Dimensi	Indikator	Total Skor	Kriteria
		Dapat diperjual belikan oleh pengguna	636	Sangat Setuju
		Desain yang menarik	608	Setuju
2	Bernilai	Aset Virtual	615	Setuju
		Memiliki nilai keuntungan	629	Setuju
		Aman dalam bertransaksi	598	Setuju
		Menimbulkan rasa kecanduan	575	Setuju
3	Berkelanjutan	Membantu saling berinteraksi	618	Setuju
		<i>Virtual item</i> dapat dijadikan koleksi	620	Setuju
		<i>Virtual item</i> memiliki nilai kelangkaan	628	Setuju
Jumlah			6648	
Rata-Rata			604,4	

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas Berdasarkan gambar 4.15 diperoleh rata-rata 604,4 berada pada skor 4 dengan rentang skala 510,1 – 630,1 pada kriteria setuju, artinya Fenomena Real Money Trade sudah Baik

Tabel 2 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No .	Dimensi	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Pilihan Produk	Banyak pilihan produk	624	Setuju
		Keunggulan produk	595	Setuju
2	Pilihan Merek	Ketertarikan pada merek	592	Setuju
		Kesesuaian harga	562	Setuju
3	Pilihan Penyalur	Pelayanan yang diberikan	615	Setuju
		Ketersediaan barang	561	Setuju
4	Jumlah Pembelian	Keputusan jumlah pembelian	547	Setuju
5	Waktu Pembelian	Kesesuaian dengan kebutuhan	544	Setuju
		Alasan pembelian	548	Setuju

No .	Dimensi	Indikator	Total Skor	Kriteria
6	Metode Pembayaran	Pilihan cara pembayaran	563	Setuju
Jumlah			5751	
Rata-rata			575,1	

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.25 diperoleh rata-rata 575,1 berada pada skor 4 dengan rentang skala 510,1 – 630,1 pada kriteria setuju, artinya Keputusan Pembelian *Virtual Item Counter-Strike: Global Offensive* sudah Baik.

Tabel 3 Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Dimensi	Indikator	Total Skor	Kriteria
1	Kinerja	Kinerja sesuai keinginan Pelanggan	627	Setuju
		Pelayanan sesuai keinginan Pelanggan	463	Cukup Setuju
		Pemberian keamanan kepada Pelanggan	617	Setuju
		Pemberian kenyamanan Kepada Pelanggan	625	Setuju
2	Hasil	Hasil sesuai keinginan Pelanggan	363	Cukup Setuju
		Memberikan produk yang sesuai keinginan pelanggan	379	Cukup Setuju
3	Harapan	Melengkapi harapan pelanggan pada setiap Pembelian	604	Setuju
4	Rasa	Melengkapi rasa yang diinginkan pelanggan setelah pembelian	621	Setuju
		Merasa Puas karena membantu dalam memenangkan Permainan.	622	Setuju
Jumlah			4921	
Rata-Rata			546,8	

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.36 diperoleh rata-rata 546,8 berada pada skor 4 dengan rentang skala 510,1 – 630,1 pada kriteria setuju, artinya Kepuasan Pelanggan dalam melakukan

pembelian dan penggunaan *Virtual Item Counter-Strike: Global Offensive* sudah Baik.

Analisis Verifikatif

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,640	1,087		18,074	,000
Real Money Trade	,400	,032	,722	12,697	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

1. Pengaruh Fenomena *Real Monet trade* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara langsung Fenomena Real Money Trade terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh secara langsung Fenomena Real Money Trade terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis statistic pada tabel 4.43 diperoleh nilai thitung sebesar 12,697. Ttabel diperoleh dari *degree of freedom* : (n-2) atau 150-2 sebesar 148 dengan taraf Sig. 5% maka diperoleh ttabel 1.65521. Jadi, thitung > ttabel (thitung = 12,697 > ttabel = 1.65521). Nilai sig. Menunjukkan angka sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis pertama dapat disimpulkan yang berarti hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Fenomena Real Money Trade* terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha : Terdapat pengaruh secara langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis statistic pada

tabel 4.43 diperoleh nilai thitung sebesar 8,323. Ttabel diperoleh dari *degree of freedom* : (n-2) atau 150-2 sebesar 148 dengan taraf Sig. 5% maka diperoleh ttabel 1.65521. Jadi, thitung > ttabel (thitung = 8,323 > ttabel = 1.65521). Nilai sig. Menunjukkan angka sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis pertama dapat disimpulkan yang berarti hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Pengaruh tidak langsung Fenomena *Real Money Trade* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Implikasinya terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

**Tabel 4. 1
Coefficients**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,640	1,087		18,074	,000
Real Money Trade	,400	,032	,722	12,697	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

**Tabel 4. 2
Coefficients**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,144	2,364		3,022	,003
Keputusan Pembelian	,590	,071	,565	8,325	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sb^2 \cdot sa^2}$$

Keterangan:

b = 0,590 / (B) di hasil uji sobel 2

a = 0,400 / (B) di hasil uji sobel 1

sa = 0,032 / (standard error) di hasil uji sobel 1

sb = 0,071 / (standard error) di hasil uji sobel 2

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sb^2 \cdot sa^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,590^2 \cdot 0,032^2 + 0,400^2 \cdot 0,071^2 + 0,071^2 \cdot 0,032^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,3481 \cdot 0,001024 + 0,16 \cdot 0,005041 + 0,005041 \cdot 0,001024}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0003564544 + 0,00080656 + 0,000005162}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0011681764}$$

$$S_{ab} = 0,0341785956$$

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,400) \cdot (0,690)}{0,0341785956}$$

$$t = \frac{0,276}{0,0341785956}$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

$$t = 8,0752293988$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai thitung sebesar 8,0752293988 ttabel diperoleh dari *degree of freedom* : (n-2) atau 150-2 sebesar 148 dengan taraf Sig. 0,005 atau (5%) maka diperoleh ttabel 1.65521. Karena thitung 8,0752293988 > ttabel 1.65521 maka Keputusan Pembelian dapat memediasi hubungan antara Fenomena Real Money Trade terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang tidak dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Fenomena Real Money Trade pada *Virtual Item Counter-Strike: Global Offensive* Tahun 2020 sudah baik dan berdasarkan hasil kuisioner menunjukkan Responden Sangat Setuju terhadap indikator Menghemat waktu mendapatkan *virtual item tertentu yang diinginkan*, Menghemat waktu pembelian. Namun untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Penggunaan, masih terdapat indikator yang memiliki skor dibawah rata-rata kategori setuju yaitu indikator Mempercepat dalam memenangkan permainan.

2. Keputusan Pembelian pada *Virtual Item Counter-Strike: Global Offensive* Tahun 2020 dan berdasarkan hasil kuisioner menunjukkan Responden setuju terhadap indikator keseluruhan indikator yang ada di variabel Keputusan Pembelian. Namun, untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, setiap indikator harus ditingkatkan menjadi kriteria sangat setuju agar keputusan pembelian stabil dalam proses jual beli *Virtual Item*.
3. Kepuasan Pelanggan pada *Virtual Item Counter-Strike: Global Offensive* Tahun 2020 dan berdasarkan hasil kuisioner menunjukkan Responden setuju terhadap indikator Kinerja sesuai keinginan pelanggan. Namun untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan, masih terdapat indikator yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu Pelayanan sesuai keinginan Pelanggan, Hasil sesuai keinginan Pelanggan, dan Memberikan produk yang sesuai keinginan pelanggan.

4. Analisis jalur variabel Fenomena Real Money Trade secara parsial terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 72,1% dan koefisien jalur variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 56,6%, dan Fenomena Real Money Trade terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 76,9. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Real Money Trade terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya terhadap kepuasan Pelanggan berpengaruh secara Parsial.

6. REFERENSI

- Aditya, A. M. (2019). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dengan Sistem Real Money Trading Game Mobile. *Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Hukum Perdata Islam*, 38-55.
- Ardian Pramana Wicaksana, T. Y. (2020). The Influence Of Integrated Value In Purchasing Game Item and Game Satisfaction Against Game Item Purchase Intention Ove the Unknown's Battlegrounds Player. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 56-61.
- Bastian.(2015). Pengaruh Kompetensi Karakter, Nilai Virtual Item dan Kepuasan Game Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item

- Dalam Game Online "DOTA II". *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta* , 1-12.
- Dewi, N. N. (2019). Frekuensi Pembelian dan Metode Pembelian Virtual Item Bebrbagai Jenis Game Online Berdasarkan Karakteristik Biografis (Studi Kasus Pada Pemain Game Online Indonesia). *Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis* , 8-18.
- Emria Fitri, L. E. (2018). Konsep Adiksi Game Online dan Dampaknya terhadap Masalah Mental Emosional Remaja Serta Peran Bimbingan Dan Konseling. *Jurnal Konseling dan Pendidikan* , 211-215.
- Febrianto, K. W. (2019). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Virtual Item Kustomisasi Hero. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 2* , 471-475.
- Maria Agustina Lebho¹, M. D. (2020). Perilaku Kecanduan Game Online Ditinjau dari Kesepian dan Kebutuhan Berailiasi Pada Remaja. *Journal Of Health and Behavioral Science* , 202-205.
- Masykur. (2020). Praktik Real Money Trading Dalam Transaksi Online Dunia Maya Menurut Perspektif Fiqh Muamalah. *Fakultas Syari"ah dan Hukum* , 44-58.
- Prabowo, M. B. (2018). Analisis Peluang Kepuasan Dalam Membeli Cash Game Online. *Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta* , 12-20.
- Pratiwi, E. D. (2015). Niat Pembelian Barang Pada Game Online Melalui Teori Nilai Konsumsi Dengan AMOS 21. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri Vol. XI* , 133- 137.
- Putera, A. S. (2020). Pengaruh Integrated Value Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item Pada Game Playerunknown Battlegrounds Mobile. *Universitas Paramadina* , 1-9.
- Putra, K. (2014). Motif Playes Dalam Proses Pembelian Virtual Goods Pada Permainan Game Online. *Universitas Bengkulu Fakultas Ekonomi* , 8-28.
- Rahadian, M. A. (2016). Kontruksi Nilai Barang Virtual Dalam Fenomena Real Money Trade. *Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol. 3* , 36-45.
- Widiandari, A. (2019). Perkembangan dan Globalisasi Video Game Jepang. *Kiryoku, Volume 3 No 2* , 71-76.
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online. *Journal of Animation and Games Studies* , 1-9.
- Syaiful Imran. (2019). *Mengenal Transaksi RMT (Real Money Trading) dalam Game*. <https://ipankint.com/game/mengenal-transaksi-rmt-dalam-game/>. (diakses pada 15 Maret 2021, pukul 22:29 WIB)
- Wikipedia. *Counter-Strike: Global Offensive*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike: Global Offensive](https://id.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike:_Global_Offensive). (diakses pada 20 Maret 2021, pukul 10:30 WIB)