

DAFTAR PUSTAKA

- Adensa, M. F., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh influencer marketing, event marketing, dan consumptive behaviour terhadap product purchase decisions visual skin game mobile. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(10).
- Al Mawalia, K. (2020). The impact of the mobile legend game in creating virtual reality. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 12(2), 49-61.
- Alfredo, M., & Henryanto, A. G. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skin Mobile Legends. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 1-7.
- Ananda, D. Y., & Cahya, S. B. (2025). Pengaruh event marketing, influencer, dan financial literacy terhadap keputusan pembelian produk diamond Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 13(2), 18–26.
- Ariansyah, M. R., Irwanto, T., & Melinda, T. F. (2025). Consumer behavior in virtual goods purchase decisions on online gamers in Bengkulu City. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 415-424.
- BPS Buleleng. (2024). *Kecamatan Buleleng dalam angka 2024*. Diakses pada 6 Oktober 2025 dari <https://bulelengkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/78ddf23e12252ac2cf491055/kecamatan-buleleng-dalam-angka-2024.html>.
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop. *Jurnal Menara Ekonomi*, 9(2).
- Daud, A. (2011). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 8(4).
- Dewi, M. C. L., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Studi pada konsumen Oriflame di Kecamatan Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 1-7.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gianto, K. C. (2020). Pengaruh perceived enjoyment terhadap continuous use intention dan purchase intention for virtual goods pada game PUBG mobile di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra. *Agora*, 8(2).
- GoodStats. (2024). *Top games pilihan Gen Z Indonesia*. Diakses pada 22 Juli 2025 dari <https://data.goodstats.id/statistic/top-games-pilihan-gen-z-indonesia-gHHy0>.

- GoodStats. (2025a). *Daftar game online terpopuler di kalangan anak muda 2025*. Diakses pada 22 Juli 2025 dari <https://goodstats.id/article/daftar-game-online-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-2025-O4Hlb>.
- GoodStats. (2025b). *Mobile game kuasai pangsa industri game di 2024*. Diakses pada 22 Juli 2025 dari <https://data.goodstats.id/statistic/mobile-game-kuasai-pangsa-industri-game-di-2024-PsHps>.
- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh nilai virtual item terhadap intensi pembelian virtual item dalam game online PUBG mobile. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1-12.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 204-212.
- Hussain, A., Mirza, F., Sarker, M., & Ting, D. H. (2025). From play to pay: Exploring imaginal and emotional virtual item retail experiences in online game environment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), 8897-8911.
- Idayanti, T. I. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli virtual goods online games Mobile Legends (Studi pada mahasiswa di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-13.
- Indirwan, M. F., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh event marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian diamond pada games online Mobile Legends (Studi pada konsumen shop Mobile Legends di Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01).
- Jati, G. P. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan macro influencer terhadap keputusan pembelian virtual item pada game online Mobile Legends yang dimediasi oleh customer engagement (Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana). Universitas Kristen Satya Wacana.
- Jecky. (2024). Pengaruh model mikrotransaksi game gacha terhadap pengeluaran (Skripsi, STIE Pembangunan Tanjungpinang). STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- Juliandi, A., Irfan., & Manurung, S. (2014). *Metodologi penelitian bisnis: Konsep dan aplikasi*. UMSU Press.
- Karisma, N., Wulandari, Y. E., & Putri, S. A. (2024). Pandangan Gen Z terhadap pemanfaatan gaming Mobile Legends sebagai peluang sumber penghasilan: Gen Z's views on the use of Mobile Legends gaming as an income opportunity. *Jurnal Pengabdian Dalam Negeri*, 2(6), 251-258.
- Khoiriyah, S. (2024). Digitalisasi permainan: Dampak dan tren pergeseran dari permainan tradisional ke dunia digital. *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 3(4), 320-333.

- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh perceived usefulness dan playfulness terhadap intention to use pengguna aplikasi TikTok di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(5).
- Kurniawan, F., Dhewantoro, H. N. S., & Malik, I. (2023). Pengaruh kemajuan teknologi terhadap perilaku psikopatologis internet gaming disorder pada remaja. *Maharsi: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Sosiologi*, 5(2), 29-40.
- Kusuma, G. W., Bagia, I. W., Dewanti, M. A., & Suarmaja, I. B. K. (2021, November). The effect of quality perception and consumer attitude on purchasing decision. In *6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* (pp. 384-387). Atlantis Press.
- Lestari, E., Nitisanjaya, J., & Susanto, Y. B. (2023). What motivates Mobile Legends: Bang Bang players' loyalty and in-app purchases? Investigation of perceived values effect: Playfulness, addiction, and good price (evidence from Indonesia). *Review of Applied Socio-Economic Research*, 26(2), 67-82.
- Listyantono, A. R. (2023). Bermain game online: Konstruksi diri pemain game Mobile Legends Bang Bang (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Liu, H., Shao, M., Liu, X., & Zhao, L. (2021). Exploring the influential factors on readers' continuance intentions of e-book apps: Personalization, usefulness, playfulness, and satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12, 640110.
- Newzoo. (2024). *The global games market will generate \$187.7 billion in 2024*. Diakses pada 22 Juli 2025 dari <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024>.
- Oktaviansyah, F. D., & Tutiasri, R. P. (2023). Keputusan konsumen dalam pembelian virtual items pada game online Mobile Legends: Bang Bang. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 915-925.
- Pangaribuan, C. H., Setiawan, J., Hidayat, D., Putra, O. P. B., Ardiansyah, M., & Putra, C. A. M. (2021, October). Mobile game stickiness, perceived playfulness, and interests of digital goods purchase: An empirical study on mobile gamers in Indonesia. In *2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Prandini, L. D. Y., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk virtual dalam online games Mobile Legends. *Jurnal Manajemen*, 7, 294-302.
- Putra, E. F. S., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, M. (2022). Faktor pendorong keputusan pembelian virtual item pada mobile commerce (Studi kasus: Game Mobile Legends). *RESEARCH: Computer, Information System & Technology Management*, 5(1), 1-16.

- Putra, K. E. S., & Ariasih, M. P. (2024). Destination image as a mediator of the influence of service quality on the decision to purchase dolphin tourism services. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(6), 2044-2051.
- Rahmadiani, R. N., Nasution, A. H., & Sugihartanto, M. F. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian virtual item dalam online mobile game (studi kasus: Mobile Legends Bang Bang). *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A325-A331.
- Ramadani, A., & Sastiana, A. (2026). Pengaruh influencer virtual terhadap brand engagement dan keputusan pembelian Generasi Z (Studi kasus: Provinsi Sumatera Utara). *Jurnal Riset dan Inovasi Bisnis Digital (JRIBD)*, 1(1), 14-18.
- Ramadhani, S. A. (2022). Pengaruh harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian produk virtual pada game online Mobile Legends di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 143-149.
- Safitri, R., Purnamasari, V., & Wakhyudin, H. (2020). Dampak game online PUBG terhadap perilaku prokrastinasi siswa. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 4(1), 30-38.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Serang, S. (2020). Influence of social media marketing, event marketing and public perception of buying interest and decision to buy Fajara daily newspaper in the era of information industry disruption. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(8), 39-57.
- Setiawan, D. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kesenangan dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian virtual item game online Mobile Legends (Studi pada pemain game online di grup Facebook Mobile Legends Bandar Lampung) (Skripsi, Universitas Lampung). Universitas Lampung.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.
- Shen, M. (2025). The influence of online game goods characteristics on users' purchase intention. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 17(1), 114-138.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Syarif, M. I., Suhairi., & Aisyah, S. (2025). Pengaruh social media marketing, event marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48-70.

- Telagawathi, N. L. W. S., Juliana, K. E., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1-8.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh iklan dan influencer terhadap keputusan pembelian item virtual pada games online Mobile Legends. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.
- Widodo, N. G., & Balqiah, T. E. (2020, December). The effect of addiction, playfulness and good price on purchase intention of in-app features. In *The International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)* (pp. 9-14). Atlantis Press.
- Yasana, I. K. N., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 651-660.

