

***USER EXPERINCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH***
(Survei pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *Virtual goods* di Indonesia)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen
pada Program Studi Manajemen



Oleh:
Dilla Nauffilla Nisrina
1802791

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2021**

***USER EXPERINCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH***
(Survei pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *Virtual goods* di Indonesia)

Oleh

Dilla Naufilla Nisrina

Sebuah tesis yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana UPI

© Dilla Naufilla Nisrina 2021

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

Dilla Naufilla Nisrina, 2021

***USER EXPERINCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC
WORD-OF-MOUTH***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

USER EXPERINCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH
(Survei pada *Player* PUBG Mobile yang membeli *Virtual goods* di Indonesia)

Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I,



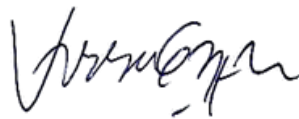
**Dr.H.Mokh. Adip Sultan, ST., MT.
M.M. NIP.198208302005022003**

Dosen Pembimbing II,



**Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T.,
NIP. 1981031020091210**

Dosen Penguji,



**Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.
NIP. 197403072002122005**

Dosen Penguji,



**Dr. Heny Hendravati, S.IP., M.M.
NIP.197610112005012002**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia**




**Dr. Maya Sari, SE.MM
NIP.197107052002012001**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul “*User Experience dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian melalui Electronic Word-of-Mouth (Survei pada Player PUBG Mobile yang Membeli Virtual Goods di Indonesia)*” ini sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan penjiplakan dari karya orang lain dan saya tidak melakukan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Bandung, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Dilla Nauffilla Nisrina

ABSTRAK

Dilla Naufilla Nisrina (1802791) “*User Experience dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian melalui Electronic Word-of-Mouth (Survei pada Player PUBG Mobile yang Membeli Virtual Goods di Indonesia)*” tesis ini di bawah bimbingan Dr.H.Mokh. Adip Sultan, ST., MT dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Perubahan interaksi antara perusahaan dengan konsumen membentuk sebuah layanan jasa yang semakin beragam dan spesifik pada industri *games online*, yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan pemain game tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *user experience* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word-of-mouth*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif yang dilakukan dengan metode kuantitatif. Pengujian dilakukan dengan *structural equation modelling* (SEM) terhadap data dari hasil penyebaran kuesioner kepada 200 *player* PUBG Mobile yang melakukan pembelian *virtual goods*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik sampling *nonprobability sampling*, yaitu *purposive probability sampling* dengan menyebarkan Google Form ke forum-forum dimana *player* PUBG biasanya berkomunikasi. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *user experience* dan *perceived value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *electronic word-of-mouth*.

Kata Kunci: *user experience, perceived value, EWOM, dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Dilla Nauffilla Nisrina (1802791) "*User Experience and Perceived Value on Purchasing Decisions through Electronic Word-of-Mouth (Survey on PUBG Mobile Players who Buying Virtual Goods in Indonesia)*" this thesis is under the guidance of Dr.H.Mokh. Adip Sultan, ST., MT and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

Changes in company interactions with consumers form an increasingly diverse and specific service in the online gaming industry, which directly affects the behavior of consumers who are game players. This study aims to see the effect of user experience and perceived value on purchases through electronic word-of-mouth. This research is a descriptive verification research conducted by using quantitative methods. The test was carried out with a structural equation model (SEM) on the data from the results of distributing questionnaires to 200 PUBG Mobile players who purchased virtual goods. The distribution of the questionnaire was carried out using a nonprobability sampling technique, namely purposive probability sampling by assigning a Google Form to the forums where PUBG players usually communicate. The findings in this study indicate that user experience and perceived value can influence purchasing decisions mediated by electronic word-of-mouth.

Keywords: *user experience, perceived value, EWOM, and purchase decisions.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Tesis yang berjudul “*User Experience dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian melalui Electronic Word-of-Mouth (Survei pada Player PUBG Mobile yang Membeli Virtual Goods di Indonesia)*” ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menempuh ujian Program Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan tesis ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi banyak pihak yang menaruh perhatian pada bidang manajemen pemasaran.

Bandung, Agustus 2021

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Tesis ini dalam penyelesaiannya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan kemudahan, bimbingan serta arahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini pada waktunya. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi penulis sampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Dr. Maya Sari, SE.MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia beserta Staf Pimpinan, Staf Dosen, dan Staf Tata Usaha yang telah memberikan bimbingan, bantuan, fasilitas, serta informasi yang bermanfaat selama penulis menyelesaikan pendidikan.
2. Bapak Dr. H. Mokh. Adip Sultan, ST., MT. selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingannya kepada penulis.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M, selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingannya kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang mengajar di Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia Bandung yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua, Dr. Ida Tafrida, S.Ag., M.Pd dan Drs. Kudus serta keluarga yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan kasih sayang, serta pengorbanan sehingga saya bisa menyelesaikan studi S2 di Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Kepada rekan saya, Hakim, Johan, Aditya, Riza, sahabat dan seluruh mahasiswa di SPS Manajemen 2018 yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
7. Kepada Komunitas PUBG Mobile di Indonesia yang telah membantu mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga tesis ini dapat penulis selesaikan.

Akhir kata, semoga segala bantuan, dorongan, jasa baik, simpati, dan kerjasama yang telah diberikan semua pihak kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Bandung, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Keputusan Pembelian dalam Proses Keputusan Pembelian	19
2.1.3 Pengalaman Pengguna (<i>User Experience</i>).....	26
2.1.4 Nilai yang diterima (<i>Perceived Value</i>)	33
2.1.5 <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM)	41
2.2 Penelitian Terdahulu.....	46
2.3 Kerangka Pemikiran	53
2.4 Hipotesis	58
BAB 3 METODE PENELITIAN	59
3.1 Objek Penelitian	59
3.2 Metode Penelitian	60
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	60
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	61
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	65
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	67
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	70

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	71
3.3 Teknik Analisis Data	79
3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	79
3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	82
3.4 Rancangan Pengujian Hipotesis	90
BAB 4 HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN.....	96
4.1 Profil dan Karakteristik <i>Player</i> PUBG Mobile	96
4.1.1 Profil Perusahaan	96
4.1.2 Profil <i>Player</i> PUBG Mobile Berdasarkan Identitas, Karakteristik dan Pengalaman dengan Tingkat Keputusan Pembelian	98
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	105
4.2.1 Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile mengenai <i>User Experience</i>	105
4.2.2 Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile mengenai <i>Perceived Value</i>	110
4.2.3 Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile mengenai <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM).....	116
4.2.4 Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile mengenai Keputusan Pembelian	120
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	126
4.3.1 Uji Asumsi <i>Structural Model</i> (SEM).....	127
4.3.2 Tahapan - Tahapan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	134
4.3.3 Pengujian Hipotesis	149
4.3.4 Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	155
4.4 Pembahasan Penelitian	158
4.4.1 Pembahasan Gambaran <i>User Experience</i> , <i>Perceived Value</i> , EWOM, dan Keputusan Pembelian.....	158
4.4.2 Pembahasan Pengaruh <i>User Experience</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM).....	166
4.4.3 Pembahasan Pengaruh <i>User Experience</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Electronic</i> <i>Word-of-Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	167
4.5 Implikasi Penelitian	171
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	171
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	172
BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	174
5.1 Kesimpulan.....	174
5.2 Rekomendasi	176

DAFTAR PUSTAKA	179
LAMPIRAN.....	192

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top 20 Countries by Global Game Market Report in Million US Dollars</i>	6
Tabel 1.2	Data Kegiatan <i>Game</i> pada Pengguna Internet 2017-2020	8
Tabel 1.3	<i>Top 10 Youtuber</i> PUBG Mobile Indonesia Tahun 2017- 2019.....	10
Tabel 1.4	Pra-Penelitian terhadap Pemain PUBG Mobile	11
Tabel 2.1	Definisi Keputusan Pembelian	22
Tabel 2.2	Model Hierarki Tanggapan AIDA	25
Tabel 2.3	Definisi <i>User Experience</i>	27
Tabel 2.4	Definisi <i>Perceived Value</i>	36
Tabel 2.5	Definisi <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	42
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	61
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	66
Tabel 3.3	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.....	68
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>User Experience</i>	72
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>Perceived Value</i>	73
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Validitas <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM).....	75
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian	76
Tabel 3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	78
Tabel 3.9	Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif.....	81
Tabel 3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	81
Tabel 4.1	Profil <i>Player</i> PUBG Mobile Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	99
Tabel 4.2	Karakteristik <i>Player</i> PUBG Mobile Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia Dikaitkan dengan Pengeluaran per Bulan.....	100
Tabel 4.3	Karakteristik <i>Player</i> PUBG Mobile Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia Dikaitkan dengan Pengeluaran untuk Bermain <i>Game</i>	101
Tabel 4.4	Karakteristik <i>Player</i> PUBG Mobile Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia Dikaitkan dengan Frekuensi Pembelian.....	102
Tabel 4.5	Karakteristik <i>Player</i> PUBG Mobile Berdasarkan Pengeluaran untuk Bermain <i>Game</i> per Bulan dan Frekuensi Pembelian <i>Virtual goods</i> dengan Pengeluaran per Bulan.....	104

Tabel 4.6	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile mengenai <i>User Experience</i>	105
Tabel 4.7	Tanggapan <i>Player</i> PUBG terhadap Dimensi <i>Usability</i> pada <i>User Experience</i>	107
Tabel 4.8	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Value</i> pada <i>User Experience</i>	108
Tabel 4.9	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Adoptability</i> pada <i>User Experience</i>	109
Tabel 4.10	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Desirability</i> pada <i>User Experience</i>	109
Tabel 4.11	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile mengenai <i>Perceived Value</i>	110
Tabel 4.12	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Functional Value</i> pada <i>Perceived Value</i>	112
Tabel 4.13	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Economic Value</i> pada <i>Perceived Value</i>	113
Tabel 4.14	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Social Value</i> pada <i>Perceived Value</i>	113
Tabel 4.15	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Emotional Value</i> pada <i>Perceived Value</i>	114
Tabel 4.16	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Epistemic Value</i> pada <i>Perceived Value</i>	115
Tabel 4.17	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile mengenai <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM).....	117
Tabel 4.18	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Intensity</i> pada EWOM	118
Tabel 4.19	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Valence of Opinion</i> pada EWOM.....	118
Tabel 4.20	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Valence of Content</i> pada EWOM.....	119
Tabel 4.21	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile mengenai Keputusan Pembelian	120
Tabel 4.22	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> pada Keputusan Pembelian	122

Tabel 4.23	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i> pada Keputusan Pembelian	123
Tabel 4.24	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Timing Choice</i> pada Keputusan Pembelian	124
Tabel 4.25	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Quantity Choice</i> pada Keputusan Pembelian	125
Tabel 4.26	Tanggapan <i>Player</i> PUBG Mobile terhadap Dimensi <i>Payment Method</i> pada Keputusan Pembelian	126
Tabel 4.27	<i>Computation of Degrees of Freedom (Default Model)</i>	127
Tabel 4.28	Uji Normalitas Data	128
Tabel 4.29	<i>Sample Correlation Matrix</i>	130
Tabel 4.30	Perbandingan Metode Proses <i>Bootstrap</i>	133
Tabel 4.31	Hasil Estimasi Parameter dan <i>Standard Error</i>	136
Tabel 4.32	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>User Experience</i>	138
Tabel 4.33	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Perceived Value</i>	140
Tabel 4.34	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM).....	142
Tabel 4.35	Model Pengukuran Konstruk Endogen Keputusan Pembelian	144
Tabel 4.36	Hasil Estimasi Parameter Model <i>User Experience</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	146
Tabel 4.37	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	147
Tabel 4.38	Hasil Pengujian <i>Standardized Direct Effect</i>	156
Tabel 4.39	Hasil Pengujian <i>Standardized Indirect Effect</i>	157
Tabel 4.40	Pengujian <i>Squared Multiple Correlation</i>	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Grossing Battle Royale Shooters Worldwide between Jan. 1 and Aug. 13, 2020</i>	3
Gambar 1.2 <i>Top Mobile Game by Worldwide Revenue for January 2019 till January 2021</i>	4
Gambar 2.1 Model Proses Lima Tahap Pembelian	19
Gambar 2.2 Empat Elemen dari <i>User Experience</i>	28
Gambar 2.3 <i>Technology-enhanced Customer Experiences</i>	31
Gambar 2.4 Kerangka <i>Educational Digital Games (EDG)</i>	32
Gambar 2.5 Model <i>Perceived Value</i> dan <i>Outcomes</i>	40
Gambar 2.6 Model <i>Perceived Value</i>	41
Gambar 2.7 <i>EWOM Effect</i>	45
Gambar 2.8 Model <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	46
Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran <i>User Experience</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	57
Gambar 2.10 Paradigma Penelitian	58
Gambar 3.1 Garis Kontinum Penelitian	82
Gambar 3.2 Model Pengukuran <i>User Experience</i>	84
Gambar 3.3 Model Pengukuran <i>Perceived Value</i>	85
Gambar 3.4 Model Pengukuran <i>Electronic Word-of-Mouth (EWOM)</i>	85
Gambar 3.5 Model Pengukuran Keputusan Pembelian	85
Gambar 3.6 Model Persamaan Struktural	86
Gambar 3.7 Struktur Hipotesis 1	91
Gambar 3.8 Struktur Sub Hipotesis 1	91
Gambar 3.9 Struktur Sub Hipotesis 1.2	92
Gambar 3.10 Struktur Hipotesis 2	92
Gambar 3.11 Struktur Sub Hipotesis 2.1	93
Gambar 3.12 Struktur Sub Hipotesis 2.2	93
Gambar 3.13 Struktur Hipotesis 2.3	94
Gambar 3.14 Struktur Sub Hipotesis 2.4	94
Gambar 3.15 Struktur Sub Hipotesis 2.5	95
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel <i>User Experience</i>	106

Gambar 4.2	Garis Kontinium Variabel <i>Perceived Value</i>	111
Gambar 4.3	Garis Kontinium Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM).....	117
Gambar 4.4	Garis Kontinium Variabel Keputusan Pembelian.....	121
Gambar 4.5	Model Persamaan Struktural.....	135
Gambar 4.6	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>User Experience</i>	138
Gambar 4.7	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Perceived Value</i>	140
Gambar 4.8	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM)	141
Gambar 4.9	Model Pengukuran Konstruk Endogen Keputusan Pembelian.....	143
Gambar 4.10	Struktur Model <i>User Experience</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM)	145
Gambar 4.11	Model <i>User Experience</i> terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM)	150
Gambar 4.12	Model <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	151
Gambar 4.13	Model <i>User Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	152
Gambar 4.14	Model <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	152
Gambar 4.15	Model <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	153
Gambar 4.16	Model Pengaruh <i>User Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM)	154
Gambar 4.17	Model Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM)	155

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Pembimbing Tesis	193
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Tesis	194
Lampiran 3	Kuesioner Pra-Penelitian	195
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian.....	196
Lampiran 5	Koding Data Uji Kuesioner	208
Lampiran 6	Output Uji Validitas <i>User Experience</i>	211
Lampiran 7	Output Uji Validitas <i>User Experience</i> Setelah Eliminasi Item	212
Lampiran 8	Output Uji Validitas <i>Perceived Value</i>	213
Lampiran 9	Output Uji Validitas <i>Perceived Value</i> Setelah Eliminasi Item.....	216
Lampiran 10	Output Uji Validitas <i>Electronic Word-Of-Mouth</i>	218
Lampiran 11	Output Uji Validitas <i>Electronic Word-Of-Mouth</i>	219
Lampiran 12	Output Uji Validitas Keputusan Pembelian	220
Lampiran 13	Output Uji Reabilitas.....	223
Lampiran 14	Koding Dan Tabel Distribusi Frekuensi Karakteristik <i>Player</i> PUBG Mobile.....	224
Lampiran 15	Koding Variabel <i>User Experience</i>	232
Lampiran 16	Koding Variabel <i>Perceived Value</i>	239
Lampiran 17	Koding Variabel <i>Electronic Word-Of-Mouth</i>	247
Lampiran 18	Koding Variabel Keputusan Pembelian	251
Lampiran 19	Output Analisis Data Deskriptif	260
Lampiran 20	Hasil Rekapitulasi Hasil Analisis Data Deskriptif	268
Lampiran 21	Perhitungan Garis Kontinum.....	270
Lampiran 22	Output Ringkasan Analisis Sem.....	271
Lampiran 23	Output Uji Asumsi Sem.....	272
Lampiran 24	<i>Summary Of Bootstrap Iterations (Default Model)</i>	277
Lampiran 25	Output Analisis Verifikatif <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) IBM SPSS AMOS	279
Lampiran 26	Output Pengujian Langsung Dan Tidak Langsung	282

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Kumar, V., Leone, Robert P., & Day, George S. (2011). *Marketing Research, 10th Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Abdallah & Jaleel. (2014). Online Shopping in the United Arab Emirates: User Web Experience. *International Journal of Web Portals*, 6 (1).
- Ajara, R. (2017). the Analysis of Buying Motives in Purchase Decision of *Virtual goods* in Online Game. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(1).
- Ali, M. (1985). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa.
- Álvarez-Xochihua, O., Muñoz-Merino, P. J., Muñoz-Organero, M., Kloos, C. D., & González-Fraga, J. A. (2017, April). Comparing usability, user experience and learning motivation characteristics of two educational computer games. In *International Conference on Enterprise Information Systems* (Vol. 2, pp. 143-150). SCITEPRESS.
- Akpyomare, O.B., Adeosun, L.P.K., and Ganiyu, R.A., 2012. The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: a study of Lagos metropolis. *American Journal of Business Management*, (1) 4: 196-201.
- Annur, C. M (2019) Indonesia Peringkat Kedua Pemain Aktif PUBG Terbanyak di Dunia. *Kata Data*.
<https://katadata.co.id/safrezifitra/digital/5e9a518a25fd7/179aingin179179-peringkat-kedua-pemain-aktif-pubg-terbanyak-di-dunia> diakses pada 04/03/2021
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran *Electronic Word-of-Mouth* pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *INOVASI*, 17(1), 136-143.
- Bernhaupt, R., Eckschlager, M., & Tscheligi, M. (2007, June). Methods for evaluating games: how to measure usability and user experience in games?. In *Proceedings of the international conference on Advances in computer entertainment technology* (pp. 309-310).
- Benyon, D. (2019). *Designing user experience*. Pearson UK
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 215-230.

- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*
- Budiman, A., Sultan, H. M. A., & Yuliawati, A. K. (2016, August). Social Media Marketing: Visitors Decision to Green Destination. In *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 493-497). Atlantis Press
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*, (2nd ed.). New York: Routledge.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 323-347.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of Electronic Word-of-Mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal*
- Clinten, B (2019) “PUBG Mobile” Dimainkan 100 Juta Orang Per Bulan, Indonesia Terbesar Kedua. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/26/09080287/pubg-mobile-dimainkan-100-juta-orang-per-bulan-indonesia-terbesar-kedua?page=1> diakses pada 04/03/2021.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method: 12th Edition*.
- Dahwilani, D. M (2020) Survei: 16,5% Masyarakat Habiskan Waktu Main Game Online selama Pandemi Covid-19. *iNews.id*. <https://www.inews.id/techno/internet/survei-165-persen-masyarakat-habiskan-waktu-main-game-online-selama-pandemi-covid-19>. diakses pada 1 Juli 2021.
- Dang, D. (2020). Developing a website with user experience.
- Daniel, Moehar. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Data *Player* (2019) Most PUBG Playing Countries 2017-2019. <https://youtu.be/s9kvRAWf7hU>. Youtube.
- Nox Influencer Indonesia (n.d) *Data Youtuber Gamer Indonesia* <https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/> diakses 9/23/2019.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13, 319–339.

- Detik.com. (2020). *5 Alasan Orang Indonesia Mengakses Internet*. DetikInet, diakses 29 November 2020.
- DFC Intelligence (2019) <https://www.dfcint.com/news-posts/dfc-intelligence-issues-latest-forecasts-on-global-video-game-market-projects-software-to-pass-100b-by-2021/> di akses 9/21/2019 pukul 10:20 AM
- Djamaluddin, R., Kindangen, P., & Tielung, M. (2017). Analyzing the effect of consumption values on customer purchase of *Virtual goods* in Dota 2: a case at Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate EWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Eneizan, B. I. L. A. L., Alsaad, A. B. D. A. L. L. A. H., Abdelbaset Alkhawaldeh, H. N., & Rawash, O. E. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13).
- Fanfarelli, J. R., McDaniel, R., & Crossley, C. (2018). Adapting UX to the design of healthcare *games* and applications. *Entertainment Computing*, 28, 21-31.
- Fauzan, R (2019) Pemain PUBG Mobile di Indonesia Paling Banyak kedua di Dunia. *Teknologi Bisnis*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190527/282/927760/pemain-pubg-mobile-di-indonesia-paling-banyak-kedua-di-dunia> diakses pada 04/03/2021.
- Ferawati, Ita (2010) *Bootstrap* dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengatasi asumsi non-normal multivariat. Skripsi. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam: Universitas Negeri Semarang.
- Ferrell, O.C & Hartline, Michael D. 2011. *Marketing Strategy*, Fifth edition. Cengage Learning, South-Western.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2009). The impact of perceived valence, perceived information credibility and valence intensity of online reviews on purchase intentions. In 9th International Conference on Electronic Business, Macau.

- Global *Games Market Report 2019* <https://newzoo.com/insights/infographics/> [Diakses 20/01/2020]
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F (2010). EWOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59 (4), 449-456.
- Guo, F. (2012). *More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I*. [online] Tersedia di: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php> di akses 10/20/2019
- Guo, Y., and Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, (9)1-2: 77-94.
- Guðjónsson, J. I. (2020). What are the motives for eWOM and co-creation on the indie game market? Does the size of the company or background variables affect motives? (Doctoral dissertation, University of Iceland).
- Hair, J., Blake, W., Babin, B., and Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). " Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040.
- Han, D. I., tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). User experience model for augmented reality applications in urban heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 46-61.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the Go-Food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Heo, S., & Park, J. (2021). Are you satisfied or satiated by the games you play? An empirical study about game play and purchase patterns by genres. *Telematics and Informatics*, 59, 101550.

- Herrmann, A., Goldstein, D. G., Stadler, R., Landwehr, J. R., Heitmann, M., Hofstetter, R., & Huber, F. (2011). The effect of default options on choice—Evidence from online product configurators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 483-491.
- Hinderks, A., Schrepp, M., Mayo, F. J. D., Escalona, M. J., & Thomaschewski, J. (2019). Developing a UX KPI based on the user experience questionnaire. *Computer Standards & Interfaces*, 65, 38-44
- Ho, C-H., and Wu, T-Y. (2012). Factors affecting intent to purchase *Virtual goods* in online *games*. *International Journal of Electronic Business Management*, (10) 3: 204-212.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Roulledge.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. 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.
- Hsu, C.-L., & Lu, H.-P. (2007). Consumer behavior in online *game* communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642–1659. doi:10.1016/j.chb.2005.09.001
- Huang, M., Ali, R., & Liao, J. (2017). The effect of user experience in online *games* on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 329–338. doi:10.1016/j.chb.2017.05.015
- Humaira, A., Wibowo, Lili A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI No. 2.
- IDN Times. (2018). *10 Perusahaan Games Paling Sukses di Dunia, Ada Favoritmu Gak?* <https://www.idntimes.com/business/economy/reza-iqbal/10-perusahaan-game-paling-sukses-1/10>
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Iskandar, Dadang & Narsim. (2015). *Penelitian Tindakan Kelas dan Publikasinya*. Cilacap: Ihya Media
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1).
- Jayashankar, P., Nilakanta, S., Johnston, W. J., Gill, P., & Bures, R. (2018). IoT adoption in agriculture: the role of trust, perceived value and risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- Jin, W., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2017). Why users purchase virtual products in MMORPG? An integrative perspective of social presence and user engagement. *Internet Research*, 27(2), 408–427. doi:10.1108/intr-04-2016-0091
- Johnson, M.R., and J. Woodcock. (2017). It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information Communication and Society*, pp. 336-351.
- Juju, H. U. (2018). *Pengaruh Nilai Virtual Item Dan Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Virtual Item Dalam Game Online Dota 2 (Survei Pada Cyberia Net Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan FEB-UNPAS BANDUNG).
- Jumlah Gamer Indonesia (n.d) <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2018/08/06/gamer-indonesia-diprediksi-capai-34-juta-orang-428379>, diakses 20 Desember 2019
- Kabar Gim (2021) Penjelasan Mode Event Kolaborasi PUBG Mobile x Godzilla vs Kong! <https://www.bluestacks.com/id/blog/news/pubg-mobile-godzilla-vs-kong-collaboration-id.html>. Bluestacks. Diakses pada 27 Mei 2021
- Kasper, P., Koncar, P., Santos, T., & Gütl, C. (2019, October). On the role of score, genre and text in helpfulness of video game reviews on metacritic. In 2019 Sixth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS) (pp. 75-82). IEEE.
- Khalis, J. (2019). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Virtual Item: Penelitian pada Game Players Unknown Battlegrounds* (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School).
- Kim, Y. B., & Lee, S. H. (2017). Mobile gamer's epistemic curiosity affecting continuous play intention. Focused on players' switching costs and epistemic curiosity. *Computers in Human Behavior*, 77, 32-46.
- Kleijnen, M., Rutger, K. d., & Wetzels, M. (2007). An assesment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing*, 33-46.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling.
- Komalasari, Y., Sulastriningsih, D., & Marjito, M. (2019). Penerapan EWOM untuk penentuan keputusan pembelian barang virtual game online (studi kasus: wilayah jawa barat). *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(2), 91-99.
- Kompas.com. (2020). *Hasil Grand Final Piala Menpora E-sports 2020*. <https://www.kompas.com/sports/read/2020/10/05/19200018/hasil-grand-final-piala-menpora-e-sports-2020?page=all>, diakses 30 November 2020.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kulmala, M., Mesiranta, N. and Tuominen, P. (2013). Organic and amplified e WOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 20-37.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2017). Consumers' perceived value of sport team games—A multidimensional approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80-95.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Kusnendi. (2005) Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS & LISREL 8. Bandung: Badan Penerbit Jurusan Pendidikan Ekonomi (JPE) FPIPS UPI.
- Kusnendi (2008), Model-Model Persamaan Struktural – Satu dan Multigrup sample dengan LISREL, Alfabeta, Bandung.
- Kurniawan, Faidillah. (2019). E-Sport dalam Fenomena Olahraga Kekinian. *Jurnal Olahraga Prestasi*, vol. 15, hlm. 61-66.
- Lee, H. M., Zhang, P., & Mehta, M. R. (2020). Effect of Competitors' eWOM in the Mobile Game Market. *Journal of Computer Information Systems*, 1-9.
- Leong, L. Y., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2013). Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: does gender really matter?. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2109-2121.
- Lin, T. M., Lu, K. Y., & Wu, J. J. (2012). The effects of visual information in EWOM communication. *Journal of research in interactive marketing*.
- Maddarangan, I. F., Nuzulfah, V., & Wibawa, B. M. (2018). Analisis Deskriptif Pemain Online Game pada Game Defense of the Ancients 2 (Dota 2). *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), A41-A44.
- Maholtra, K. Naresh. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation, Sixth Edition*, Pearson.
- Martinez, K., Menéndez-Menéndez, M. I., & Bustillo, A. (2020, September). Considering User Experience Parameters in the Evaluation of VR Serious Games. In *International Conference on Augmented Reality, Virtual Reality and Computer Graphics* (pp. 186-193). Springer, Cham.

- Mattjik, Ahmad Ansori & Sumertajaya, I Made. (2011). *Sidik Peubah Ganda dengan Menggunakan SAS*. Bogor: IPB Press
- Maulida, L (2018) Jumlah Gamer di Indonesia capai 100 juta di 2020. *tek.id*. <https://www.tek.id/insight/jumlah-gamer-di-indonesia-capai-100-juta-di-2020-b1U7v9c4A>. diakses pada 1 Juli 2021.
- McCabe, S., Li, C., & Chen, Z. (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55(1), 3-15
- Moizer, J., Lean, J., Dell'Aquila, E., Walsh, P., Keary, A. A., O'Byrne, D., ... & Sica, L. S. (2019). An approach to evaluating the user experience of serious games. *Computers & Education*, 136, 141-151.
- Molinillo, S., Muñoz-Leiva, F., & Pérez-García, F. (2018). The effects of human-game interaction, network externalities, and motivations on players' use of mobile casual games. *Industrial Management & Data Systems*.
- Montola, M., Nummenmaa, T., Lucero, A., Boberg, M., & Korhonen, H. (2009, September). Applying game achievement systems to enhance user experience in a photo sharing service. In Proceedings of the 13th International MindTrek Conference: Everyday Life in the Ubiquitous Era (pp. 94-97).
- Munthe, R. D., Brata, K. C., & Fanani, L. (2018). Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN, 2548, 964X.
- N. Hanner, R. Zarnekow. (2015). Purchasing behavior in free to play games: concepts and empirical validation. *48th Hawaii International Conference on System Sciences*. pp. 3326–3335.
- Nafia, Z. I., & Islam, F. E. D.B. (2013). The influence of profitability, growth opportunity, capital structure on the value of companies in public companies in Indonesia.
- Nasution, R. (2003). Teknik Sampling, *Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara*, 1-7
- Newzoo (2018) *The Rise of Battle Royal: An Overvie of The Hottest Game Genre*. Newzoo.
- Norman, D.A., (2013). *The Design of Everyday Things, Revised and Expanded Edition*. [online] Tersedia di: <<http://cc.droolcup.com/wp-content/uploads/2015/07/The-Design-of-Everyday-Things-Revised-and-Expanded-Edition.pdf>> [Diakses 20 Desember 2019]

- Nugraheni, R., Dirgantari, P. D., & Widjadjanta, B. Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(3), 81-90.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and EWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561.
- Pellicone, A. (2016). *Performing Play: Cultural Production on Twitch.tv*. Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems -CHI '16, pp. 244–248
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*. doi:10.1108/mip-02-2018-0070.
- Prasad, S., Gupta, I.C. and Totala, N.K. (2017). Social media usage, *Electronic Word-of-Mouth* and purchase-decision involvement. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9 No. 2, pp. 134-145.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2021). THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND MOBILE GAME LOYALTY ON IN-APP PURCHASE INTENTION IN MOBILE GAME IN INDONESIA (CASE STUDY: MOBILE LEGEND AND LOVE NIKKI). *ASEAN Marketing Journal*, 9-19.
- Puspitasari, N.B., Nugroho, S., Amyhorsea, D.N., Susanty, A. (2017). *Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce*.
- PUBG Mobile Official. (2021) <https://www.pubgmobile.com/id/home.shtml>
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2017). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3).
- Ramadhani, Asa (2009) Analisis adopsi teknologi computer dengan pendekatan *Structural Equation Modeling*: studi empiris pada asisten dosen Universitas Indonesia. Fasilkom:UI.
- Ridha, A., & Daga, R. (2020). Analisis Motif Konsumen dalam Membeli Produk Virtual Pada Game Online di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 3(2), 52-63.
- Santoso, R. B. (2020). *Pengaruh EWOM, Kepercayaan Konsumen, dan Motivasi Terhadap Niat Beli Virtual goods Pada Video Game Online di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Santoso, Singgih. (2012). Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat. Jakarta: PT

Elex Media Komputindo.

- Sanusi, 2012. Sanusi, A. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*.
- Sen, S. and Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 4, pp. 76-94.
- Sensor Tower. (2021). <https://sensortower.com/blog/pubg-mobile-revenue-one-billion> diakses 2/23/2020.
- Sensor Tower. (2021). <https://sensortower.com/blog/top-mobile-games-by-worldwide-revenue-january-2020> diakses 2/23/2020
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Siswono Haryono (2012) *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*, Penerbit: PT. Intermedia Personalia Utama, Bekasi.
- Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2018). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and *Perceived Value* in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*. doi:10.1016/j.smr.2018.03.002
- Sheth, J., Newman., and Gross, B., (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, (22):159-168.
- Shin, D. H., & Chung, K. M. (2017). The effects of input modality and story-based knowledge on users' *game* experience. *Computers in Human Behavior*, 68, 180-189.
- Simbolon, H. (2008). *Aplikasi Penggunaan Konsep Customer-Based Brand Equity Pada Konsumen Rokok A Mild Sampoerna (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Bogor)*. Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/32338823.pdf>
- Situngkir, T. L., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2020). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pengguna Gojek Menggunakan Gopay. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 111-121.

Dilla Nauffilla Nisrina, 2021

USER EXPERINCE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Sjöblom, M., and J. Hamari. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, Vol 75, pp. 985–996.
- SPIN – Sports Pilihan Indonesia. (2020). *PUBG Mobile Royale Pass Season 14 Sudah Memecahkan Rekor!*
<https://www.indozone.id/game/N4snMBA/pubg-mobile-kini-raih-pendapatan-us-3-miliar-sejak-dirilis-tahun-2018-lalu/read-all>, diakses 29 November 2020.
- Stefany, S., Harisno. (2013). Pengaruh Motivasi Terhadap Nilai Pembelian Online Games dan Barang Virtual yang Disediakan oleh Penyedia Online Games. *Jurnal Ilmiah FIFO* Vol. V No. 2.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sulistya, R (2020) Jumlah Gamers Online Indonesia Terbanyak di Asia Tenggara. *Republika.co.id*. <https://republika.co.id/berita/qkg7el463/jumlah-emgamers-onlineem-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara>. diakses pada 1 Juli 2021
- Suryono, R. R. (2016). Perilaku Pemain Game Online terhadap Pembelian Virtual Item (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1), 237–257. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Social Blade. (2021) <https://socialblade.com/youtube/top/category/games>
- Tencent’s ‘PUBG Mobile’ becomes top-earning global game. *The Financial Times*. <https://www.ft.com/content/2741cc98-8b4d-11e9-a1c1-51bf8f989972>
 diakses pada 9/23/2019 pukul 09.30 AM
- Tomato Digital Indonesia (2019). <http://tomato.co.id/data-digital-indonesia-2019/>
 diakses 9/18/2019 pukul 19:00 PM
- Turban, et al. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall. New Jersey
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information & Management*, 44(1), 63-73.

- Udjaja, Y. (2018). Gamification Assisted Language Learning for Japanese Language Using Expert Point Cloud Recognizer. *International Journal of Computer Games Technology*.
- Venture Beat. (2021). <https://venturebeat.com/2014/03/10/research-firm-chinas-tencent-is-now-a-bigger-gaming-company-than-microsoft-and-activision/>
- Vermeeren, A. P., Law, E. L. C., Roto, V., Obrist, M., Hoonhout, J., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2010, October). User experience evaluation methods: current state and development needs. In Proceedings of the 6th Nordic conference on human-computer interaction: Extending boundaries (pp. 521-530).
- Wan, X., Wang, T., Zhang, W., & Cao, J. (2017). Perceived value of online customization experience in China: Concept, measurement, and consequences. *The Journal of High Technology Management Research*, 28(1), 17-28.
- Wang, D., Yang, Z., & Ding, Z. (2019). *Is Sociability or Interactivity more Effective for Enhancing Performance? Findings from a Massively MultiPlayer Online Role-Playing Game*. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 106–119. doi:10.1016/j.intmar.2019.06.002.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wirawan, A (2020) Minat Bermain Games Online Meningkatkan Selama Pandemi Covid-19. *JawaPos.com*. <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/aplikasi/24/12/2020/minat-bermain-games-online-meningkat-selama-pandemi-covid-19/>. diakses pada 1 Juli 2021.
- Wiratri, Y. A., Aryati, I., & Sarsono, S. (2021). Keputusan Pembelian *Virtual goods* Ditinjau Dari Kelompok Acuan, Gaya Hidup Dan Event Marketing (Studi pada *Players Mobile Legends: Bang Bang* di Universitas Islam Batik Surakarta). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 5(1)
- Yahya, F. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada. Co. Id Di Sidoarjo. *E-Journal Manajemen " BRANCHMARCK"*, 3(3).
- Yoo, J.M. (2015). Perceived Value of *Game* Items and Purchase Intention. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 8(19).
- Yulius, R. (2017). Analisis Perilaku Pengguna dalam Pembelian Item Virtual pada *Game* Online. *Journal of Animation and Games Studies*, 3(1), 1-14.
- Yvonne, A., & Robert, K. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat
- Zeithaml, V.A., (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, (52): 2-22.

- Zhang, P., Lee, H.-M., Zhao, K., & Shah, V. (2019). An empirical investigation of EWOM and used video *game* trading: The moderation effects of product features. *Decision Support Systems*, 113076. doi:10.1016/j.dss.2019.113076
- Zhao, P., & Qiu, C. (2017). Social tie strength and *Virtual goods* purchase decisions of online *game Players*. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 283. doi:10.1504/ijemr.2017.087711.