

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI NILAI DAN NIAT BELI PADA KOMUNITAS *TRADING CARD GAME POKEMON SOLO*

Muhammad Amin Fauzi
Prodi Psikologi, Universitas Sahid Surakarta
Amin.fauzi7196@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku seseorang diawali dengan niat untuk menjalankan suatu tindakan. Salah satu tindakan tersebut adalah melakukan pembelian kartu *trading card game pokemon*. Hasil penilaian kartu yang dilakukan seorang pemain sangat menentukan niat pemain untuk melakukan pembelian tersebut. Penilaian ini terdiri dari persepsi seorang pemain mengenai nilai dari kartu yang diinginkan. Keseluruhan penilaian terkait produk berdasarkan persepsi ini, disebut sebagai persepsi nilai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan persepsi nilai terhadap niat beli pada komunitas *trading card pokemon solo*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota yang masih aktif dalam komunitas *trading card game* yang ada di solo yang berjumlah sebanyak 50 orang. Pengambilan data sendiri menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Hasil analisis data dalam penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan cukup signifikan antara persepsi nilai dan niat beli pada komunitas *trading card game solo*. Maka diharapkan komunitas *trading card game solo* dapat memberikan pengertian dan saran kepada anggota komunitas mengenai persepsi nilai dalam melakukan pembelian barang. Sehingga para anggota dapat lebih menimbang kembali penilainan mereka terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian produk baru.

Kata Kunci : TCG, Persepsi Nilai, Niat Beli

ABSTRACT

A person's behaviour begins with the intention to act. One of these actions is purchasing a Pokemon trading card game. The results of the player's card assessment greatly determine the player's intention to make the purchase. This assessment consists of a player's perception of the value of the desired card. The overall assessment related to the product is based on this perception, namely the perception of value. This study aims to determine the correlation and perception of value to purchase intention in the Pokemon Solo trading card community. The population are all active members of the Solo trading card game community with 50 people. Data collection used the purposive sampling technique. The analysis method used multiple regression and the sampling technique used the saturated sampling technique. The results of the analysis show that there is a positive and quite significant influence between value perception and purchase intention in the Solo trading card game community. The Solo trading card game community can provide understanding and advice to community members regarding value perception in making purchases. Thus, members can further reconsider their assessment of a product before making a new product purchase.

Keywords: TCG, Perception of Value, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Game merupakan sebuah ekspresi kreatif yang menghibur dan interaktif untuk dimainkan dan memiliki tujuan dan juga tantangan dalam mencapai tujuan tertentu (Crawford, 2003; Fajri, 2012). Putra (2012) menjelaskan bahwa game merupakan sesuatu yang dapat dimainkan dengan aturan tertentu sehingga ada yang menang dan ada yang kalah, biasanya dalam konteks tidak serius atau dengan tujuan refreshing. *Game offline* sendiri memiliki berbagai macam bentuk dan cara bermain. Salah satunya adalah game yang menggunakan media kartu sebagai alat utama dalam memainkan permainannya tersebut, yaitu permainan tersebut adalah *Trading Card Game* (TCG).

Pradipta dan Suprpti (2013), dan Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa perilaku seseorang diawali dengan niat untuk menjalankan suatu tindakan. Niat merangsang suatu tindakan untuk membeli produk (Shah et al., 2012). Martinez, dan Kim (2012) menyatakan niat beli merupakan tahap keinginan sebelum melakukan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan niat beli mengindikasikan konsumen mengikuti pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal untuk

mengumpulkan informasi, mengevaluasi berbagai alternative dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Perilaku membeli didasari oleh adanya niat yang kuat hingga akhirnya individu memutuskan untuk melakukan perilaku membeli. Hal ini menarik untuk diteliti kenapa anggota komunitas yang berumur 13-50 tahun mau mengeluarkan uang 1-2 juta rupiah untuk melakukan pembelian *TCG* pokemon yang harganya mahal. Selain itu, kelompok ini mayoritas berada pada usia produktif, baik itu sekolah, kuliah dan bekerja, kenapa rela mengeluarkan uang untuk melakukan pembelian *TCG* pokemon. Dengan ini, penelitian ini menarik dilakukan untuk menganalisis hubungan persepsi pengguna game ini, baik itu persepsi nilai fungsional, sosial dan emosional kaitannya dengan niat beli *TCG* pokemon. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dirumuskan sebuah masalah penelitian, yaitu “Apakah terdapat hubungan antara persepsi nilai dan niat beli pada di Komunitas *Trading Card Game* pokemon Solo?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan persepsi nilai dengan niat beli pada Komunitas *Trading Card Game* pokemon Solo.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Komunitas *Trading Card Game* Pokemon Solo manahan surakarta dengan pertimbangan bahwa 1. Anggota komunitas TCG adalah pemain game 2. Aanya kesediaan anggota Komunitas dan para responden untuk memberikan data atau informasi yg diperlukan oleh peneliti.

Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas TCG yang berjumlah 30 orang,tehnik pengambilan sampel menggunakan sampe jenuh, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Untuk mengetahui pengaruh variabel terikat (Niat beli *Trading Card Game* Pokemon) variabel bebas (persepsi beli) menggunakan tenik analisis regresi berganda yang trlebih dahulu dilakukan uji asumsi dasar (normalitas,linearitas,bivariat }dengan menggunakan SPSS versi 20.0

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan alat ukur skala psikologi. Skala psikologi yang digunakan merupakan modifikasi skala Likert. Penskalaan model likert merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respons sebagai

dasar penentuan nilai skalanya (Gable dalam Azwar, 2012). Skala likert dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban yang dipisahkan menjadi pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable*. Aitem dikatakan *favorable* apabila isi dari aitem tersebut menunjukkan dan mendukung ciri atribut yang diukur, sebaliknya aitem dikatakan *unfavorable* apabila isi dari aitem tersebut tidak menunjukkan atau tidak mendukung ciri atribut yang diukur (Azwar, 2012). Cara penelitian menggunakan empat kategori jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Penilaian pernyataan Favuorable dan Unfavuorable

| Kategori Jawaban | Nilai | |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|
| | <i>Favou rable</i> | <i>Unfavo rable</i> |
| SS (Sangat Sesuai) | 4 | 1 |
| S (Sesuai) | 3 | 2 |
| TS (Tidak Sesuai) | 2 | 3 |
| ST (Sangat Tidak Sesuai) | 1 | 4 |

ak
Ses
uai
)

Skala psikologi yang digunakan terdiri dari dua skala sikap, yaitu skala Niat beli dan persepsi nilai, yang akan diuraikan secara lebih rinci dalam *blueprint* sebagai berikut:

Table 1 *Blueprint* Skala Niat Beli

| Aspek | Indikator | Frekuensi | |
|---------------|--------------------------------|-----------|-------------|
| | | Favorable | Unfavorable |
| Transaksional | Memiliki niat membeli | 1 | 16 |
| | Pembelian produk Tertentu | 2,10 | 17 |
| | Memilih Produk yang Diinginkan | 3,11 | 18,25 |
| Referensi | Merekomendasikan Produk | 4,12 | 19 |
| | Pembelian produk | 5 | 20 |

| Aspek | Indikator | Frekuensi | | |
|-------------|---------------------------------|-----------|----|----|
| | | Jumlah | 15 | 10 |
| Preferensi | kebutuhan Produk | 6,13 | 21 | 3 |
| | Memiliki keunikan | 7,14 | 22 | 3 |
| Eksploratif | Informasi produk baru | 8 | 23 | 2 |
| | Keunggulan yang dimiliki produk | 9,15 | 24 | 3 |
| | | Jumlah | 15 | 10 |
| | | Aitem | 5 | |

Table 3 *Blueprint* Skala Persepsi Nilai

| Aspek | Indikator | Frekuensi | |
|-------|-----------|-----------|-------|
| | | Nomor | Aitem |

| | | Favorable | Unfavorable | |
|-------------------------|-----|------------------|--------------------|--|
| Kompetensi karakter | 1, | 14 | 3 | |
| | 8 | | | |
| Nilai Utilitas harga | 2, | 15 | 3 | |
| | 9 | | | |
| Fungsionalitas kegunaan | 3, | 16,21 | 4 | |
| | 10, | | | |
| Ekspres diri sosial | 4, | 17 | 3 | |
| | | | | |
| Nilai Dukungan Sosial | 5, | 18 | 3 | |
| | 11 | | | |
| Estetika | 6, | 19 | 3 | |
| | 12 | | | |
| Nilai Kesenangan Emosi | 7, | 20,22 | 4 | |
| | 13 | | | |
| Jumlah Aitem | 1 | 9 | 2 | |
| | 3 | | 2 | |

1. Skala Niat Beli

Table 4 Tabel Distribusi Aitem Skala Niat Beli

| | | Distribusi Pernyataan | Jumlah | |
|---------------|----------------|------------------------------|---------------|----------|
| N | Aspek | Valid | G | V |
| | | u | a | G |
| | | g | l | g |
| | | u | i | u |
| | | r | d | r |
| 1 | Trans aksin al | 2,3,10,11,16,17,18,25 | 1 | 8 |
| 2 | Referensi | 4,5,12,19,20 | - | 5 |
| 3 | Prefensi | 6,13,14,21,22 | 7 | 5 |
| 4 | Ekploratif | 8,9,15,23,24 | | 5 |
| Jumlah | | 25 | 0 | 2 |
| ah | | | | 3 |

Skala niat beli yang digunakan pada *try out* berjumlah 25 aitem yang semuanya merupakan aitem *favourable* sebanyak 15

dan unfavorable sebanyak 10. Setelah dilakukan uji validitas aitem pada skala keterikatan karyawan menggunakan *corrected-item-total-correlation* diperoleh 25 aitem yang valid dan tidak ada aitem yang dinyatakan gugur.

Table 5 Uji Reliabelitas Skala Niat Beli

| Cronbach's Alpha | N of Item |
|------------------|-----------|
| 0,887 | 25 |

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diketahui bahwa skala niat beli memiliki koefisien reliabilitas sebesar 887. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa skala niat beli adalah reliabel karena memiliki koefisien yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

2. Skala Persepsi Beli

Table 6 Tabel Distribusi Aitem Skala Persepsi Nilai

| Distribusi Pernyataan | Indikator | | | |
|---------------------------|-----------|-------|-------|-------|
| | Valid | Gugur | Valid | Gugur |
| Nilai Kompetensi karakter | 1,8,14 | - | 3 | - |

| | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|----------|-----------|----------|
| Fungsional | Utulita s harga | 2,9,15 | - | 3 | - |
| | Kualitas kegunaan | 3,10,16,21 | - | 4 | - |
| | Ekspre si citra diri sosial | 4,17 | - | 2 | - |
| Nilai Sosial | Dukungan hubungan | 5,11,18 | - | 3 | - |
| | Sosial Estetik a | 6,12,19 | - | 3 | - |
| Nilai Emosional | Kesenangan | 7,13,20,22 | - | 4 | - |
| | Jumlah aitem | 22 | 0 | 22 | 0 |

Skala persepsi nilai yang digunakan pada *try out* dalam penelitian ini berjumlah 22 aitem, 13 aitem *favourable* dan 9 aitem *unfavourable*. Setelah dilakukan uji validitas aitem pada skala persepsi nilai menggunakan *corrected-item-total-correlation* diperoleh 22 aitem yang valid dan 0 aitem gugur.

Table 7 Uji Reliabelitas Skala Persepsi Nilai Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Item |
|------------------|-----------|
| 0,875 | 22 |

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas diketahui bahwa skala Persepsi Nilai memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,875. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa skala Persepsi Nilai adalah reliabel karena memiliki koefisien yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Table 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | Y | X |
|----------------------------------|----------|---------|
| N | 50 | 50 |
| Normal Parameters ^{a,b} | | |
| Mean | 62.2000 | 60.0000 |
| Std. Deviation | 5.79585 | 5.87628 |
| Most Extreme Differences | .156 | .088 |
| Positive | .156 | .088 |
| Negative | -.110 | -.087 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 1.103175 | .622833 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0175 dan 0,833 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Table 9 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Corrected Total | 760.450 | 245 | 3.102 | 1.289 | .285 |
| Between Groups | 292.917 | 1 | 292.917 | 9.594 | .004 |
| Within Groups | 467.533 | 244 | 1.916 | .684 | .684 |
| Total | 885.550 | 249 | | | |

| | | | | | |
|--|------|---|--|--|--|
| | 6.00 | 9 | | | |
| | 0 | | | | |

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hubungan antara variabel persepsi nilai dan niat beli menghasilkan nilai signifikansi yang dapat dilihat pada kolom *linearity* sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa antara persepsi nilai dan niat beli terdapat hubungan yang linier.

c. Analisis Korelasi

Table 10 Hasil Uji Korelasi Parsial

| | Niat Beli | Persepsi Nilai |
|--------------------------------|-----------|----------------|
| Pearson Correlation | 1 | .422** |
| Niat Beli Sig. (2-tailed) | | .002 |
| N | 50 | 50 |
| Pearson Correlation | .422* | 1 |
| Persepsi Nilai Sig. (2-tailed) | .002 | |
| N | 50 | 50 |

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi parsial di atas diperoleh signifikansi 0,002 ($p < 0,05$) dengan nilai korelasi antara persepsi nilai dan niat beli sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat

korelasi signifikan antara persepsi nilai dan niat beli *Trading Card Game Pokemon di Solo*.

PEMBAHASAN

Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan niat beli merupakan kesiapan dan kemauan individu untuk membeli produk. Niat beli mengukur niat konsumen membeli suatu produk, dan semakin tinggi niat beli yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi kesediaannya untuk membeli produk. Niat beli mengindikasikan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2014). Dalam skripsi ini, niat beli yang diukur adalah niat pemain game dalam melakukan pembelian *TCG Pokemaon*. Niat beli *TCG Pokemon* merupakan kemauan pemain game untuk membeli produk *TCG Pokemon*. Niat beli berkaitan erat dengan keputusan pembelian, sehingga niat beli digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian ataupun tidak. Sumarwan (2011) dan Mowen dan Minor (2002) menjelaskan niat merupakan keinginan yang kuat untuk melakukan perilaku tertentu. Schiffman et.al. (2015) menyebutkan niat beli sering disebut

dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa niat beli merupakan sebuah pernyataan konsumen yang merefleksikan sebuah rencana pembelian pada sejumlah produk tertentu. Assael (1995) menjelaskan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan niat pembelian mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli, menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli, dan juga berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus. Zeithaml (1988) menjelaskan persepsi nilai digunakan konsumen untuk mengelompokkan berbagai produk yang dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh produsen lain (McDougall & Levesque, 2000). Nilai yang diterima adalah kualitas produk yang diterima dibandingkan dengan harga/biaya yang dikeluarkan (Hallowell, 1996). Kotler dan Keller (2012) menyebutkan nilai adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan biaya total konsumen. Zeithaml (1998) menjelaskan persepsi nilai merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat produk berdasarkan atas persepsi

konsumen tentang manfaat produk serta berdasarkan atas persepsi apa yang diberikan dan apa yang diterima. Nilai dapat dipertimbangkan untuk melibatkan *trade off* antara evaluasi konsumen mengenai manfaat penggunaan produk dengan biaya dari jasa tersebut. Setelah konsumen membuat penilaian, konsumen akan membuat keputusan berdasarkan pada penilaian tersebut. Keputusan yang dibuat akan mempengaruhi perilaku konsumen, apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak, dalam hal ini adalah niat beli *trading card game* pokemon (Kotler dan Keller, 2012). persepsi nilai TCG Pokemon merupakan penilaian konsumen tentang manfaat produk dengan biaya yang dikeluarkan dari jasa tersebut. Persepsi nilai terdiri dari berbagai dimensi. Menurut Tjiptono (2005:298), Park dan Lee (2011), dan Ho dan Wu (2012) dimensi nilai terdiri dari 3 kaitannya niat beli *trading card game* pokemon yaitu :

- a. Nilai fungsional produk *trading card game* pokemon merupakan nilai suatu produk berdasarkan fungsi, kegunaan, atau kinerja fisik dari atribut produk. Nilai fungsional sebagai kegunaan dari suatu produk berdasarkan pada rasio atau pertukaran yang dirasakan oleh konsumen antara kualitas dan harga, untuk mendapatkan barang tersebut.

- b. Nilai sosial produk *trading card game* pokemon merupakan utilitas yang dirasakan dari asosiasi suatu alternatif dengan satu atau lebih grup sosial tertentu.
- c. Nilai emosional produk *trading card game* pokemon merupakan *perceived utility* yang diperoleh dari kemampuan *Trading Card Game Pokemaon* untuk meningkatkan perasaan para pemain game.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti dilakukan dan bersarkan hasil dari analisa data. Dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Persepsi Nilai dan Niat Beli Pada Komunitas *Trading Card Game Pokemon Solo*. Semakin tinggi persepsi nilai seseorang terhadap sesuatu barang maka akan semakin tinggi juga niat beli seseorang untuk membelinya. Begitu juga untuk sebaliknya, semkain rendah persepsi nilai seseorang terhadap suatu barang, makan akan semakin kecil juga niat beli seseorang untuk membelinya.

SARAN

Persepsi Nilai mempengaruhi Niat beli pada Pemain *Trading Card Game Pokemon Solo*. Sehingga di sarankan kepada Para Pemain, untuk lebih meningkatkan Persepsi nilai mereka

dengan lebih menimbang kembali penilaian mereka terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian

Untuk perusahaan *trading card game pokemon*, dengan mengetahui persepsi nilai para pemain *trading card game pokemon*. Diharapkan untuk lebih memberikan promo serta turnamen dengan hadiah beasr. Hal ini untuk menimbulkan semangat para pemain untuk membeli kartu guna mempersiapkan diri untuk mengikuti turnamen tersebut. Dengan demikian dapat meningkatkan produktifitas perusahaan sendiri.

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi apabila terdapat variabel, metode penelitian, dan karakteristik subjek yang sama. Tetapi apabila ditemukan adanya kekurangan dalam penelitan ini, alangkah baiknya peneliti dapat memperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (1995). *Customer Behavior And Marketing Action*, Boston Keat Publishing Company
- Azwar, S. (2012). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Crawford, Chris. (2003). *Chris Crawford on Game Design*. USA: New Riders Publishing
- David-Marshall, B., Dreunen, J. v., &

- Wang, M. (2010). *Trading Card Game Industry - From the T to the C to the G*. Retrieved from <http://www.superdataresearch.com/wpcontent/uploads/2009/08/TCG2010.pdf>
- Fajri, Choirul. (2012). Tantangan Industri Kreatif-Game Online di Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 5, Juli 2012*
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hadi, S. (2004). *Statistika Jilid Dua*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management, Vol. 10 (3), pp. 204*.
- Irodah, A. B. (2015). Sense Of Community Pada Komunitas Ex-Bank Duta Surabaya (Studi Deskriptif Mengenai Tingkat Sense of Community pada Komunitas Ex-Bank Duta Surabaya Berdasarkan Intensitas Penggunaan Internet). *Jurnal Universitas Airlangga Surabaya*.
- Kim, H.W., Gupta, S. dan Koh, J. (2011). "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective." *Information & Management. Vol. 48, pp. 228-234*.
- Kotler. P. & K. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Kusuma, Irma Dwi dan Untarini, Nindria. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4):1573-1583*.
- Kusumawardani, Syahrul. (2015). Game Online Sebagai Pola Perilaku (Studi Deskriptif Tentang Interaksi Sosial Gamers Clash 10 Of Clans Pada Clan Indo Spirit). *Vol 4 No. 2*
- Mahardhika, Ayu Anastasya Dan Saino. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Di Zalora Online Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomor 3 Juli 2014*
- Martinez, Briana., and Soyoung Kim. (2012). "Predicting purchase intention for private sale sites". *Emeraldinsight. Pp: 1361-2026*.
- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. (2000). Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the

- equation. *Journal of Service Marketing Vol.14 No.5: 392- 410*
- McMillan, D.W., & Chavis, D.M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *American Journal of Community Psychology, 14 (1), 6-23.* [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:13.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:13.0.CO;2-I)
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Olson, C., Kutner, L., and Warner, D (2008). The Role of Video Game Content in Adolescent Development. *Journal of Adolescent Research, 23 (1) 55-75*
- Park, B.W. dan Lee, K.C. (2011). "Exploring the value of purchasing online game items." *Computers in Human Behavior. Vol. 27, pp. 2178-2185.*
- Pradipta, IB Gede Surya dan Ni Wayan Sri Suprapti. (2013). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar Untuk Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani dan Ida Bagus Sudiksa. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan. 7(1):29-39*
- Sarason, S. B. (1976). Community Psychology, Networks, and Mr. Everyman. *The American Psychologist.* <https://doi.org/10.1037/0003-066X.31.5.317>
- Suarjana, I Kadek dan Ni, Wayan Sri Suprapti, (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen, [S.l.], vol. 7, no. 4, p. 1920 - 1949*
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Wisconsin: Prentice Hall.
- Shah, Syed Saad Hussain., J. Aziz., A. R. Jaffari., S. Weris., W. Ejaz., M. Fatima., and S. K. Sherazi. (2012). The Impact of Brand on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management, 4(2), pp.105-110.*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing. 77: 203-220.*
- Tanejo, Ricco Kurniawan. (2014) Studi Deskriptif Perilaku Konsumen

- Trading Card Game Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.1 (2014)*
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang
- Wardani, A.S. Liputan6.com. (2019, 8 Agustus). Gim Asal Jepang Pokemon Trading Card Resmi Hadir di Indonesia. Diakses pada 14 April, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4033143/gim-asal-jepanpokemon-trading-card-resmi-hadir-di-indonesia>.
- Westheimer, J., & Kahne, J. (1993). Building School Communities: An Experience-Based Model. *Phi Delta Kappan*, 75(4), 324-328.
- Wirawan, U. (2019, 8 Agustus). 2020, Indonesia Diharapkan Ikut Pokémon World Championships. Diakses pada 14 April, dari <https://www.beritasatu.com/unggulan-wirawan/digital/568682/2020-indonesia-diharapkan-ikut-pokmon-world-championships>.
- Young, K. 2009. Understanding online gaming addiction and treatment issues for adolescent. *The American Journal of Family Therapy*, 37, 355-372. Doi: 10.1080/01926180902942191.
- Zeithaml, V.A., 1988, Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July): 2-22