

**EFEKTIFITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN *IN-APP PURCHASES* PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT MANADO***THE EFFECTIVENESS OF PURCHASES IN-APP PURCHASE DECISIONS ON STUDENTS OF
THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNSRAT MANADO*

Oleh:

Miftah Indah Sari Masloman¹**Altje L. Tumbel²****Michael Ch.Raintung³**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹Miftahmasloman1@gmail.com²Altjetumbel115@gmail.com³michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Indonesia saat ini memiliki generasi millennial, yang kebanyakan remaja telah mengenal dan mengadopsi teknologi. Akses terhadap internet telah dapat dinikmati hampir di setiap kalangan di seluruh penjuru negeri. Hal ini merupakan peluang yang dijadikan pada era industri 4.0 bagi para *developer* aplikasi agar meraup untuk berlebih dari dalam penjualan di aplikasinya. *In-app purchase* (atau *in-app billing* untuk di Android) adalah di mana sebuah aplikasi menjual produk digital baik itu barang ataupun layanan ke pengguna aplikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektifitas *In-app Purchases* terhadap pengguna Game Online di Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Pengambilan data menggunakan Teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian dalam aplikasi efektif untuk perusahaan aplikasi game pemasaran seluler. Semua responden memberikan ulasan positif tentang pembelian dalam aplikasi, mereka tidak memiliki masalah atau masalah buruk apa pun sesuai dengan keberadaan pembelian dalam aplikasi dalam aplikasi.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan *in-app purchase*

Abstract: Indonesia currently has a millennial generation, most of whom are teenagers who have known and adopted technology. Access to the internet has been enjoyed by almost everyone throughout the country. This is an opportunity that is used in the industrial era 4.0 for application developers to reap more from sales in their applications. *In-app purchase* (or *in-app billing* for Android) is where an application sells digital products, be it goods or services, to application users. This study aims to determine the effectiveness of *In-app Purchases* for Online Game users in Manado. The research method used is descriptive qualitative because it aims to describe the situation in the field. Data collection using interview, observation, and document study techniques. The results show that *in-app purchases* are effective for mobile marketing game app companies. All respondents gave positive reviews about *in-app purchases*, they didn't have any issues or bad issues according to the presence of *in-app purchases*.

Keywords: Marketing management, consumer behavior, and *in-app purchase*

Latar Belakang

Saat ini, *in-app purchase* sangat populer di kalangan pengembang aplikasi karena pengembang aplikasi dapat mengembangkan aplikasi dengan model *freemium* dimana pengguna dapat mengunduh dan menggunakan aplikasinya secara gratis namun disediakan fitur premium yang mana pengguna harus membayar untuk memanfaatkan fitur tersebut. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan citra merek produk itu sendiri. Bagi pengembang aplikasi, *in-app purchase* menawarkan potensi keuntungan yang besar karena dari satu aplikasi dan satu pengguna, pengembang aplikasi dapat mendapatkan pemasukan berkali-kali. Beda dengan aplikasi berbayar yang mana biasanya pengembang aplikasi hanya mendapatkan satu pemasukan dari satu pengguna dan satu aplikasi. Jenis pembayaran di *in-app purchase* terbagi menjadi 2 jenis utama yaitu : Standar (sekali bayar) dan *Subscription* (bayar berkali-kali / rekursif dalam rentang tiap rentang waktu tertentu). Untuk tipe-tipe produk yang dijual melalui *in-app purchase*, Apple memiliki penjabaran yang menarik dan dapat dijadikan landasan untuk *in-app purchase* di platform lainnya juga. Tiap layanan *in-app purchase* (seperti yang disediakan oleh Google atau Apple) memiliki aturan-aturan tersendiri.

Indonesia saat ini memiliki generasi millennial, mereka yang kebanyakan remaja telah mengenal dan mengadopsi teknologi. Akses terhadap internet telah dapat dinikmati hampir di setiap kalangan di seluruh penjuru negeri. Hal ini merupakan peluang yang dijadikan pada era industri 4.0 bagi para *developer* aplikasi agar meraup untuk berlebih dari dalam penjualan di aplikasinya. Mahasiswa, juga termasuk Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, saat ini identik dengan *lifestyle* yang *up to date*, sehingga dapat dikatakan bahwa mereka merupakan konsumen yang banyak melakukan aktifitas jual-beli di pasaran. Keterkaitan mereka dengan *game online* juga mendorong mereka melakukan aktifitas *in-app purchases*. Penawaran pembelian dalam aplikasi dapat berupa gambar, musik atau video, serta layanan virtual, dari persewaan buku hingga penyimpanan data. Semua produk tersebut memiliki kesamaan fakta bahwa mereka dibeli, dengan uang sungguhan, dalam sebuah aplikasi, dan bahwa semuanya adalah aspek tak berwujud. Pembelian dalam aplikasi (*In apps purchase*) sebenarnya ada hampir di semua *game online smartphone*, kemudahan pembayaran menjadikan para pemain dengan mudah membeli item virtual ini. Pembelian bisa dilakukan menggunakan kartu kredit, debit ataupun pemotongan pulsa. Namun, menggunakan pembelian dalam aplikasi disertai dengan beberapa masalah bersama dengan risiko karena menggunakan uang sungguhan untuk membeli barang virtual.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah serta fenomena-fenomena yang telah dikemukakan diatas, penulis berkeinginan untuk melihat bagaimana para milenials yang diwakili oleh mahasiswa FEB sebagai subjek penelitian memutuskan melakukan *in-app purchases* dan apa pandangan mereka selaku pengguna.

Tujuan Penelitian:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari:

Efektifitas Keputusan Pembelian *In-app Purchases* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016:27). Manusia memiliki kehidupan yang dinamis, manusia juga terpecah di berbagai lokasi, hal tersebut berpengaruh terhadap efektifitas dan efisiensi penawaran perusahaan akan suatu produk kepada konsumennya. Manajemen pemasaran sangat mendukung perusahaan untuk menghadapi persoalan tersebut, karena perusahaan akan membuat produk yang akan diminati oleh konsumen, dipasarkan di lokasi yang tepat, dan dengan cara yang tepat pula, sehingga sumberdaya perusahaan yang terbatas akan dimanfaatkan dengan optimal.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. (Sukarno, 2016). Nugroho, mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera. Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2014:184). Sedangkan menurut Susanto (2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (Tjiptono, 2016:22). 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.

Ada beberapa dimensi atau tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2009: 234-245), yaitu:

- a) Pengenalan Masalah (Need Recognition), yaitu: proses pembelian dimulai dengan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Dipicu oleh rangsangan internal yaitu Ketika salah satu kebutuhan normal yang timbul sudah cukup tinggi sehingga menciptakan sebuah dorongan. Dan rangsangan eksternal yaitu karena dorongan dari pihak lain yang membuat konsumen menjadi terdorong untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Pencarian Informasi (Search of Information), yaitu: konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :
 1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga
 2. Sumber komersil meliputi iklan, tenaga penjual, pameran
 3. Sumber publik meliputi media massa, organisasi konsumen, pencarian internet
 4. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- c) Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation), yaitu: evaluasi alternatif yaitu cara konsumen dalam memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan pilihan berbagai merek.
- d) Keputusan Pembelian (Purchase Decision) adalah tahap dimana konsumen akan membeli atau tidak. Ada dua factor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pada pendapat yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.
- e) Perilaku Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior). Setelah pembelian terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Frans Abadi Cysara (2015) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*) Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap ketertarikan (*Interest*) Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*) Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*) Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.
5. Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk

Pemasaran Seluler

Pemasaran seluler mempromosikan produk dan layanan melalui perangkat seperti ponsel cerdas. Pemasaran seluler adalah pemasaran langsung dari bisnis ke konsumen karena promosi menjangkau konsumen secara langsung. Berdasarkan Asosiasi Pemasaran Seluler, pemasaran seluler adalah serangkaian praktik yang memungkinkan organisasi berkomunikasi dan terlibat dengan audiens mereka secara interaktif dan relevan melalui perangkat seluler atau jaringan apa pun. Periklanan Seluler adalah bagian dari pemasaran seluler. Iklan seluler berkomunikasi dengan *audiens* target melalui *handset*. Ada banyak jenis periklanan seluler. Popularitas formulir ini telah berubah seiring waktu (*Mobile Marketing Association*, 2020).

Aplikasi Seluler

Aplikasi seluler adalah aplikasi yang dirancang untuk dipasang dan digunakan di perangkat seluler, baik tablet atau ponsel cerdas, dan umumnya didistribusikan oleh toko aplikasi. Namun, aplikasi seluler juga dapat diunduh di perangkat lain, seperti komputer *desktop* atau *notebook* (*Union des consommateurs*, 2016). Dalam aplikasi seluler, pengembang aplikasi dapat menambahkan pembelian dalam aplikasi dan iklan dalam aplikasi sebagai cara mereka untuk mempromosikan aplikasi dan mendapatkan keuntungan.

Aplikasi seluler adalah aplikasi yang dirancang untuk diinstal dan digunakan pada perangkat seluler, baik tablet atau smartphone, dan umumnya didistribusikan oleh toko aplikasi (*Union des consommateurs*, 2016). Namun, aplikasi seluler juga dapat diunduh di perangkat lain, seperti komputer *desktop* atau *notebook*. Aplikasi seluler adalah aplikasi yang dirancang untuk diinstal dan digunakan pada perangkat seluler, baik tablet atau smartphone, dan umumnya didistribusikan oleh toko aplikasi. Dari semua pengguna aplikasi lainnya, sebagian besar pengguna aplikasi game seluler lebih setia daripada yang lain begitu mereka sudah masuk ke aplikasi game seluler.

In-Application Purchases

In-app Purchases adalah jenis pembelian yang dilakukan di dalam aplikasi dan biasanya bersifat *virtual* bahkan transaksinya menggunakan uang sungguhan. Dalam model pembelian dalam aplikasi, aplikasinya gratis dan konten tambahan dapat dibeli di dalam aplikasi. Dalam model periklanan aplikasinya gratis tetapi berisi iklan untuk menghasilkan pendapatan (Liu, Yoris dan Choi, 2012). Semua *platform* seluler utama (*iOS*, *Android* dan *Windows Phone*) saat ini menawarkan fungsionalitas ini untuk diterapkan oleh pengembang dalam aplikasi mereka (Muhonen, 2015) *Apple* menyebutkan empat kategori item pembelian dalam aplikasi yang dapat dijual: konten, fungsionalitas, layanan, dan langganan. Pada *platform Android*, produk hanya dibagi menjadi dua jenis: produk dalam aplikasi standar dan langganan dengan satu-satunya perbedaan adalah bahwa yang pertama dijual sebagai penagihan satu kali dan yang kedua dijual sebagai penagihan otomatis berulang.

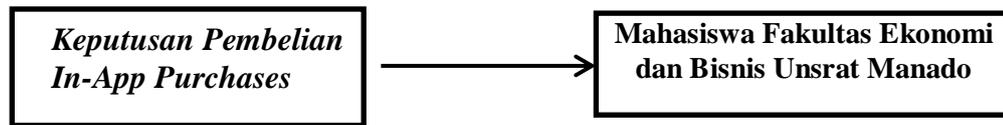
Indikator *In-app Purchases* adalah harapan efek dimana memungkinkan untuk melakukan akses penuh pada aplikasi atau *game*, penghapusan iklan, peningkatan edisi pro dan peningkatan level pada aplikasi atau *game* tersebut. Untuk harapan performa adalah penggunaan fitur pada aplikasi atau *game* yang menyajikan peningkatan cara kerja aplikasi atau *game* dengan dukungan perangkat yang digunakan

Penelitian Terdahulu

Yhony Agus Setya Mahendra (2017) dalam penelitiannya tentang *In-App Purchase*, merupakan pembayaran dari dalam aplikasi merupakan salah satu model pendapatan aplikasi mobile yang menjanjikan bagi pengembang atau pemasar aplikasi. Namun, *in-app purchase* menduduki peringkat terendah dibanding dengan model pendapatan aplikasi lainnya. Studi ini mencoba menyajikan analisis pengadopsian *in-app purchase* dari aspek keperilakuan pengguna aplikasi mobile sebagai konsumen. Hal ini dilakukan dengan pendekatan model gabungan teori penerimaan dan penggunaan teknologi yang telah dikembangkan (UTAUT2) dengan melibatkan aspek persepsi keamanan informasi (*perceived security*). Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kebiasaan calon pengguna, keyakinan keamanan informasi, dan motivasi hedonis calon pengguna merupakan faktor pendukung utama pengadopsian *in-app purchase*. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan acuan dalam pengembangan aplikasi mobile, supaya *in-app purchase* dapat diterima dan digunakan oleh para pengguna

Model Penelitian

Berdasarkan dan tujuan penelitian, maka secara skematis dapat dibuat model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Gambar Olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna atau data yang sebenarnya (Sugiyono, 2011:12). Tujuan kualitatif menurut Sahlan (2012) adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang di kaji daripada rincinya menjadi variabel- variabel yang saling terkait. Dimana tujuan tersebut sejalan dengan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian studi kasus (case study). Arikunto (2005:41) menyebutkan penelitian kasus sebagai suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Ditinjau dari segi keluasan wilayah penelitian, studi kasus hanya dilakukan pada wilayah yang sempit, akan tetapi dengan sifat yang lebih mendalam.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 119). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna smartphone yang melaksanakan *in-app purchases* pada pemakaian mereka.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dikutip dari Sugiyono (2005), penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Dalam proses penentuan sampel seperti dijelaskan sebelumnya, berapa besar sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Purposive sampling adalah jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memilikinya, maupun sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Kriterianya adalah:

- Mahasiswa atau Mahasiswi FEB Unsrat
- Pemakai Smartphone secara rutin melakukan kegiatan *in-app purchases* dalam kurun waktu sebulan terakhir

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer : Merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan guna memperoleh atau mengumpulkan keterangan untuk selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sugiono 2011) Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara.
2. Data Sekunder: Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari instansi/objek penelitian melalui arsip-arsip dan dokumen-dokumen dari instansi yang bersangkutan (Sugiono 2011).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mendapatkan sumber data yang diperoleh dari:

1. Wawancara dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan carawawancara kepada pihak informan atau semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini guna memenuhi keperluan peneliti tentang kejelasan masalah penelitian
2. Observasi atau pengamatan dimaksudkan sebagai pengumpulan data yang selektif. Selanjutnya, peneliti memahamu dan menganalisis berbagai gejala yang berkaitan dengan objek penelitian melalui berbagai situasi dan kondisi nyata.
3. Studi Dokumen di maksudkan sebagai pengumpulan datadan telah pustaka, dimana dokumen-dokumen yang dianggap menunjang.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>In-App Purchases</i>	Pembelian dalam aplikasi adalah jenis pembelian yang dilakukan di dalam aplikasi dan biasanya bersifat virtual meskipun menggunakan sungguhan. (Liu, Yoris dan Choi, 2012).	- Harapan Efek - Harapan Performa - Nilaiharga
2.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. (Sussanto, 2014:4).	- Pengenalan Masalah - Pencarian Informasi - Evaluasi Alternatif - Keputusan Pembelian - Perilaku Setelah Pembelian

Teknik Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif deskriptif, yaitu peneliti mendeskripsikan hasil temuannya yang berasal dari data-data yang terkumpul melalui proses observasi di obyek penelitian yang kemudian akan diperbandingkan dengan metode penerapan akuntansi pertanggungjawaban secara teori yang selama ini berkembang dikalangan akademik. Peneliti melakukan serangkaian prosedur analisis data. Serangkaian prosedur analisis data dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang komponen melalui serangkaian proses sistematis. Prosedur analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Mengumpulkan dan menganalisa data yang telah diperoleh yaitu dari proses definisi, pengakuan, pengukuran, penilaian, penyajian dan pengungkapan dengan cara membandingkan antara data hasil wawancara dengan data dokumentasi perusahaan yang berupa anggaran, laporan pertanggungjawaban dan identifikasi pusat pertanggung jawaban. Tujuan dilakukan langkah ini adalah untuk mengetahui standar pengukuran kinerja sebagai tolak ukur kinerja manajer yang bertanggung jawab atas pusat pertanggungjawaban, lalu disertakan dengan pengukuran kinerja manajer diukur dengan cara membandingkan realisasi dan anggaran.
2. Memberikan kesimpulan atas hasil pembahasan. Apabila hasil analisa masih banyak perbedaan-perbedaan dengan standar dan undang- undang yang ada, maka peneliti akan memberikan saran atau masukan yang diperlukan

Deskripsi Hasil Wawancara

Hasil wawancara ini dilakukan langsung dan tak langsung kepada informan. Wawancara dipandu oleh pertanyaan-pertanyaan sesuai judul dan diwakilkan dengan indikator yang ada.

Tabel 2. Data Responden

No.	Gender	Aplikasi
1.	Perempuan	Mobile Legend
2.	Perempuan	Mobile Legend
3.	Laki-laki	Mobile Legend
4.	Laki-laki	Mobile Legend
5.	Laki-laki	AOV
6.	Laki-laki	Mobile Legend and RPG
7.	Laki-laki	Mobile Legend
8.	Laki-laki	RPG Toram

Sumber: Hasil Wawancara (2021)

Informan 1

Informant 1 adalah gamer baru yang mengalami pembelian dalam aplikasi kurang dari sebulan, dia memiliki beberapa aplikasi game tetapi hanya melakukan pembelian di aplikasi game Mobile Legend. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dari pertanyaan indikator keputusan pembelian maka menurut informan:

1. "Motivasi saya melakukan pembelian menggunakan aplikasi karena adanya penggunaan teknologi yaitu handphone, karena saya sangat suka main video game online. Oleh sebab itu saya melakukan pembelian dalam aplikasi".
2. "Yang menjadi pertimbangan saya sebelum membeli yaitu memastikan keamanan dalam bertransaksi, jangan sampai saya terkena tipuan. Dan juga saya meminta informasi dari teman dan orang-orang yang sudah melakukan pembelian dalam aplikasi sebelumnya".
3. "Menurut saya aspek harga, karena saya sangat suka apabila ada harga yang relatif murah dan saya dapat segera membeli produk tersebut. Produk juga menurut saya penting karena berkaitan dengan manfaatnya".
4. "Faktor situasi tidak terduga. Karena paling banyak transaksi ketika ada iklan dari aplikasi ataupun informasi promosi dari video game, sehingga disituasi tertentu saya segera membelinya karena ada juga batas waktu".
5. "Saya merasa puas karena apa yang saya sukai bisa tercapai, dan membuat saya senang dan bisa melanjutkan pembelian dalam aplikasi lainnya, seperti penambahan karakter dalam aplikasi".

"Transaksi pertama saya dan terbarunya adalah pada awal Mei 2020. Saya membeli karakter itu pada saat pertama kali karena dia ingin memiliki karakter yang dia sukai. Setelah sekali mengalami pembelian dalam aplikasi, sekarang saya menabung untuk item baru yang suka dibelinya".

Berdasarkan informasi informan 1 dapat dijelaskan bahwa dia merasa puas dengan pembelian yang dia buat, dia pikir karakternya berguna dalam permainan dan memenuhi sukanya. Pada transaksi pertamanya ia menghabiskan Rp. 80.000,- dengan membeli voucher.

Informan 2

Informan kedua adalah gamer baru yang bermain dan melakukan pembelian dalam aplikasi sebulan yang lalu (April). Sebagian besar di ponselnya, dia memiliki aplikasi game dan media sosial. Game yang ia mainkan dan lakukan pembelian dalam aplikasi adalah aplikasi game Mobile Legend. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dari pertanyaan indikator keputusan pembelian maka menurut informan:

1. "Motivasi saya karena banyak teman-teman yang menggunakan aplikasi mobile legend dan melakukan pembelian karakter di aplikasi tersebut, akhirnya saya tertarik untuk mengikuti teman-teman".
2. "Informasi mengenai kualitas karakter dari produk yang saya akan beli. Kerena saya mempertimbangkan permainan saya apabila tidak terlalu bagus saya belum membelinya".
3. "Aspek produk. Sama seperti saya jelaskan sebelumnya apabila produk tersebut belum sesuai keinginan saya maka saya tidak akan melakukan pembelian, dan apabila ada karakter yang bagus saya akan melakukan pembelian dalam aplikasi".
4. "Seringkali sikap orang lain. Karena saya melihat situasi orang lain pada saat melakukan pembelian, apalagi mengenai karakter yang akan saya beli pada nantinya. Ini mempengaruhi saya untuk memutuskan melakukan

pembelian atau tidak”.

5. “Selama ini saya merasa puas, karena apa yang saya beli sudah sesuai dengan keinginan saya”.

“Pembelian pertamanya saya adalah pada bulan April 2020, ini adalah pembelian pertama dan terbarunya, saya belum melakukan pembelian, karena belum ada karakter atau barang baru yang dia sukai sejauh ini yang membuat saya suka membeli lagi, tetapi sambil menunggu karakter atau barang baru yang menarik, dia menghemat uangnya untuk pembelian baru yang akan saya buat ketika karakter atau barang yang dia sukai muncul”.

Berdasarkan informasi dari wawancara bahwa dia melakukan pembelian dalam aplikasi karena dia ingin memiliki karakter yang dia suka juga ingin mengalami pembelian dalam aplikasi, anggarannya Rp. 250.000,- selama sebulan. Setelah mengalami pembelian dalam aplikasi pada saat pertama kali, dia merasa puas dan karakter yang dibelinya sangat berguna, dia memutuskan bahwa dia ingin melakukan pembelian lain, tidak hanya karena dia mendapatkan apa yang dia suka tetapi juga karena proses pembelian mudah baginya.

Informan 3

Informan 3 adalah pemain game legenda seluler pemula, tetapi pemain game PC yang lama, ia mulai melakukan pembelian dalam aplikasi awal tahun ini, ia sering melakukan pembelian setiap bulan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dari pertanyaan indikator keputusan pembelian maka menurut informan:

1. “Motivasi karena suka dengan game legenda. Dari pertama saya mengetahui aplikasi ini. Intinya saya pertama kali mendapatkan kabar dari internet soal permainan ini dan saya langsung mencobanya”
2. “Sebelum saya melakukan pembelian dalam aplikasi saya melihat kualitas dari pembelian permainan ini, apakah ini bisa membuat saya merasa senang dan akan menjadi salah satu yang paling saya sukai. Saya juga mempertimbangkan dari perspektif pemain lain baik offline maupun online”.
3. “Faktor produk dan promosi. Saya sangat suka membeli produk karakter atau skin dari permainan, saya juga merupakan anggota khusus dari permainan sehingga banyak promosi yang dapat saya beli”.
4. “Biasanya saya situasi tidak terduga. Karena seringkali banyak kejuatan dari permainan yang membuat saya segera melakukan pembelian dalam aplikasi”.
5. “Saya merasa sangat puas. Karena apa yang saya inginkan bisa terpenuhi dan saya senang menjalankan pembelian dalam aplikasi ini”.

“Saya bersemangat dan bahagia setelah pengalaman pembelian pertamanya. Saya suka membeli karakter favoritnya dan barang-barang (kulit) yang saya suka, saya melakukan pembelian juga karena saya adalah anggota starlight, anggarannya biasanya untuk membayar keanggotaan”.

Berdasarkan informasi pada saat wawancara dia menggunakan voucher mobile untuk pembelian dalam aplikasi, karena menurutnya mudah untuk mendapatkan dan menggunakannya. Rata-rata anggarannya Rp. 150.000,- tapi tergantung apa yang mau dibelinya, bisa lebih. Dia sering melakukan pembelian karena berdasarkan pengalamannya dia puas karena dia mendapatkan apa yang dia inginkan dan suka, juga apa yang dia beli berguna untuk permainan yang dia mainkan.

Informan 4

Informan 4 adalah pembeli dalam aplikasi yang sering melakukan pembelian sekali dalam sebulan. Dia bermain mobile legend dan membeli menggunakan akun Google Play. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dari pertanyaan indikator keputusan pembelian maka menurut informan:

1. “Motivasi karena saya ingin mencobanya sendiri membeli produk dalam aplikasi menggunakan google play”
2. “Infomasi mengenai keamanan dan kemudahan dalam pembelian menggunakan aplikasi yang akan saya gunakan, beserta infomasi produk yang akan saya beli”.
3. “Faktor harga. Karena saya menentukan anggaran yang akan saya beli dan apasaja yang saya rasa perlu untuk dibeli. Karena saya juga mempertimbangkan keuangan saya dan kebutuhan lainnya”.
4. “Saya cenderung ke sikap orang lain. Karena saya juga melihat situasi dan kondisi dari aplikasi yang nantinya saya akan melakukan transaksi pembelian dalam aplikasi”.
5. “Saya merasa puas. Karena banyak kemudahan saat melakukan pembelian dan saya bisa mendapatkan apa yang saya inginkan dalam aplikasi”.

“Saya pertama kalinya menggunakan akun Google Play adalah pada 27 Februari 2020 karena ingin mencoba pembelian dalam aplikasi sendiri, dan pembelian terbaru saya adalah pada 1 Mei 2020. Saya sering melakukan pembelian dalam aplikasi berdasarkan keinginan dan sukanya. Bahkan jika saya sering melakukan pembelian, saya selalu mempertimbangkan tentang keuangannya sehingga saya tidak akan menghabiskan terlalu banyak”.

Berdasarkan informasi dari wawancara, sebagai mahasiswa ia menyimpan uangnya sendiri untuk melakukan pembelian dan tidak meminta uang untuk membeli dalam permainan dari orang tuanya. Anggaran bulannya untuk pembelian dalam aplikasi adalah Rp. 50.000,-

Dia mengatakan bahwa dia selalu mengontrol hasilnya terutama ketika membeli dalam permainan karena dia belum bekerja, sehingga dia tidak bisa menghabiskan terlalu banyak untuk membeli. Dia juga merasa puas setiap kali melakukan pembelian karena dia sudah mengontrol hasilnya dan menetapkan

Informan 5

Informan ini adalah pemain game ahli yang sebagian besar memiliki aplikasi game di ponselnya, ia biasanya bermain game AOV. Informan 5 adalah gamer aktif yang sudah mengalami pembelian dalam aplikasi hampir satu tahun, pembelian terbarunya adalah pada bulan April 2020. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dari pertanyaan indikator keputusan pembelian maka menurut informan:

1. "Saya melakukan pembelian dalam aplikasi karena memang suka dari permainanannya, sehingga memutuskan melakukan pembelian dalam aplikasi".
2. "Sebagai informasi sebelum melakukan pembelian saya memastikan informasi produk yang akan saya beli dan keamanan beserta akses yang mudah dalam melakukan pembelian".
3. "Aspek produk dan harga. Karena saya melakukan pembelian tergantung apakah saya menyukai produk tersebut dan harganya. Apabila saya suka saya akan segera membeli jika tidak saya belum membelinya".
4. "Faktor situasi tidak terduga. Karena seperti sebelumnya saya melakukan pembelian tergantung pada kondisi saya menyukainya atau tidak dan melakukan beberapa pertimbangan dari produk dan harga".
5. "Saya merasa puas. Karena sejauh ini saya melakukan pembelian yang menurut saya bagus dan sesuai dengan apa yang saya inginkan".

"Pada saat saya pertama kali memutuskan untuk melakukan pembelian karena saya suka mencoba pembelian dalam aplikasi sendiri. Saya tidak sering melakukan pembelian sekali dalam sebulan tetapi sekali dalam beberapa bulan. Saya hanya membeli barang atau karakter kapan pun dia mau atau suka. Baginya proses atau prosedur pembeliannya mudah, biasanya membeli voucher dalam game yang harganya Rp. 90.000,- setiap pembelian menggunakan ATM".

Berdasarkan pengalamannya dengan pembelian dalam aplikasi, sebelum melakukan pembelian ia memastikan barang atau karakter yang ingin dibelinya, sehingga setelah melakukan proses pembelian ia merasa puas dan ia juga menunggu karakter atau item baru yang biasanya keluar dalam beberapa minggu atau sekali dalam sebulan.

Informant 6

Informan 6 *smartphone* kebanyakan dia memiliki aplikasi game dan geologi karena sedang mempelajari geologi. Game yang ia sukai saat ini adalah mobile legend, RPG dan battle royale. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dari pertanyaan indikator keputusan pembelian maka menurut informan:

1. "Saya pertama kali menyukai pembelian dalam aplikasi ini karena tertarik dari barang dan karakter dari permainan, sehingga saya melakukan pembelian dan memainkan permainan video game".
2. "Yang menjadi bahan pertimbangan saya mengenai karakter dari apa yang akan saya beli. Beserta dari cara bertransaksi dan keamanan dari aplikasinya".
3. "Aspek produk. Saya akan melakukan pembelian apabila ada produk yang bagus dan saya tertarik untuk membelinya. Karena saya juga mempertimbangkan kebutuhan dalam permainan yang saya mainkan".
4. "Faktor situasi tidak terduga. Karena sering saya melakukan pembelian ketika ada produk yang menurut saya bagus dan penting untuk membelinya".
5. "Saya merasa puas. Karena apa yang saya beli sudah sesuai dengan karakter yang saya inginkan dan bisa melakukan turnamen dari aplikasi".

"Pada saat pertama kali saya memutuskan untuk melakukan pembelian adalah karena saya tertarik dengan barang-barang dan karakter dalam permainan, setelah mengalami pembelian dalam aplikasi, saya mengatakan dia merasa aneh puas, jadi saya terus melakukan pembelian".

Berdasarkan informasi wawancara pembelian pertamanya terjadi tahun lalu, dan pembelian terbarunya adalah Mei 2020. Dia biasanya melakukan sekitar dua pembelian dalam 2 hingga 4 bulan, dia tidak sering melakukan pembelian dalam sebulan. Setiap pembelian ia buat seharga Rp. 75.000,-. Sejak pertama kali sampai sekarang dia melakukan pembelian, dia merasa berguna ketika dia berada di turnamen, dia juga merasa sepenuhnya sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

Informan 7

Informan 7 suka bermain aplikasi game legenda seluler di smartphone-nya. Pertama kali melakukan pembelian adalah 1 tahun yang lalu, dan transaksi terbarunya adalah Mei 2020. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dari pertanyaan indikator keputusan pembelian maka menurut informan:

1. "Motivasi saya melakukan pembelian dalam aplikasi ini karena dorongan dari teman-teman yang telah menggunakan aplikasi ini sebelumnya yang mendapatkan pengalaman yang baik".
2. "Saya mempertimbangkan kualitas karakter atau produk, keamanan bertransaksi dan akses yang mudah".
3. "Menurut saya aspek penting adalah produknya. Karena saya sering melakukan pembelian berdasarkan kemauan saya. Apabila produknya tidak terlalu bagus saya tidak akan membeli dan sebaliknya apabila bagus saya akan membelinya".
4. "Kalau saya faktor situasi tidak terduga. Karena seringkali pada saat tertentu saya ingin segera membeli karakter atau produk dikarenakan menurut saya bagus. Selain itu, ada pengaruh dari teman-teman yang akan segera membeli produk tertentu sehingga saya mengikutinya".
5. "Saya merasa sangat puas. Karena selama ini saya melakukan pembelian dalam aplikasi selalu bagus dan sesuai keinginan saya".

"Saya memutuskan untuk melakukan pembelian dalam aplikasi untuk pertama kalinya karena teman-teman menyarankannya untuk melakukannya supaya pengalaman yang lebih baik saat bermain game, dan kemudian saya memutuskan untuk mencoba melakukan pembelian sendiri".

Berdasarkan informasi dari wawancara, setelah pengalaman pertama ia merasa puas dan memutuskan untuk terus melakukan pembelian dalam aplikasi. Dia sering melakukan pembelian sebulan sekali, anggarannya Rp. 50.000,-. Setiap kali dia melakukan pembelian, dia mengatakan bahwa semua barang dan karakter yang dibelinya sesuai dengan harapannya dan dia merasa puas dan itu berguna baginya, dia tidak menyesal melakukan pembelian dalam aplikasi.

Informan 8

Informan 8 adalah pemain game yang tidak begitu aktif yang jarang melakukan pembelian tetapi kadang-kadang melakukannya. Pembelian pertamanya adalah beberapa tahun sebelum 2020, dan pembelian terbarunya adalah awal 2020, mungkin Januari. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dari pertanyaan indikator keputusan pembelian maka menurut informan:

1. "Saya suka melakukan pembelian dalam aplikasi karena memang datang dari diri sendiri berdasarkan penglihatan dalam internet tentang aplikasi ini".
2. "Yang menjadi pertimbangan saya adalah kualitas dari produk yang akan saya beli. Biasanya saya akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai karakter atau produk yang akan saya beli. Setelah itu masalah pembayaran dan aksesnya".
3. "Aspek produk. Karena saya akan membeli apabila produk atau karakter yang akan saya beli berkualitas dan memberikan kesan yang memuaskan saat menjalankan aplikasi".
4. "Faktor situasi tidak terduga kalau saya. Ini karena banyak produk yang terbaru dan saya melakukan pembelian apabila menurut saya penting. Seringkali situasi ini yang membuat saya tidak mementingkan harga karena langsung membelinya".
5. "Saya merasa puas. Karena apa yang saya beli sudah sesuai dengan keinginan saya dan kualitas yang saya dapati berpengaruh terhadap performa aplikasi".

"Saya suka bermain game online RPG dan MMORPG dan beberapa game. Sejak pertama kali melakukan pembelian dalam aplikasi, saya suka membeli berdasarkan suka dan inginnya. Saya tidak sering melakukan pembelian dalam sebulan tetapi sekali dalam beberapa bulan kapan pun saya mau".

Hingga saat ini pembelian tertingginya seharga Rp. 500.000,-. Setelah melakukan pembelian ia tidak pernah menyesalnya karena sesuai dengan suka dan harapannya.

Pembahasan

Ada lima indikator dalam pembahasan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian:

1. Persepsi Indikator Pengenalan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dalam indikator pengenalan masalah, beberapa informan mempunyai motivasi yang berbeda-beda yang dapat dikelompokkan menjadi 3 motivasi. Pertama, yang dilatarbelakangi oleh pengaruh internet dan teknologi sehingga terdorong untuk melakukan pembelian dalam aplikasi, ini berdasarkan pengalaman informan 1,3,8. Kedua, adalah pengaruh dari orang lain atau berpengalaman dalam

menggunakan pembelian dalam aplikasi, sehingga mendorong informan 2 dan 7 untuk melakukan pembelian. Ketiga, adalah kemauan diri sendiri yang secara mandiri untuk melakukan transaksi pembelian dalam aplikasi yang mereka dapati dari situasi dan kondisi dalam permainan *game online / video game*, dimana ini dialami oleh informan 4, 5, 6.

2. Persepsi Indikator Pencarian Informasi

Pencarian informasi penting bagi informan sebelum melakukan pembelian dalam aplikasi. Semua infroman yaitu 1,2,3,4,5,6,7,8 mengatakan bahwa infromasi mengenai kulaitas produk sangat penting karena akan memoengaruhi performa dari aplikasi, selanjutnya adalah keamanan dari pengguna saat transaksi agar terhindar dari modus penipuan yang dapat merugikan dan akses yang muudah untuk melakukan pembelian dalam aplikasi.

3. Persepsi Indikator Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan aspek penting dari informan yang memperngaruhi pertimbangan keputusan pembelian. Semua informan mengatakan bahwa aspek dari produk dan nilai harga yang paling penting dalam menentukan alternatif pemebelian. Nilai harga adalah tentang barang-barang yang telah dibeli dan dapat dijual kembali sebagai hadiah untuk pemain lain, sehingga yang lain tidak diinginkan atau barang-barang yang dibeli terlalu banyak, dapat dijual kembali dan konsumen tidak mengalami kerugian, tetapi fitur ini hanya ada di beberapa aplikasi game, biasanya game perang. Menurut informan 2,3,4 mereka menyukai membeli sebuah fasilitas *game* dikarenakan nilai harganya yang relatif murah dan mempunyai karakter yang sangat baik, sehingga mempengaruhi kualitas pembelian dari informan. Hal ini membuat bahwa keputusan akan nilai harga sangat penting untuk menarik pelanggan. Salah satu dampak yang terjadi nilai harga ini, seperti yang terjadi pada informan 2 terjadi *repeat order* atau order kembali dikarenakan harga dari pembelian dan karakter yang ditawarkan sangat menarik perhatian. Selain itu, menurut informan 5 harga akan pembelian voucher yang sedikit mahal membuat tingkat pembelian menjadi terjedah ini dikarenakan selain harganya yang sedikit lebih mahal akan tetapi masa manfaatnya menjadi lebih lama baik itu karakter maupun fasilitas *game* lainnya.

4. Persepsi Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri atas faktor sikap orang lain atau situasi tidak terduga. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 6 informan yang menunjukkan faktor situasi yang tidak terguda yang memoengaruhi pembelian dalam aplikasi yaitu informan 1, 3, 5, 6, 7, 8 dimana membuktikan bahwa situasi tidak terduga mendominasi faktor keputusan pembelian. Sedangkan faktor sikap orang lain hanya terjadi pada informan 2 dan 4 yang melakukan penilaian berdasarkan perilaku pengguna sebelumnya.

5. Persepsi Indikator Perilaku Setelah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian seluruh informan berperilaku positif setelah pembelian dimana semuanya mencapai kepuasan dalam pembelian dalam aplikasi. Beberapa penyebab tercapainya kepuasan dari informan dikarenakan setiap produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, kualitas yang diberikan sangat baik serta kemudahan dalam melakukan pembelian dalam aplikasi. Menurut beberapa informan yaitu 2,7,10, dan 15 perilaku pembelian dipengaruhi oleh sosial atau lingkungan mereka, motivasi mereka untuk membeli atau bahkan bermain game adalah karena lingkungan mereka, sebagai contoh adalah informan 15, ia membeli karena dia ingin memiliki lebih banyak barang daripada teman-temannya

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah menelaah temuan dan membahasnya, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dari hasil wawancara dan diskusi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pembelian dalam aplikasi efektif untuk perusahaan aplikasi game pemasaran seluler. Pembelian dalam aplikasi memungkinkan aplikasi untuk diunduh gratis yang berarti bahwa konsumen dapat mengalami, mengunduh, dan mencoba bermain game secara gratis, ini adalah cara membuat konsumen terpasang dengan game. Ketika konsumen sudah berpengalaman memainkannya, mereka suka mengeksplorasi dan bermain semakin banyak. Adanya pembelian dalam aplikasi membantu perusahaan mendapatkan keuntungan terus menerus dari konsumen setia yang menjadi expert game player. Konsumen setia yang telah melekat pada game bersedia untuk membeli apa yang menurut mereka perlu atau berguna, dan apa yang mereka suka atau inginkan, item atau karakter yang menarik perhatian mereka. Semua responden memberikan ulasan positif tentang pembelian dalam aplikasi, mereka tidak memiliki masalah atau masalah buruk apa pun sesuai dengan keberadaan pembelian dalam aplikasi dalam aplikasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran untuk penelitian ini adakah:

1. Untuk perusahaan aplikasi game seluler yang telah menerapkan pembelian dalam aplikasi dan perusahaan aplikasi game seluler yang direncanakan untuk menerapkan pembelian dalam aplikasi. Penelitian merekomendasikan untuk menempatkan batas usia untuk pembeli bukan untuk seluruh pemain tetapi hanya untuk pemain yang memutuskan untuk melakukan pembelian, untuk menghindari anak-anak yang menggunakan uang orang tua mereka tanpa mengetahui, dan untuk menghindari masalah kesalahpahaman antara pembeli dan perusahaan.
2. Bagi konsumen atau pemain game, tidak masalah untuk melakukan pembelian tetapi memastikan untuk tidak menggunakan uang orang lain, dalam hal ini uang orang tua, untuk menghindari masalah kesalahpahaman di masa depan, ini untuk pemain yang menggunakan kartu kredit, atau kartu debit.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2005. Penggunaan Peta Konsep untuk Meningkatkan Pencapaian Mata Pelajaran Bagi Siswa. *Jurnal Pendidikan*. Arikunto. Hal. 2-3. <https://www.neliti.com/id/publications/29810/daftar-pustaka-abdulrahim-2000-penggunaan-peta-konsep-untuk-meningkatkan-pencap>. Diakses 26 November 2021
- Assauri. 2015. Keputusan Pembelian. Hal 139.. <http://repository.stei.ac.id/1792/1/Jurnal%20Arif%20Zakiyyatan%20Effendi%20%2821150000117%29%20Indonesia.pdf>. Diakses 26 November 2021
- Ayubbi Amalan, dkk. 2021. Analisis Hukum Islam Tentang Jual Beli Skin pada Game Online Jenis Mobile Legend. <http://eprints.ums.ac.id/91049/1/NASKAH%20PUBLIKASI%20OK%20FIX.pdf>. Diakses 26 November 2021
- Berli Hober & Cokki. 2021. Determinan Minat Pembelian pada Pemain Clash Of Clans di Jakarta. Vol. 3, No. 3. Hal. 601-611. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/13132>. Diakses 26 November 2021
- Elpita, D. 2020. Pengaruh Switching Barrier (Hambatan Berpindah) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Universitas Dharmawangsa Medan). Hal. 15-16. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/2119/3/BAB%20II%281%29.pdf>. Diakses 26 November 2021
- Frans Abadi Cysara. 2015. Indikator keputusan pembelian. Hal 9. <http://repo.darmajaya.ac.id/1238/5/BAB%20II.pdf>. Diakses 26 November 2021
- Hootsuite. 2021. (We are Social): Indonesian Digital Repor. Hal. 14. <https://dateportal.com/reports/digital-2021indonesia>. Diakses 26 November 2021
- Juliani, F. A. 2020. Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 1. Hal. 101-104. <https://jurnal.unigal.ac.id>. Diakses 26 November 2021
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, Vol.76, No. 2. Hal. 259-274. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435900000245>. Diakses 26 November 2021
- Kotler, P, 2009. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Pearson,
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15 edition New Jersey : Pearson Pretice Hall, inc. Hal. 11-12
- Liu, C. Z., Yoris, A. A., dan Choi, H. S. 2012. Sebuah Studi Empiris tentang Strategi Freemium untuk Mobile <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/download/13616/8491/>. Diakses

- Mobile Marketing Association (MMA). 2020. <https://www.merdeka.com/gaya/mobile-marketing-association-mma-umumkan-para-pemenang-smarties-indonesia-2020.html>. Diakses 26 November 2021
- Muhonen. 2015. *Mobile In-Application Purchasing: A Consumer Perspective*. Hal 13. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/45622/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201504141570.pdf>. Diakses 26 November 2021
- Pusporini, P., & Abhary, K. 2015. Environmental performance evaluation (EPE)for small medium industries. In *2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* Hal. 431- 435. IEEE. [https://www.semanticscholar.org/paper/Environmental-performance-evaluation-\(EPE\)-for-Pusporini-Abhary/02e626a77a3321324dafb07360276ae02b86dec3/figure/10](https://www.semanticscholar.org/paper/Environmental-performance-evaluation-(EPE)-for-Pusporini-Abhary/02e626a77a3321324dafb07360276ae02b86dec3/figure/10). Diakses 26 November 2021
- Sahlan, S. H. S. Pd. I. Tujuan Utama Penelitian Kualitatif. 2012.
- Sugesti, H., & Triputranto, B. 2016. Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia: Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia. *Competitive*, Vol. 11, No. 1. Hal. 9-15. <https://ejournal.poltepos.ac.id/index.php/competitive/article/view/269>. Diakses 26 November 2021
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, K. J., Marunduh, S. R., & Pangemanan, D. H. 2016. Hubungan Indeks Massa Tubuh dengan Kadar Hemoglobin pada Remaja di Kecamatan Bolangitang Barat Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Jurnal KEDOKTERAN KLINIK (JKK)*. Vol.1, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jkk/article/view/14360>. Diakses 26 November 2021
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Hal 235. <http://repository.radenintan.ac.id/4038/1/SKRIPSI.pdf>. Diakses 26 November 2021
- Sussanto. 2014. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. Vol. 48, No. 1. Hal 4. <https://media.neliti.com/media/publications/88103-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputu.pdf>. Diakses 26 November 2021
- Union des consommateurs. 2016. Pembelian Dalam Game dan Dalam Aplikasi Online: Masalah Konsumen. *Union des consommateurs, Kanada. Jurnal Artikel*. uniondesconsommateurs.ca/wp-content/.../2016/10/R12-Achats-integres-F-Eng.pdf. Diakses 26 November 2021
- Wisnu Setiaji. 2016. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Rabbani). <http://repository.stei.ac.id/2396/> Diakses 26 November 2021
- Yhony Agus Setya Mahendra, dkk1. 2017. Pengaruh *Perceived Security* terhadap Pengadopsian *In-App Purchase* pada Aplikasi *Mobile* <https://journal.ugm.ac.id/v3/JNTETI/article/view/2854> Diakses 26 November 2021