



PENGARUH DESIGN PRODUK, HARGA VIRTUAL TERHADAP *REPURCHASE INTENTION VIRTUAL ITEM* MELALUI KEPUASAN GAME SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *GAME ONLINE "PUBG M"*
(Studi Pada Masyarakat Kota Bontang)

Skripsi Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Farhan Savero Atha Rainga

14020216140048

**DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

2021

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Farhan Savero Atha Rainga
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020216140048
3. Tempat / Tanggal Lahir : Ngawi, 13 July 1998
4. Jurusan / Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Selat Karimata Rt 09 No 74 tj laut bontang selatan
Kalimantan Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul:

PENGARUH DESIGN PRODUK, HARGA VIRTUAL TERHADAP *REPURCHASE*
***INTENTION VIRTUAL ITEM* MELALUI KEPUASAN GAME SEBAGAI VARIABEL**
INTERVENING PADA *GAME ONLINE* “PUBG M”
(Studi Pada Masyarakat Kota Bontang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 2021

Pembuat Pernyataan;

Farhan Savero Atha Rainga

NIM. 14020216140048

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Desain Produk, Harga Virtual, Terhadap *Repurchase Intention* pada *Virtual Item* PUBG Mobile dengan Kepuasan Game sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Kota Bontang)**

Nama Penyusun : Farhan Savero Atha Rainga

NIM : 14020216140048

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 22 Maret 2021

Wakil Dekan I

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsosno, MTP
NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Widiartanto, M.Ab

()

Dosen Penguji

1. Robetmi Jumpakita Pinem S.AB, MBA

()

2. Drs. Saryadi, M.Si

()

3. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.Ab

()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“There’s no shame in falling down, True shame is to not stand up again”

-Midorima Shintarou-

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Papa dan Mama yang selalu berdoa dan mendukung saya seumur hidup saya. Saya selalu bersyukur memiliki kalian
2. Kakak saya, yang selalu memberi ilmu baru dalam berkehidupan semoga Allah memberi kelancaran dalam bisnis yang di jalankan
3. Sella Setya Sahanaya yang selalu sabar dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah membantu saya selama berkuliah di Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro,
5. Teman seperbimbingan saya yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Keluarga Administrasi Bisnis 16 yang membantu saya dalam menjalani perkuliahan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-Teman Senat Mahasiswa Universitas Diponegoro 2017-2018,2018-2019 dan adik adik SM 2019-2020 baik seangkatan saya, senior dalam organisasi dan adik organisasi. Yang selalu memberi saya ilmu baru, pengalaman teman berbagi suka duka semoga teman teman selalu menjaga amanah yang di berikan sampai kapanpun.
8. Team II KKN desa Kalilembu kecamatan Karangdadap. Abay, Hasbi, Muna, Ghaida, Endang, Nur, Tina, Tiya Terima kasih karena tetap saling support walaupun di luar KKN semoga semua bisa sukses selalu kedepanya.

Abstraksi

Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya *in app purchase virtual item* pada game online PUBG M. *Game online* PUBG M memiliki jumlah *download* mencapai 600 juta namun pembeliannya hanya mencapai 20 juta dollar jauh di bawah pesaingnya Fortnite.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh design produk dan harga virtual, terhadap *repurchase intention virtual item* melalui kepuasan game sebagai variable intervening pada PUBG M. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan google form. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang pernah membeli virtual item pada PUBG M Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinan, regresi sederhana, regresi berganda, signifikansi uji t, dan uji f, analisis path dan uji sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa design produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui variable intervening kepuasan game, sedangkan harga virtual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui variable intervening kepuasan game.

Berdasarkan hasil rekapitulasi responden, maka peneliti menyarankan memperbaiki design produk agar sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen dan tidak hanya berfokus terhadap produk yang hanya merubah warna. Peneliti juga menyarankan agar menyesuaikan harga virtual yang tersedia dan tidak membuat konsumen keberatan untuk membeli *virtual item* di karenakan harga yang begitu tinggi dan mudah berubah-ubah. Lalu di harapkan Tencent selaku pengembang PUBG M turut memperbaiki grafik PUBG M agar tidak gampang *frame drop* sehingga dapat merusak kesenangan bermain.

Kata Kunci: Desain Produk, Harga virtual, Kepuasan Game, dan *Repurchase Intention*

Abstract

This research is motivated by the low purchase of virtual item applications in the PUBG M online game. The PUBG M online game has a total download rate of 600 million, but the purchases are far below the Fortnite limit.

This study aims to see the effect of product design and virtual prices on virtual item repurchase intentions through game satisfaction as an intervening variable at PUBG M. This type of research is explanatory research and sampling using nonprobability sampling techniques. Data collection was carried out using questionnaires and google forms. The sample used is 100 respondents who have bought virtual items at PUBG M. This research uses validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient determinant, simple regression, multiple regression, significance test, and f test, path analysis and single test.

The results of this study indicate that product design does not have a significant effect on repurchase intention through the game satisfaction intervening variable, while price has a significant effect on repurchase intention through the game satisfaction intervening variable.

Based on the recapitulation of respondents, the suggestions for design improvement are in line with what consumers expect and not only the results of an assessment of products that only change color. Researchers also suggest adjusting the available virtual prices and not making consumers agree to buy virtual goods because prices are so high and volatile. Then he hopes that Tencent as the developer of PUBG M will help improve the PUBG M graphics so that the frame drop is not easy so that it can spoil the fun of playing.

Keywords: Product Design, Virtual Pricing, Game Satisfaction, and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Design Produk, Harga Virtual Terhadap Repurchase Intention Virtual Item Melalui Kepuasan Game Sebagai Variabel Intervening pada Game Online “Pubg M” (Studi Pada Masyarakat Kota Bontang)”** dengan tepat waktu dan sebagai syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Reni Shinta Dewi , S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis
4. Bapak Drs. Saryadi, M.Si selaku Dosen Wali.
5. Bapak Widiartanto, S.Sos, M.Ab selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Robetmi Jumpakita Pinem S.AB.,MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis sediakan.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dan pengguna laporan ini. Apabila dalam penulisan laporan ini terdapat kesalahan penulis mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi kita semua.

Semarang, 22 Maret 2021

Penulis

Farhan Savero Atha Rainga

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIA (SKRIPSI)	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	8
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Teori.....	10
1.5.1 <i>Repurchase Intention Virtual Item</i>	10
1.5.2 Design Produk.....	11
1.5.3 Harga virtual.....	11
1.5.4 Kepuasan Game	14
1.6 Penelitian Terdahulu	14
1.7 Pengaruh antar Variabel Penelitian	16
1.7.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16

1.7.2	Pengaruh Harga virtual Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
1.7.3	Pengaruh Kepuasan Game Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
1.8	Hipotesis	17
1.9	Definisi Konseptual	19
1.9.1	Design Produk	19
1.9.2	Harga virtual.....	19
1.9.3	Kepuasan Game	20
1.10	Definisi Operasional	20
1.10.1	Design Produk.....	20
1.10.2	Harga virtual	21
1.10.3	Kepuasan Game.....	21
1.10.4	<i>Repurchase Intention</i>	22
1.11	Metode Penelitian	25
1.11.1	Tipe Penelitian	25
1.12	Populasi dan Sampel	26
1.12.1	Populasi	26
1.12.2	Sampel	27
1.12.3	Teknik Pengambilan Sampel	27
1.12.4	Jenis dan Sumber Data	27
1.12.4.1	Jenis Data	27
1.12.4.2	Sumber Data	27
1.12.5	Skala Pengukuran.....	29
1.12.6	Teknik Pengumpulan Data	29

1.12.7	Teknis Pengolahan Data	30
1.12.8	Instrument Penelitian	30
1.12.9	Teknik Analisis Data	30
1.12.9.1	Uji Validitas.....	31
1.12.9.2	Uji Reliabilitas.....	31
1.12.9.3	Koefisien Korelasi.....	31
1.12.9.4	Koefisien Deteriminan.....	32
1.12.9.5	Uji Regresi Berganda.....	33
1.12.9.6	Uji Signifikansi.....	33
BAB II	GAMBARAN UMUM TENCENT, KOTA BONTANG, PUBG MOBILE DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN	37
2.1	Sejarah Berdirinya Tencent	37
2.2	Visi Dan Misi Perusahaan.....	39
2.3	<i>Company Value</i> Perusahaan.....	39
2.4	Logo Perusahaan.....	39
2.5	Departement dalam Perusahaan.....	40
2.7	Management Team Perusahaan	42
2.8	Gambaran Umum Kota Bontang....	43
2.8	Gambaran Umum PUBG M	45
2.9	Identitas Responden.....	48
2.9.1	Responden Berdasarkan Usia.....	48
2.9.2	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
2.9.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
2.9.4	Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	52

2.9.5	Responden Berdasarkan Lama Bermain PUBG M.....	53
2.9.6	Responden Berdasarkan Rata-Rata waktu Bermain	54

BAB III Pengaruh Design Produk, Harga Virtual Terhadap Repurchase Intention Virtual Item Melalui Kepuasan Game Sebagai Variabel Intervening pada Game Online “PUBG M” (Studi Pada Masyarakat Kota Bontang).....54

3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.1.1	Uji Validitas.....	55
3.1.1.1	Uji Validitas Variable Design Produk.....	56
3.1.1.2	Uji Validitas Variabel Harga virtual.....	57
3.1.1.3	Uji Validitas Variabel Kepuasan Game	57
3.1.1.4	Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	58
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	58
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	59
3.2.1	Presepsi Responden terhadap Design Produk.....	59
3.2.1.1	Variasi design produk yang di jual sesuai dengan keinginan.....	60
3.2.1.2	Produk memiliki ciri design khusus di setiap variannya.....	61
3.2.1.3	Design produk sesuai dengan apa yang di harapkan	61
3.2.1.4	Design Produk berbeda dengan Design Produk Game Lain	62
3.2.1.5	Design Produk PUBG M memiliki penampilan yang menarik.....	63
3.2.1.6	Design Produk PUBG M Selalu di Update Setiap Saat.....	64
3.2.1.7	Design selalu mengikuti trend produk nyata atau produk populer	65
3.2.1.8	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Design Produk	65
3.2.1.9	Rekapitulasi Variabel Design Produk	67
3.2.2	Presepsi Responden terhadap Harga virtual.....	68

3.2.2.1	Nilai Harga virtual sama Dengan Nilai Harga Uang Nyata.....	69
3.2.2.2	Harga virtual <i>Item</i> yang di jual Murah.....	70
3.2.2.3	Tingkat Kesulitan untuk Mendapatkan Barang Sesuai Dengan Harga	71
3.2.2.4	Barang yang di jual memiliki harga yang Fluktuatif.....	71
3.2.2.5	Harga Barang Sesuai dengan Manfaat Setelah Menggunakan.....	72
3.2.2.6	Produk memiliki ciri design khusus di setiap variannya.....	73
3.2.2.7	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Harga virtual.....	74
3.2.1.8	Kategorisasi Variabel Harga virtual.....	75
3.2.3	Presepsi Responden terhadap Kepuasan Game.....	75
3.2.3.1	Presepsi game yang menyenangkan.....	76
3.2.3.2	Presepsi Mengenai Puas dengan Gameplay.....	76
3.2.3.3	Presepsi mengenai Puas dengan Fitur.....	77
3.2.3.4	Presepsi Mengenai Puas Dengan Keamanan Akun.....	78
3.2.3.5	Presepsi Mengenai Puas Telah Memainkan Game.....	79
3.2.3.6	Presepsi Mengenai Puas Bermain Secara Individu Maupun Kelompok.....	79
3.2.3.7	Presepsi Mengenai Puas Dengan Grafik Permainan	80
3.2.3.8	Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai Kepuasan Game	81
3.2.3.9	Kategorisasi Variabel Kepuasan Game	83
3.2.4	Presepsi Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	84
3.2.4.1	Minat Pembelian Kembali.....	84
3.2.4.2	Kepuasan Dalam Pembelian Sebelumnya.....	85
3.2.4.3	Konsumen tidak keberatan dengan pembelian kembali.....	85
3.2.4.4	Kebutuhan dalam membeli <i>Virtual Item</i>	86

3.2.4.5	Perwujudan gaya hidup.....	87
3.2.4.6	Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai <i>Repurchase Intention</i>	88
3.2.4.7	Kategorisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	89
3.3	Analisis Pengaruh Design Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i>	90
3.3.1	Koefisien Korelasi Design Produk terhadap <i>Repurchase Intention</i>	91
3.3.2	Koefisien Determinasi.....	91
3.3.3	Regresi Linear Sederhana.....	92
3.3.4	Uji t.....	93
3.4	Analisis Pengaruh Harga virtual terhadap <i>Repurchase Intention</i>	94
3.4.1	Koefisien Korelasi Harga virtual terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
3.4.2	Koefisien Determinasi.....	95
3.4.3	Regresi Linear Sederhana.....	96
3.4.4	Uji t.....	97
3.5	Analisis Pengaruh Kepuasan Game terhadap <i>Repurchase Intention</i>	98
3.5.1	Koefisien Korelasi Kepuasan Game terhadap <i>Repurchase Intention</i>	99
3.5.2	Koefisien Determinasi.....	99
3.5.3	Regresi Linear Sederhana.....	99
3.5.4	Uji t.....	101
3.6	Analisis Pengaruh Design Produk, Harga Virtual, Kepuasan Game Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102
3.6.1	Koefisien Korelasi Design Produk, Harga Virtual, Kepuasan game terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102
3.6.2	Koefisien Determinasi.....	103

3.6.3	Regresi Linear Berganda.....	104
3.6.4	Uji F.....	104
3.7	Pembahasan.....	105
BAB IV PENUTUP		107
4.1	Kesimpulan.....	110
4.2	Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN.....		115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pembelian <i>Virtual Item</i>	2
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 1. 3 Tabel Matrix Penelitian.....	22
Tabel 1. 4 Skala Likert.....	28
Tabel 2. 1 Usia Responden.....	48
Tabel 2. 2 Tingkat Pendidikan Responden.....	49
Tabel 2. 3 Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 2. 4 Pendapatan Per Bulan.....	51
Tabel 2.5 Lama Bermain PUBG M.....	52
Tabel 2.6 Rata-Rata Waktu Bermain.....	53
Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel Design Produk.....	56
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Harga virtual.....	57
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Game.....	57
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	58
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel.....	59
Tabel 3. 6 Variasi Design Produk yang Di jual Sesuai dengan Keinginan.....	60
Tabel 3. 7 Produk Memiliki Ciri Design Khusus Di Setiap Variannya.....	61
Tabel 3. 8 Design Produk Sesuai dengan Apa yang di Harapkan.....	62
Tabel 3. 9 Design Produk yang Ada Berberda dengan <i>Virtual Item</i> Game Lain.....	69
Tabel 3. 10 Design Produk PUBG M Memiliki Penampilan yang Menarik.....	63
Tabel 3. 11 Design Produk PUBG M Selalu di Update Setiap Saat.....	64
Tabel 3. 12 Design Selalu Mengikuti Trend Produk Nyata atau Produk Populer.....	65
Tabel 3. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Design Produk.....	66
Tabel 3. 14 Kategorisasi Variabel Design Produk.....	68
Tabel 3. 15 Nilai Harga virtual Sama dan Uang Nyata.....	69
Tabel 3. 16 Harga virtual <i>Item</i> yang Dijual Murah.....	70
Tabel 3. 17 Tingkat Kesulitan untuk Mendapatkan Barang Sesuai dengan Harga.....	72
Tabel 3. 18 Barang yang Dijual Memiliki Harga yang Fluktuatif.....	71
Tabel 3. 19 Harga Barang Sesuai dengan Manfaat Setelah Menggunakan.....	72
Tabel 3. 20 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Harga virtual.....	73
Tabel 3. 21 Game yang Menyenangkan.....	76
Tabel 3. 22 Puas dengan Gameplay.....	77
Tabel 3. 23 Puas dengan Fitur.....	77
Tabel 3. 24 Puas dengan Keamanan Akun.....	78
Tabel 3. 25 Puas Memainkan Game.....	79
Tabel 3. 26 Puas Bermain Secara Individu Maupun Kelompok.....	79
Tabel 3. 27 Puas dengan Grafik Permainan.....	80
Tabel 3. 28 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Game.....	81
Tabel 3. 29 Kategorisasi Variabel Kepuasan Game.....	83
Tabel 3. 30 Pembelian Kembali.....	84
Tabel 3. 31 Kepuasan dalam Pembelian Sebelumnya.....	85
Tabel 3. 32 Konsumen Tidak Keberatan Apabila Melakukan Pembelian Kembali.....	85
Tabel 3. 33 Kebutuhan dalam Membeli <i>Virtual Item</i>	86
Tabel 3. 34 Perwujudan Gaya Hidup.....	87
Tabel 3. 35 Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel <i>Repurchase Intention</i>	88
Tabel 3. 36 Kategorisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	90

Tabel 3. 37 Hasil Uji Korelasi Design produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
Tabel 3. 38 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Design Produk Terhadap Repurchase Intention.....	92
Tabel 3. 39 Hasil Uji Korelasi Harga virtual Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	95
Tabel 3. 40 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga virtual Terhadap Repurchase Intention.....	96
Tabel 3. 41 Hasil Uji Korelasi Kepuasan Game Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	98
Tabel 3. 42 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kepuasan Game Terhadap Repurchase ... Intention.....	99
Tabel 3. 43 Koedisien Korelasi Design Produk, Harga virtual, Kepuasan Game..... Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	102
Tabel 3. 44 Regresi Linear Berganda.....	103
Tabel 3. 45 Uji F.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total <i>Revenue</i> Bulanan PUBG M dan Fornite	7
Gambar 2. 1 Logo Tencent	37
Gambar 2. 2 Logo PUBG <i>Mobile</i>	44
Gambar 2. 3 PUBG M Google <i>Play Award</i>	45
Gambar 2. 4 Penukaran Mata Uang Dunia Nyata dengan Mata Uang Virtual	46
Gambar 3. 1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Design Produk terhadap	
<i>Repurchase Intention</i>	94
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Harga virtual terhadap.....	
<i>Repurchase Intention</i>	98
Gambar 3. 3 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel Kepuasan Game terhadap	
<i>Repurchase Intention</i>	102
Gambar 3. 4 Pengujian Hipotesis dengan F-Test antara Design Produk, Harga virtual	
dan Kepuasan Game terhadap <i>Repurchase Intention</i>	106