

Daftar Pustaka

- Abadiyah, R. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai Bank di Surabaya. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 2(1), 49–66. <https://doi.org/10,21070/jbmp.v2i1.837>
- Adiningtiyas, S. W. (2017). Peran Guru Dalam Mengatasi Kecanduan Game Online. *KOPASTA: Jurnal Program Studi Bimbingan Konseling*, 4(1), 28–40, <https://doi.org/10,33373/kop.v4i1.1121>
- Alobidyeen, B. (2023). Dilemma of Generation Z: Exploring the Interplay of Addiction to Online Gaming and Compulsive Buying. *Journal of Digitovation and Information System*, 3(2), 156–170, <https://doi.org/10,54433/jdiis.2023100027>
- Apriyanto, A., Afifah, N., Purmono, B. B., Rosnani, T., & Juniwati, J. (2023). The Impact of Gaming Addiction and Gamer Loyalty on Generation Z's Impulse Buying of Virtual Items in Online Games. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10,36346/sarjbm.2023.v05i01.003>
- Asri, A. R., Saman, A., & Umar, N. F. (2022). kecanduan Game Online Siswa dan Penanganannya Pada Era Pandemi : Studi Kasus Siswa Sekolah. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 2(6), 190–200,
- Auxier, B., & Patterson, N. (2022). *Gen Z teens see big benefits from video gaming—from social connections to self-expression*. Deloitte Insight. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/gen-z-teens-gaming.html>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87(January), 238–246. <https://doi.org/10,1016/j.chb.2018.06.002>
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10,34007/jehss.v6i1.1906>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10,1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10,1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Blinka, L., & Mikuška, J. (2014). The role of social motivation and sociability of gamers in online game addiction. *Cyberpsychology*, 8(2). <https://doi.org/10,5817/CP2014-2-6>
- Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). The Influence of Price Discount Framing and Price Perception on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(1), 1–11. <https://creativecommons.org/licenses/by/4,0/>
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). Handbook of Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares, November 2010*, <https://doi.org/10,1007/978-3-540-32827-8>

- Derma, T. (2022). *Mengenal Apa Itu STEAM dan Fitur Penting yang Wajib Diketahui*. Ekrut Media. <https://www.ekrut.com/media/apa-itu-Steam>
- Eeckhoudt, L., Gollier, C., & Schlesinger, H. (2019). *Economic and Financial Decisions under Risk*.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10,26418/jebik.v10i2.47796>
- Fatiha, P. (2023). *Perencanaan Anggaran Biaya Guest Supplies Pada Departemen Housekeeping Di Hotel Bre*.
- Fatmawati, E. U. (2022). *Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online*. 11(1), 197–205.
- Florentina Ajeng Tiya Pratiwi, Dody Hapsoro, & Wisnu Prajogo. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 210–223. <https://doi.org/10,61132/maeswara.v2i2.789>
- Gumelar, D., & Lestari, F. (2023). Price Discount and Impulse Buying at Diamond Game Mobile Legend Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 16(1), 15–24, <https://doi.org/10,35384/jime.v16i1.508>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24, <https://doi.org/10,1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10,1108/EBR-10-2013-0128>
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms*. 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10,56338/jks.v7i11.6400>
- Huang, H. C., Liao, G. Y., Chiu, K. L., & Teng, C. I. (2017). How Is Frustration Related to Online Gamer Loyalty? A Synthesis of Multiple Theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 683–688. <https://doi.org/10,1089/cyber.2017.0023>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0, *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10,1023/A:1023202519395>
- Iqrom, N., Gahara, P., & Nurjihadi, M. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Impulsif Top Up Game Online (Studi Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa)*. 2(2), 1–9.
- Kuncoro, B. A. (2020). *Lima Dasar Data Science untuk Pemula*.
- Kurniaditya, G. B., Purwaningtyas, D. A., & Fadhilah, Z. E. (2024). Pengaruh

- Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *Journal of Psychology Students*, 3(1), 13–20, <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). the Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Lu, H. P., & Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: An exploratory study. *Internet Research*, 18(5), 499–519. <https://doi.org/10.1108/10662240810912756>
- Marza Maulana Rughasy, & Nicholas Marpaung. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan). *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.109>
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196–206. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.196>
- Mubarok, F. H. (2021). Acta Psychologia Hubungan antara Kecanduan Game Online dengan Pembelian Impulsif Perangkat Game pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*, 3(1), 69–80, <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Novrialdy, E. (2019). Kecanduan Game Online pada Remaja: Dampak dan Pencegahannya. *Buletin Psikologi*, 27(2), 148. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.47402>
- Putra, D. I., Naweswara, R. B., & Gunadi, W. (2024). *Can ' t Stop , Won ' t Stop Online In-Game Purchase on Mobile Phone : The Role of Flow Experience and Gaming Addiction (2024)*. 9(5), 45–50,
- Putra, R. Y. (2022). What Drives Online Gaming Addiction? Loyalty Check and In-App Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(04), 1136–1146. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i4-22>
- Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market. *Entertainment Computing*, 50(February 2022). <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693>
- Samsudin, S. N., & Waris Tasrim, I. (2023). Dampak Game Online Terhadap Minat Belajar Dan Prestasi Belajar Siswa Smp Negeri 1 Totikum Dalam Tinjauan Manajemen Pendidikan Islam. *Journal of Educational Management and Islamic Leadership*, 02(01), 2023.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sharma, T. G., Hamari, J., Kesharwani, A., & Tak, P. (2022). Understanding

- continuance intention to play online games: roles of self-expressiveness, self-congruity, self-efficacy, and perceived risk. *Behaviour and Information Technology*, 41(2), 348–364, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1811770>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suharto, F. L. (2018). *Analisis SEM Teori Dan Praktik*.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis& Ekonomi :Pendekatan Kuantitatif*.
- Teng, C. I. (2021). How can avatar's item customizability impact gamer loyalty? *Telematics and Informatics*, 62(April), 101626. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101626>
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wardhana, A. (2024). *Metode Penelitian* (Vol. 4, Issue 1).
- Watkin, M. (2024). *Video Game Addiction Symptoms and Treatment*. <https://americanaddictioncenters.org/behavioral-addictions/video-gaming-addiction>
- Weinstein, A. M. (2010). Computer and video game addiction-A comparison between game users and non-game users. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 268–276. <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491879>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153–159. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhao, X., Sam, T., Zhang, X., & Liu, Y. (2024). The influencing factors of game brand loyalty. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31324>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Bagian 1 Identitas Diri

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku pembelian impulsif di Steam pada generasi Z

Perkenalkan saya Michael Richardo Johan dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang menempuh tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dengan melakukan penelitian mengenai "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Steam pada generasi Z" Steam merupakan platform digital untuk membeli, menjual, dan menyimpan *game*, terutama untuk PC dan juga menjadi forum komunitas bagi para *gamer*

Oleh karena itu, untuk mendukung kelancaran penelitian ini, mohon atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Berusia antara 13- 28 tahun (generasi Z)
2. Minimal sudah bermain *game* di Steam selama 3 bulan
3. Lalu sudah pernah membeli atau mendownload *game* di Steam

Apabila Anda termasuk dalam kriteria tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Waktu yang diperlukan untuk mengisi 10-15 menit.informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja.

Terima kasih banyak atas bantuannya dan telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Salam Hormat

Michael Richardo Johan

Bagian 2 Pertanyaan Filter

1. Apakah anda menggunakan Steam

- Ya
- Tidak

2. Apakah anda bermain *game* di Steam selama 3 bulan*

- Ya
- Tidak

3. Apakah anda pernah membeli atau mendownload *game* di Steam*

- Ya
- Tidak

Bagian 3 Demografi

1. Jenis Kelamin

- Pria
- Perempuan

2. Usia

- 13 - 17 tahun
- 18 - 22 tahun
- 23 - 28 tahun

3. Pekerjaan

- Mahasiswa
- Pelajar
- Pekerja
- Lainnya

4. Seberapa sering dalam setahun anda membeli atau mendownload *game* di Steam

- 1-2 *game* dalam setahun
- 3-4 *game* dalam setahun
- 5-6 *game* dalam setahun

5. Sumber dana yang digunakan untuk melakukan transaksi di Steam

- Bekerja atau memiliki bisnis
- Keluarga

- Lainnya

Bagian 4 Pertanyaan Penelitian

A. Kecanduan *game*

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
Kecanduan <i>game</i>						
1	Saya berpikir untuk bermain <i>game</i> sepanjang hari di Steam					
2	Saya menghabiskan banyak waktu luang untuk bermain <i>game</i> di Steam					
3	Saya bermain <i>game</i> di Steam lebih lama dari yang seharusnya					
4	Saya tidak dapat berhenti setelah mulai bermain <i>game</i> di Steam					
5	Saya bermain <i>game</i> di Steam untuk melupakan kehidupan nyata					
6	Saya bermain <i>game</i> di Steam untuk melepaskan stress					
7	Saya gagal saat mencoba mengurangi jumlah waktu bermain <i>game</i> di Steam					
8	Saya gagal saat mencoba mengurangi jumlah waktu bermain <i>game</i> di Steam					
9	Saya akan marah ketika tidak dapat bermain <i>game</i> di Steam					

10	Saya menjadi stres ketika tidak dapat bermain <i>game</i> di Steam					
11	Saya bertengkar dengan orang lain (keluarga, teman, dll) selama bermain <i>game</i> di Steam.					
12	Saya berbohong tentang waktu yang dihabiskan untuk bermain <i>game</i> di Steam					
13	Saya mengabaikan aktivitas penting lainnya (misalnya, sekolah, pekerjaan, olahraga) untuk bermain <i>game</i> di Steam.					
14	Saya kurang tidur karena bermain <i>game</i> di Steam					

B. Loyalitas *Gamer*

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
Loyalitas <i>Gamer</i>						
1	Saya berniat untuk memainkan <i>game</i> di Steam sesering mungkin					
2	Saya bersedia memberi tahu orang lain tentang aspek positif dari <i>game</i> di Steam.					
3	Saya akan merekomendasikan <i>game</i> yang saya mainkan, kepada mereka yang ingin bermain <i>game</i> di Steam					
4	Saya akan mengajak teman dan kerabat untuk memainkan <i>game</i> yang saya mainkan di Steam					

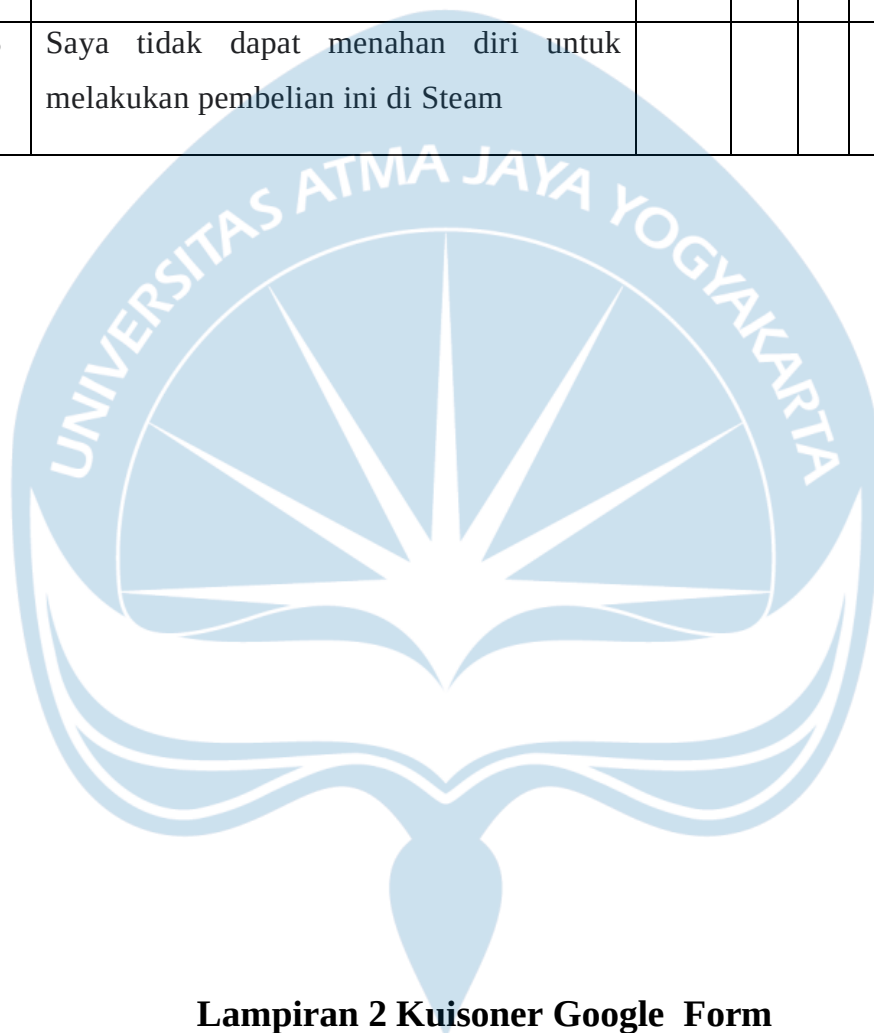
C. Diskon

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
Diskon						
1	Steam menawarkan berbagai macam diskon, yang memicu saya untuk membeli <i>game</i> dalam jumlah banyak					
2	Steam menawarkan potongan harga sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian <i>game</i>					
3	Semakin sering harga diskon yang diberikan oleh Steam, maka semakin mendorong saya untuk melakukan pembelian yang tidak terencana karena untuk menghemat pengeluaran					

D. Pembelian Impulsif

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
Pembelian Impulsif						
1	saya melakukan pembelian <i>game</i> di Steam secara tidak terencana					
2	Steam menawarkan potongan harga sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian <i>game</i>					

3	Saya memiliki niat melakukan pembelian <i>game</i> , ketika saya bermain <i>game</i>					
4	Saya memiliki niat melakukan pembelian <i>game</i> , ketika saya mengunjungi Steam.					
5	Saya tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian ini di Steam					



Lampiran 2 Kuisner Google Form

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Steam pada generasi Z

Penelitian oleh Michael Richardo Johan dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang menempuh tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dengan melakukan penelitian disertasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Steam pada generasi Z Steam merupakan platform digital untuk membeli, menjual, dan memainkan game, terutama untuk PC dan juga menjadi forum komunitas bagi para gamer.

Gelombang IV, untuk mendukung kelengkapan penelitian ini, mohon agar bersedia Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Berusia antara 19-28 tahun (Generasi Z)
2. Minimal sudah bermain game di Steam selama 3 bulan
3. Laku sudah pernah membeli atau mendownload game di Steam

Apabila Anda termasuk dalam kriteria tersebut, saya mohon menyerahkan kembali Anda untuk mengisi kuesioner ini. Matrik yang diberikan untuk mengisi 10-15 menit informasi yang diberikan akan dapat konsultasi dan digunakan untuk keperluan penelitian ini saja.

Terima kasih banyak atas bantuannya dan telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Salam Hormat,
Michael Richardo Johan

Apakah anda menggunakan Steam ?

☐ Ya

☐ Tidak

Selesai bagian 2. Lanjutkan ke bagian berikut

Daftar 2 dari 1

Peraturan Filter

Daftar 2 dari 1

Apakah anda pernah game di Steam selama 3 bulan ?

☐ Ya

☐ Tidak

Selesai bagian 3. Lanjutkan ke bagian berikut

Daftar 4 dari 5

Peraturan Filter

Daftar 4 dari 5

Apakah anda pernah membeli atau mendownload game di Steam ?

☐ Ya

☐ Tidak

Jenis Kelamin *

- ☐ Pria
- ☐ Perempuan

Usia *

- ☐ 13 - 17 tahun
- ☐ 18 - 22 tahun
- ☐ 23 - 28 tahun

Pekerjaan *

- ☐ Mahasiswa
- ☐ Pelajar
- ☐ Pekerja
- ☐ Lainnya

Seberapa sering dalam setahun anda membeli atau mendownload game di Steam *

- ☐ 1-2 game dalam setahun
- ☐ 3-4 game dalam setahun
- ☐ 5-6 game dalam setahun

Sumber dana yang digunakan untuk melakukan transaksi di steam *

- ☐ Bekerja atau memiliki bisnis
- ☐ Keluarga
- ☐ Lainnya

Saya berpikir untuk bermain game sepanjang hari di steam *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Setuju

Saya menghabiskan banyak waktu luang untuk bermain game di steam *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya bermain game di steam lebih lama dari yang seharusnya *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya tidak dapat berhenti setelah mulai bermain game di steam *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya bermain game di steam untuk melupakan kehidupan nyata *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya bermain game di steam untuk melepaskan stress

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya gagal saat mencoba mengurangi jumlah waktu bermain game di steam *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya tidak dapat mengurangi waktu yang dihabiskan untuk bermain game di steam *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya akan marah ketika tidak dapat bermain game di steam *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya menjadi stres ketika tidak dapat bermain game di steam *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya bertengkar dengan orang lain (keluarga, teman, dll) selama bermain game di steam *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya berbohong tentang waktu yang dihabiskan untuk bermain game di steam

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya mengabaikan aktivitas penting lainnya (misalnya, sekolah, pekerjaan, olahraga) untuk bermain game di steam

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya kurang tidur karena bermain game di Steam

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya berniat untuk memainkan game di steam se sering mungkin *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya beranda memberi tahu orang lain tentang aspek positif dari game di steam *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan game yang saya mainkan, kepada mereka yang ingin bermain game di steam *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya akan mengajak teman dan saudara untuk memainkan game yang saya mainkan di steam *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Steam menawarkan berbagai macam diskon, yang memicu saya untuk membeli game dalam jumlah banyak *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Setuju

Steam menawarkan potongan harga sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian game *

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Semakin sering harga diskon yang diberikan oleh Steam, maka semakin mendorong saya untuk melakukan pembelian yang tidak terencana karena untuk menghemat pengeluaran *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Pembelian saya dilakukan secara spontan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

saya melakukan pembelian game di steam secara tidak terencana *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya memiliki niat melakukan pembelian game, ketika saya bermain game *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya memiliki niat melakukan pembelian game, ketika saya mengunjungi steam *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian ini di steam *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Lampiran 2 Hasil Kuisioner

no	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Seberapa sering dalam setahun anda membeli atau mendownload <i>game</i> di Steam	Sumber dana yang digunakan untuk melakukan transaksi di Steam
1	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
2	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
3	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
4	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
5	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
6	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
7	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
8	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
9	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
10	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
11	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
12	Perempuan	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
13	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
14	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	5-6 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
15	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
16	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
17	Pria	18 - 22 tahun	Pekerja	5-6 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
18	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
19	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
20	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
21	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
22	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
23	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
24	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
25	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
26	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
27	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
28	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
29	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
30	Perempuan	13 - 17 tahun	Pelajar	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
31	Perempuan	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
32	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
33	Perempuan	13 - 17 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
34	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
35	Pria	18 - 22 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
36	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
37	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
38	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya

39	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	5-6 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
40	Perempuan	23 - 28 tahun	Lainnya	5-6 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
41	Pria	18 - 22 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
42	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
43	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
44	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
45	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
46	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
47	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
48	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
49	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
50	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
51	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
52	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
53	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
54	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
55	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
56	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
57	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
58	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
59	Perempuan	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
60	Perempuan	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
61	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
62	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
63	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
64	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
65	Perempuan	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
66	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
67	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
68	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
69	Perempuan	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
70	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	5-6 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
71	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
72	Pria	18 - 22 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
73	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
74	Pria	18 - 22 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
75	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
76	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
77	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
78	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
79	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
80	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga

81	Perempuan	18 - 22 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
82	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
83	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
84	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
85	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
86	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
87	Perempuan	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
88	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
89	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
90	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
91	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
92	Pria	18 - 22 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
93	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
94	Perempuan	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
95	Perempuan	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
96	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
97	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
98	Perempuan	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
99	Perempuan	13 - 17 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
100	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
101	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
102	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
103	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
104	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
105	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
106	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
107	Perempuan	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
108	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
109	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
110	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
111	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
112	Pria	18 - 22 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
113	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
114	Pria	18 - 22 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
115	Perempuan	18 - 22 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
116	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
117	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
118	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
119	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
120	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
121	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
122	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga

123	Perempuan	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
124	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
125	Perempuan	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
126	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
127	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
128	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
129	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
130	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
131	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
132	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
133	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
134	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
135	Pria	18 - 22 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
136	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
137	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
138	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
139	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
140	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
141	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
142	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
143	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
144	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
145	Perempuan	23 - 28 tahun	Lainnya	5-6 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
146	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
147	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
148	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
149	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
150	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
151	Perempuan	13 - 17 tahun	Pelajar	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
152	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
153	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
154	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
155	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
156	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
157	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
158	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
159	Perempuan	13 - 17 tahun	Mahasiswa	5-6 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
160	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
161	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
162	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
163	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
164	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis

165	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
166	Perempuan	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
167	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
168	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
169	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
170	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
171	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
172	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
173	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	5-6 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
174	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
175	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
176	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
177	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
178	Pria	18 - 22 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
179	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
180	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
181	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
182	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
183	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
184	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
185	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
186	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
187	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
188	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
189	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
190	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
191	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
192	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
193	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
194	Perempuan	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
195	Perempuan	13 - 17 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
196	Perempuan	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
197	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
198	Perempuan	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
199	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
200	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
201	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
202	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
203	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
204	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
205	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
206	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya

207	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
208	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
209	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
210	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
211	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
212	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
213	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
214	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
215	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
216	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
217	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	5-6 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
218	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
219	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
220	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
221	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
222	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
223	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
224	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	5-6 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
225	Pria	18 - 22 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
226	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
227	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
228	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
229	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
230	Perempuan	18 - 22 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
231	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
232	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
233	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
234	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
235	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
236	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
237	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
238	Pria	18 - 22 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
239	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
240	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
241	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
242	Pria	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
243	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
244	Perempuan	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
245	Pria	13 - 17 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
246	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
247	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
248	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya

249	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
250	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	5-6 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
251	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
252	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
253	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
254	Pria	23 - 28 tahun	Lainnya	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
255	Pria	18 - 22 tahun	Mahasiswa	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Lainnya
256	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
257	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
258	Pria	23 - 28 tahun	Pekerja	3-4 <i>game</i> dalam setahun	Bekerja atau memiliki bisnis
259	Perempuan	18 - 22 tahun	Mahasiswa	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga
260	Perempuan	13 - 17 tahun	Pelajar	1-2 <i>game</i> dalam setahun	Keluarga



NO	KG 1	KG 2	KG 3	KG 4	KG 5	KG 6	KG 7	KG 8	KG 9	KG 10	KG 11	KG 12	KG 13	KG 14	LG 1	LG 2	LG 3	LG 4	D1	D2	D3	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5
1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	1	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	1	5	4	4	4	5
7	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
8	3	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
9	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
10	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2
11	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3
13	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
14	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
15	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
16	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4
17	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
18	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
19	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
20	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
21	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4

22	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3
23	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
24	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
25	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
26	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
27	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
28	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
29	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
30	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
31	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
32	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
33	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
34	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
35	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
36	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5
37	4	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3
38	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
39	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
40	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
41	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
42	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
43	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	1	1	1	2	4	5	5	4	4	4	4	4
44	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
45	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5

48	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
49	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
50	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3
51	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
52	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
53	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
54	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
55	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
56	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
57	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
58	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
59	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4
60	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
61	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
62	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
63	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	1
64	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
65	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
66	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3
67	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4
68	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
69	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
70	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	5	2	2	2	1	2	1	1
71	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3
72	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
73	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5

74	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
75	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
76	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4
77	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4
78	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
79	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
80	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
81	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
82	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
83	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
84	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
85	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
86	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
87	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
88	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
89	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
90	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
91	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4
92	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4
93	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4
94	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
95	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3
96	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	3
97	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
98	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
99	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4

100	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
101	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
102	4	3	4	2	3	4	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
103	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3
104	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	2	1	2	5	4	5	4	4	5	4	4
105	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
106	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4
107	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
108	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
109	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
110	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
111	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
112	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
113	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2
114	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3
115	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
116	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
117	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	2	2	2	2	1
118	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
119	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
120	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3
121	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
122	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
123	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
124	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3
125	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4

126	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	1	1	1	1	1
127	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
128	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
129	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
130	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
131	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
132	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
133	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
134	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
135	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4
136	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
137	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2
138	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
139	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
140	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
141	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
142	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
143	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
144	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
145	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4
146	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
147	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
148	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
149	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
150	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
151	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4

152	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
153	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	2	5	4	5	4	4	5	5	4
154	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
155	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5
156	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
157	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
158	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
159	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2
160	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	1	1	1	4	4	4	4	5
161	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
162	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
163	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4
164	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
165	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
166	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
167	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3
168	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
169	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
171	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
172	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
173	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
174	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
175	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
176	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
177	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

178	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
179	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3
180	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
181	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
182	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4
183	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1
184	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
185	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
186	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
187	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3
188	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
189	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
190	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
191	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
192	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
193	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
194	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
195	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
196	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
197	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
198	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
199	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3
200	3	3	4	2	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
201	3	4	4	2	4	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
202	2	1	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3
203	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3

204	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
205	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
206	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
207	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4
208	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
209	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
210	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3
211	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
212	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
213	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4
214	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
215	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
216	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4
217	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
218	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3
219	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
220	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
221	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
222	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
224	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
225	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
226	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
227	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
228	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
229	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4

230	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
231	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
232	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
233	5	5	4	3	5	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
234	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	
235	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
236	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
237	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
238	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	
239	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
240	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
241	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	
242	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
243	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
244	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
246	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
247	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
248	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	
249	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
250	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
251	1	1	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2	1	2	1	1	1	2	5	2	5	1	1	5	1	2	
252	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
253	3	4	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
254	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
255	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	

256	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
257	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
258	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
259	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
260	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3



Lampiran 3 Hasil Turnitin

BAB 1 - 5.docx			
ORIGINALITY REPORT			
16%	18%	9%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source		2%
2	repositori.usu.ac.id Internet Source		1%
3	repositori.uin-suska.ac.id Internet Source		1%
4	eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id Internet Source		1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper		1%
6	core.ac.uk Internet Source		<1%
7	journal.stiemb.ac.id Internet Source		<1%
8	commons.erau.edu Internet Source		<1%
9	lib.ibs.ac.id Internet Source		<1%
10	dspace.uii.ac.id Internet Source		<1%
11	www.scribd.com Internet Source		

Original Research Article

The Impact of Gaming Addiction and Gamer Loyalty on Generation Z's Impulse Buying of Virtual Items in Online Games

Apriyanto^{1*}, Nur Afifah², Bintoro Bagus Purmono², Titik Rosnani², and Juniwati²

¹Student at Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia

²Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia

***Corresponding Author:** Apriyanto

Student at Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia

Article History

Received: 05.12.2022

Accepted: 09.01.2023

Published: 13.01.2023

Abstract: Research on Generation Z's online gaming habits, particularly in Indonesia, is intriguing. It is due to changes in consumer behavior influenced by technological advancements, which impact Generation Z, who are becoming increasingly active in online games, which can even affect purchasing power. In a broader sense, a demographic bonus controls the growth of the Indonesian population, particularly Generation Z. This study aimed to investigate the direct and indirect impacts of gaming addiction and gamer loyalty on impulse buying. The research data was collected from 250 individuals from Generation Z in Indonesia who were chosen using a purposive sampling technique. In addition, the data were analyzed with SEM AMOS 26 software. The primary finding of this study was that Generation Z's gaming addiction could increase gamer loyalty and impulse buying of virtual items in online games.

Keywords: Online mobile games, gaming addiction, gamer loyalty, impulse buying, structural equation modelling.

1. INTRODUCTION

Online games are electronic game software that serves as a business model for selling in-game items to players, thereby assisting them in achieving their goals and improving their gaming abilities. This enterprise can generate income from three primary sources: paid game downloads (Gainsbury *et al.*, 2016), in-game item purchases (Alha *et al.*, 2016; Hsiao & Chen, 2016), and in-game advertising (Hofacker *et al.*, 2016; Lin, 2014). Online games are initially provided as a freemium service, but if users or players want to access additional features and purchase virtual items, they must pay money (Staykova & Damsgaard, 2015; Liu *et al.*, 2015). In online games, people can purchase coins, lives, costumes, ammunition, etc. (Cleghorn & Griffiths, 2015; Hsu & Lin, 2016).

People worldwide enjoy playing online games, including Generation Z in Indonesia (Rakuten Insight, 2022), a cohort of individuals born between 1995 and 2010 (Oblinger & Oblinger, 2005; Kane, 2010). One of the behaviors rapidly evolving in Generation Z is frequent impulse buying (Purmono & Ramadhania, 2021). Indonesia experienced a demographic bonus: the 68 million members of Generation Z in 2010 were nearly double the size of Generation X, born between 1965 and 1980 (Indonesian Central Bureau of Statistics, 2015). Indonesia contributed IDR 30 trillion to expenditures on online games, accounting for 43% of Southeast Asia's total of IDR 69.77 trillion (DANA Internal Research, 2021). Therefore, modern marketers consider market segments of young consumers promising and worthy of consideration (Mangleburg *et al.*, 2004).

Technological advancements make it easier for gamers to access games on their smartphones at any time or place. This condition causes an addiction to online gaming. Young (2009) stresses the importance of understanding the origin of the relevant habit in order to comprehend online game addiction. Naturally, players become more emotionally and psychologically invested the longer they play online games (Griffiths, 2010). Nonetheless, why are more people

Copyright © 2023 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium for noncommercial use provided the original author and source are credited.

CITATION: Apriyanto, Nur Afifah, Bintoro Bagus Purmono, Titik Rosnani & Juniwati (2023). The Impact of Gaming 19 Addiction and Gamer Loyalty on Generation Z's Impulse Buying of Virtual Items in Online Games. *South Asian Res J Bus Manag*, 5(1), 19-26.

purchasing virtual goods? In this regard, the functionality and quality of a physical or digital product are viewed as fundamental factors (Lehdonvirta, 2009). An additional distinction between real and virtual for a gamer is the item's effectiveness, in which the difficulty of acquiring it reflects the player's skill, accomplishment, and popularity (Lehdonvirta, Wilska, & Johnson, 2009). In the game *Mobile Legends*, for instance, *skins* range in difficulty from "elite," which is the easiest to obtain, to "legend" and "collector," which are the most difficult. All of them, however, require ingame purchases.

Several previous studies have analyzed numerous determinants of purchases in online games, including value

(Keeney, 1999; Hsiao & Chen, 2016; Hsu & Lin, 2016), information (Chemmanur & Papatla, 2010), price (Weinstein *et al.*, 2016), and lifestyle (Swinyard & Smith, 2003). Moreover, psychological research has been

conducted regarding online game purchases and impulsive and compulsive actions (Greenfield, 1999; Dittmar *et al.*, 2007; Maraz *et al.*, 2016). In addition, Lu and Wang (2008) explored the impact of online game addiction on 1,186 gamers, discovering an increase in loyalty and a weakening correlation between satisfaction and loyalty. They argued that these findings explained why dissatisfied gamers remained loyal to online games. Meanwhile, Balakrishnan and Griffiths (2018) discovered that online game addiction and loyalty significantly affected the purchasing intentions of online game features. However, empirical evidence regarding online gaming addiction was mainly stagnant. This study focused on a new dimension: the role of online game addiction and gamer loyalty in Generation Z's impulse buying behavior in Indonesia

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Gaming Addiction and Gamer Loyalty

The psychological dependence manifested by excessive online gaming behavior distinguishes gaming addiction from an obsession with nicotine or caffeine. Experiential and appreciative gameplay can cultivate a player's affection for online games, which is then interpreted as an unhealthy addiction (Kandell, 1998; Griffiths, 2000; Balakrishnan & Griffiths, 2018). With the advancement of technology that facilitates access to online games, many individuals are participating in these activities worldwide (Teng, 2017).

Lu and Wang (2008) demonstrated that persistent addiction could increase user loyalty. The role of behavioral addictions and the correlation between social seeking and peer attachment revealed that game loyalty became the primary cause (Blinka & Mikuska, 2014; Kařupová & Blinka, 2016). Additionally, gaming addiction significantly affected player loyalty (Balakrishnan & Griffiths, 2018). The significance of gaming addiction was recognized, leading to the formulation of the following research hypothesis:

H1. Gaming Addiction has a positive and significant impact on Gamer Loyalty.

2.2 Gaming Addiction and Impulse Buying in Generation Z

Impulse buying is the unplanned, non-reflective, and immediate purchase of a product based on an impulse (Wakefield *et al.*, 2022). However, this decision can be differentiated based on the primary criterion of whether consumers are motivated to achieve the desired state or avoid the undesirable one (Das, 2015). Some researchers have proposed a connection between addiction and purchase intent or behavior (Wakefield *et al.*, 2007; Duroy *et al.*, 2014; Andreassen *et al.*, 2015; Weinstein *et al.*, 2016; Lee *et al.*, 2016). Increased purchases for online mobile game features influenced by impulsive and compulsive behaviors might result from online game addiction (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Younger generations' online gaming addiction also contributed to peak impulsive purchases (Mubarok, 2021).

Generation Z may make purchases with less forethought than previous generations, given their propensity for greater impulsivity at relatively younger ages (Pechmann *et al.*, 2005). In addition, they participate in online gaming in Indonesia (Rakuten Insight, 2022), resulting in instant gratification due to their immature self-control skills. Consequently, impulsive behavior in the younger generation is deemed crucial to investigate, given that Generation Z has a substantial market segment with significant financial potential (Mangleburg *et al.*, 2004). Using the preceding description, researchers attempted to formulate the following second hypothesis:

H2. Gaming Addiction has a positive and significant impact on Impulse Buying in Generation Z.

2.3 Gamer Loyalty and Impulse Buying in Generation Z

The definition of gamer loyalty is repeatedly playing the same game within a given time frame and being willing to repurchase if necessary (Liao *et al.*, 2020). Loyalty influenced by addiction can increase impulse-buying practices. When studying loyalty, it is necessary to consider the distinctions between attitudes and behaviors. Recommendations are one of the factors that can be used to gauge a customer's attitudinal loyalty. In the meantime, behavioral loyalty can be evaluated using a different metric, such as purchase frequency (Das, 2015). Attitudinal loyalty is the psychological disposition of a consumer toward the same store. In contrast, behavioral loyalty is based on repeated purchases made at the same store (Das, 2015).

The present study defined gamer loyalty as behavioral loyalty to virtual item products in online games. It significantly affects the likelihood of making in-game purchases (Cheung *et al.*, 2021). Loyalty influenced by addiction can increase impulse-buying practices. However, empirical studies on the effect of gamer loyalty on the attitudes and habits of playing video games among Generation Z concerning impulsive purchasing were scarce. Thus, previous research suggested investigating impulse buying (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Regarding this, researchers proposed the following third and fourth hypotheses:

H3. Gamer Loyalty has a positive and significant impact on Impulse Buying in Generation Z.

H4. Gaming Addiction has an indirect impact on Impulse Buying through Gamer Loyalty in Generation Z.

3. METHODOLOGY

3.1 Measurements

Research data were collected using a questionnaire with a 5-point Likert scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree). The Gaming Addiction variable was measured using 14 items from 7 indicators (salience, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, conflict, and problems) by Balakrishnan & Griffiths (2018). The Gamer Loyalty variable was measured using 3 items from 2 indicators (gaming frequency, gaming history, and intention to play a game repeatedly) by Hong *et al.*, (2015), Liao & Teng (2017), and Liao *et al.*, (2020). Meanwhile, Impulse Buying was examined using 3 items from 3 indicators (immediate, spontaneous, and dominated by emotions) by Verhagen & Dolen (2011). Demographic information collected by researchers included gender, age, occupation, purchase intensity, and sources of funds to purchase virtual items in online games.

3.2 Sampling and Data Collection

This study involved 250 participants selected using a purposive sampling technique based on the following criteria: respondents were between the ages of 15 and 27 years; they had played online games for at least three months; they had purchased virtual items in online games within the previous three months; they had a role in deciding to purchase virtual items in online games. In addition, online games were selected as the subject of study because more and more Indonesians were gaining access to them.

3.3 Data Analysis

The research data were analyzed using the AMOS 26 and the Structural Equation Modeling (SEM) method. SEM allowed researchers to simultaneously conduct three types of analysis, including testing the model of correlation between variables related to the measurement model, obtaining a model suitable for predictions related to the analysis of the structural model, and determining the validity and reliability of the instrument related to confirmatory factor analysis.

The overall fit of the model was measured using Chi-Square (χ^2), Root Mean Squared Residual (RMR), Goodness of Fit Index (GFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Incremental Fit Index (IFI), Comparative Fit Index (CFI), and the Normed Fit Index (NFI). Moreover, SEM analysis was conducted to determine whether the research hypothesis was accepted or rejected by displaying the t-scores for each coefficient. The hypothesis was deemed significant if the t-score was greater than the t-table at a significance level of 0.05. In the meantime, the Sobel test determined the indirect impact of the mediating variable.

3.4 Profile of the respondents Table-1: Respondents' Profile

Category	Item	f	%
Gender	Male	199	79.6
	Female	51	20.4
	Total	250	100
Age	15 – 18 years old	105	42
	19 – 22 years old	81	32
	23 – 27 years old	64	26
	Total	250	100
Occupation	Student	98	39.2
	College Student	75	30
	Employee	32	12.8
	Others	45	18
	Total	250	100
In-game Purchase Intensity in a Month	1 - 2 times	126	50.4
	3 - 4 times	56	22.4
	5 - 6 times	21	8.4
	More than 6 times	47	18.8
	Total	250	100
Category	Item	f	%
Sources of Funds to Purchase Virtual Items in Online Games	Independent work/business	121	48.4
	Parents	114	45.6
	Others	15	6
	Total	250	100

As presented in Table 1, the sample of this study was made up of 250 respondents 79.6% male and 20.4% female of whom 39.2% were student, 30% were college student, 12.8% were employee, 18.8% were others. Of the respondents, 48.4% had independent funds, while 45.6% sources from the parents and 6% the

others. The ages of the respondents were between 15 – 18 years old are 42%, 19 – 22 years old are 32% and 23 – 27 years old are 26%. The majority 50.4% of the respondents were had purchase intensity in a month between 1 – 2 times, 22.4% were 3 – 4 times, 18.8% more than 6 times. Only 8.4% reported their purchase intensity was 5 – 6 times.

3.5 Measurement and Structural Models

The results of Goodness of Fit, validity, and reliability tests can be described as follow:

Table-2: Measurement Model Results

Variable	Indicator	Items	Factor Loading	CR	AVE
Gaming Addiction (Balakrishnan & Griffiths, 2018)	Salience	GA1	0.86	0.98	0.71
		GA2	0.86		
	Tolerance	GA3	0.86		
		GA4	0.79		
	Mood Modification	GA5	0.90		
		GA6	0.90		
	Relapse	GA7	0.82		
		GA8	0.81		
	Withdrawal	GA9	0.80		
		GA10	0.78		
	Conflict	GA11	0.82		
		GA12	0.86		
	Problems	GA13	0.91		
		GA14	0.84		
Gamer Loyalty (Hong <i>et al.</i> , 2015; Liao & Teng, 2017; Liao <i>et al.</i> , 2020)	Gaming Frequency	GL1	0.94	0.98	0.80
		GL2	0.91		
	Gaming History	GL3	0.86		
		GL4	0.89		
	Intention to Play a Game Repeatedly	GL5	0.88		
		GL6	0.88		
Impulse Buying (Verhagen & Dolen, 2011)	Immediate	IB1	0.95	0.99	0.89
		IB2	0.95		
	Spontaneous	IB3	0.94		
		IB4	0.93		
	Dominated by Emotions	IB5	0.96		
		IB6	0.96		

Based on Table 2, the factor loadings of all items in the model were above 0.50. It indicated that the items consisting of gaming addiction (salience, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, conflict, and problems), gamer loyalty (gaming frequency, gaming history, and intention to play a game repeatedly), and impulse buying (immediate, spontaneous, and dominated by emotions) were declared valid and able to measure the complete modeling construct.

Table-3: Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Results
χ^2	Expected to be low	870.524
Df		296
χ^2 - Significance Probability	≥ 0.05	0.000
CMIN/DF	≤ 3.00	2.941
Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Results
RMR	< 0.05	0.015
NFI	≥ 0.90	0.909
IFI	≥ 0.90	0.938
TLI	≥ 0.90	0.931
CFI	≥ 0.90	0.938

Based on the Goodness of Fit measurement results in Table 3, the model suitability requirements were declared accepted. In addition, six measurements confirmed the Goodness of Fit Index. CMIN/DF = 2.941 (≤ 3.00) and RMR = 0.015 (< 0.05) met the criteria. NFI = 0.909, IFI = 0.938, TLI = 0.931, and CFI = 0.938 were all above 0.90, signifying that a model was fit and appropriate.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Hypotheses Testing

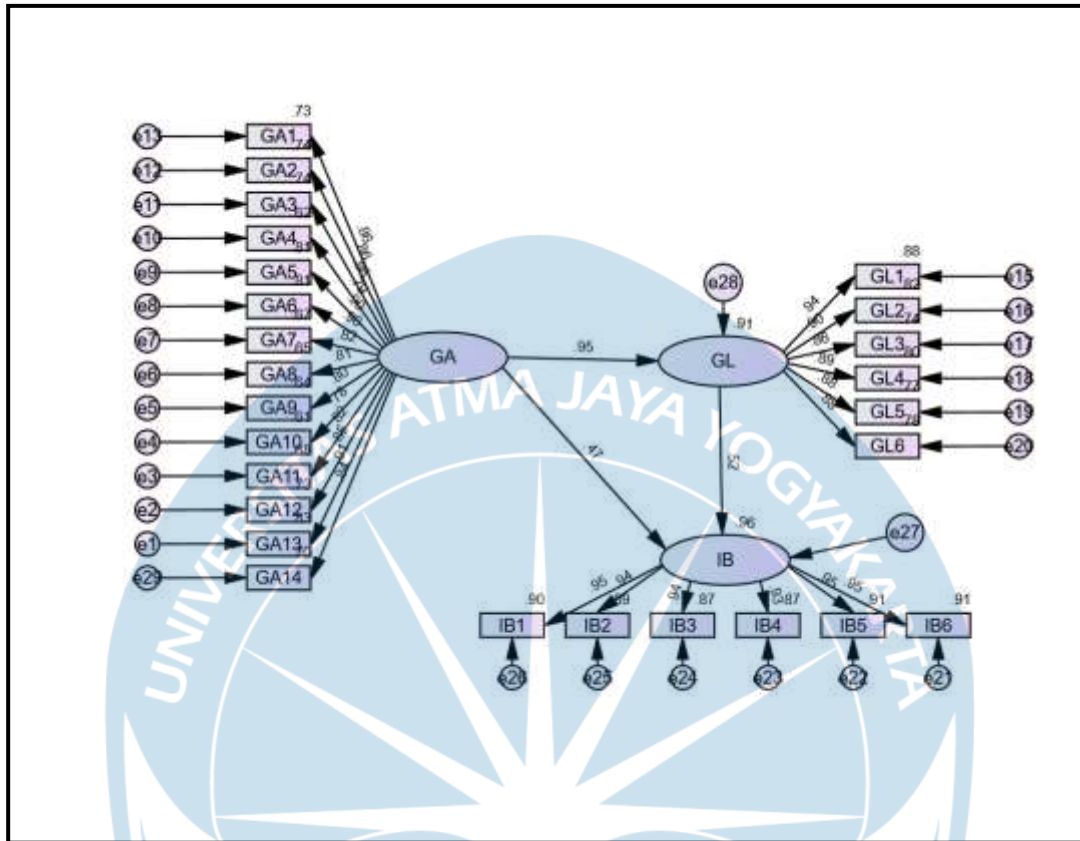


Figure-1: Full Structural Model Test

This study investigated the triangular model of three variables (the impact of gaming addiction and gamer loyalty on impulse buying). It examined the overall impact of the three variables, including the direct and indirect impacts of gaming addiction on impulse buying, with gamer loyalty as the mediating variable. This model was interconnected and supported the four hypotheses proposed. The t-score for the impact of gaming addiction on gamer loyalty was 23.208, which was greater than the t-table (1.96). Similarly, the p-value was less than 0.001, below 0.05 ($\alpha = 0.05$). These findings supported the first hypothesis that gaming addiction significantly and positively impacted gamer loyalty. Something addictive may develop into a habit, fostering a pattern of behavioral loyalty toward online games (Liao *et al.*, 2020). Per the research of Balakrishnan and Griffiths (2018), it was deemed capable of increasing Generation Z's loyalty to online games.

In the second hypothesis, the t-score for the impact of gaming addiction on impulse buying was 6.011, and the p-value was less than 0.001; below 0.05 ($\alpha = 0.05$). It demonstrated that gaming addiction had a positive and significant impact on impulse buying in Generation Z, corroborating the findings of Mubarok (2021) that addiction occasionally had a significant impact on impulse buying in Generation Z. It demonstrated the extreme behavior of Generation Z, which tended to be satisfied with immediate gratification. In addition, they had unstable self-control, leading them to frequently purchase virtual items in online games. According to Table 1, members of Generation Z between the ages of 15 and 18 dominated

online gaming. This finding contradicted previous research, which indicated that the majority of people who were addicted to playing online games were between the ages of 20 and 30 years old.

In the third hypothesis, the t-score of the impact of gamer loyalty on impulse buying was 6.731, with a p-value < 0.001; below 0.05 ($\alpha = 0.05$). Therefore, gamer loyalty had a positive and significant impact on impulse buying in Generation Z. In a study by Balakrishnan and Griffiths (2018), gamer loyalty directly affected purchase intention, so they suggested further research to explore other dimensions. The novelty in the present study uncovered that gamer loyalty directly had a critical role in increasing impulse buying in Generation Z. Loyalty increased the purchase of virtual items in online games and encouraged users to write reviews and share their enjoyment. In this study, male loyalty to online games was more significant than that of females. It contradicted prior research (Peng *et al.*, 2008; Liao *et al.*, 2020), demonstrating that women were typically more loyal to online games.

Table-4: Hypotheses Testing

Item		Std Estimate	S.E.	C.R.	p-values	Description
Gaming Addiction	---> Gamer Loyalty	0.821	0.035	23.208	***	Accepted
Gaming Addiction	---> Impulse Buying	0.428	0.070	6.011	***	Accepted
Gamer Loyalty	---> Impuls Buying	0.553	0.082	6.731	***	Accepted

Furthermore, the indirect impact of the mediating variable was presented in Table 5 containing the Sobel test results.

Table-5: Sobel Test – Significance of Mediation

Item	Sobel test statistic	Two-tailed probability	Description
Gaming Addiction ---> Gamer Loyalty ---> Impulse Buying	6.48	***	Accepted

Based on Table 5, the value of the Sobel test statistic was 6.48, and the p-value was 0.001. It showed that the statistical value of the Sobel test was greater than the t-table (1.96), and the p-value obtained was less than 0.05 ($\alpha = 0.05$). These results indicated that gaming addiction had an indirect impact on impulse buying in Generation Z through gamer loyalty. Due to long-term access, loyal online game players might have developed a purchasing intent that could be influenced by addiction (Balakrishnan & Griffiths, 2018). In addition, it was discovered that gamer loyalty could convert the addictive nature of playing games into the impulsive purchase of virtual items in online games.

5. CONCLUSION

The impact of gaming addiction and gamer loyalty on impulse buying confirmed that the habit of playing video games among Generation Z in Indonesia might result in periodic impulsive purchases. Thus, gamers of Generation Z must always be prudent when playing online games. It was because online game addiction could lead to sporadic impulse purchases, causing a person to make purchases without considering their needs and eventually leading to regret. In the meantime, this research could provide online game companies with information and references to increase Generation Z's purchases of virtual items. Using rational thought and awareness, game developers and marketers should employ various techniques to foster player loyalty among online gamers. Thus, developers and marketers should base their decisions on something other than excessive online gaming addiction. As part of their CSR initiative, the gaming industry will need to address serious business ethics concerns if they treat addiction as a means of increasing impulse purchases. The results of this study are expected to serve as a literature review and source of information for future, more in-depth, and comprehensive research on Generation Z's online gaming and impulse buying of virtual in-game items. In addition, research on the impulse buying of virtual items in online games among Generation Z was still limited in Indonesia and globally. However, Generation Z could impact a country's population and economy.

6. LIMITATION AND RECOMMENDATION FOR FUTURE RESEARCH

This study provided empirical evidence of the impact of gaming addiction and gamer loyalty on impulse buying. Relatively young students dominated the samples, so the findings must be generalized with cautiousness. The present investigation must be replicated with a population-representative sample with broader gaming habits and more specific research objects. Despite these limitations, researchers identified gamer loyalty as an effective mediating variable between gaming addiction and impulse buying. This research employed three primary constructs (gaming addiction, gamer loyalty, and impulse buying) so that future researchers can examine different variables to develop additional models of how online game developers and marketers can stimulate impulse buying.

ACKNOWLEDGEMENTS

Researchers expressed gratitude to the Faculty of Economics and Business of Universitas Tanjungpura.

REFERENCES

- Gainsbury, S. M., King, D. L., Russell, A. M., & Delfabbro, P. (2016). Who pays to play freemium games? The profiles and motivations of players who make purchases within social casino games. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), 221-230.
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., & Hamari, J. (2016). Critical acclaim and commercial success in mobile free-to-play games. Proceedings of DiGRA FDG Conference (pp. 1-6). Dundee, Scotland: DIGRA.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25- 36.
- Staykova, K. S., & Damsgaard, J. (2015). The race to dominate the mobile payments platform: Entry and expansion strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 319-330.
- Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 372-391.

- Cleghorn, J., & Griffiths, M. D. (2015). Why do gamers buy 'virtual assets'? An insight in to the psychology behind purchase behaviour. *Digital Education Review*, 27, 85-104.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Young, K. (2009). Understanding online gaming addiction and treatment issues for adolescents. *American Journal of Family Therapy*, 37(5), 355–372. <https://doi.org/10.1080/01926180902942191>
- Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online roleplaying gamers. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 575-583
- Griffiths, M. D. (2010). The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 119-125.
- Lehdonvirta, V. (2009) Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 97-113.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T. A., & Johnson, M. (2009). Virtual consumerism. *Information, Communication and Society*, 12(7), 1059-1079.
- Oblinger, D. and Oblinger, J., Eds. (2005). *Educating the NetGen*. Washington, D.C.: EDUCAUSE
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 202-221.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246. doi:10.1016/j.chb.2018.06.002
- Griffiths, M. D. (2010). The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 119-125.
- Lu, H. P., & Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet research*, 18(5), 499-519.
- Blinka, L., & Mikuška, J. (2014). The role of social motivation and sociability of gamers in online game addiction. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(2). Retrieved January 4, 2018, from: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4309/3358>
- Škařupová, K., & Blinka, L. (2015). Interpersonal dependency and online gaming addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 108-114.
- Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *Cyber Psychology & Behavior*, 1, 237-244.
- Kandell, J. J. (1998), "Internet addiction on campus: the vulnerability of college students", *Cyber Psychology & Behavior*, 1(1), 11-17. □ Griffiths, M. (2000). "Does internet and computer addiction exist? some case study evidence", *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 211-218.
- Wakefield, M., Germain, D., & Henriksen, L. (2008). The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*, 103(2), 322-328.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Chang, L. M., & Shi, S. (2021). Driving loyalty intentions of mobile games: a motivation theory perspective. *Quality & Quantity*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01120-y>
- Purmono, B., & Ramadania, R. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value on The Impulse Buying of Fashion Products of Generation Z. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 16(1), 31-40. Retrieved from <http://scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem/article/view/2038>
- Ching-I, T. (2017). Impact of avatar identification on online gamer loyalty: Perspectives of social identity and social capital theories. *International Journal of Information Management*, 37(2017), 601–610. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.006>
- Fauzy, H. M. Relationship between Online Game Addiction and Impulsive Purchase of Game Devices in Students. *Acta Psychologica*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia/oai>
- Hong, J. C., Hwang, M. Y., Hsu, C. H., Tai, K. H., & Kuo, Y. C. (2015). Belief in dangerous virtual communities as a predictor of continuance intention mediated by general and online social anxiety: the Facebook perspective. *Comput Hum Behav*, 48, 663-670.

- Hong, W., Chan, F. K. Y., Thong, J. Y. L., Chasalow, L. C., & Dhillon, G. (2014). A framework and guidelines for context-specific theorizing in information systems research. *Inf Syst Res*, 25 (1), 111-136.
- Huang, H. C., Liao, G. Y., Chiu, K. L., & Teng, C. I. (2017). How is frustration related to online gamer loyalty? a synthesis of multiple theories. *Cyberpsych Behav Soc Networking*, 20(11), 683-688.
- Liao, G. Y., & Teng, C. I. (2017). You can make it: expectancy for growth increases online gamer loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(3), 398-423.
- Liao, G. Y., & Teng, C. I. (2017). You can make it: expectancy for growth increases online gamer loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(3), 398-423. DOI: 10.1080/10864415.2016.1319227
- Lu, H. P., & Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet research*, 18(5), 499–519. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810912756>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying:
A Model and Empirical Application. *Information & Management*, 48, 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325-337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>

