

## ABSTRAK

*Free Fire* adalah salah satu game yang banyak membuat pemain ketagihan. *Free Fire* adalah game genre *battle royale* yang dirilis pada 30 september 2017 oleh perusahaan Garena. Hal ini bisa membuat *followers* memiliki loyalitas pengguna game membuat terjadinya perilaku konsumtif dalam pembelian *virtual goods*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh loyalitas pengguna game dengan *repeat*, *retention* dan *referral* sebagai variabel terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *virtual goods* dengan *impulsive buying*, *wasteful buying* dan *nonrational buying* sebagai variabel. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Disonansi Kognitif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran *likert*. Penelitian ini dilakukan kepada *followers* akun *instagram @freefirebgid* dengan sampel berjumlah 100 orang berdasarkan rumus slovin dengan error tolerance sebesar 5%. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh loyalitas pengguna game terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *virtual goods* berpengaruh sebanyak 23,7% . faktor loyalitas pengguna game paling besar mempengaruhi perilaku konsumtif adalah pengaruh *referral* terhadap *impulsive buying* dengan nilai  $t$  hitung (19,618) >  $t$  tabel (1,984).

**Kata Kunci:** *FreeFire, Followers, Loyalitas, Perilaku Konsumtif, Virtual Goods, Instagram.*

## **ABSTRACT**

*Free Fire is a game that many players are addicted to. Free Fire is a battle royale genre game released on September 30 2017 by the Garena company. This can make followers loyal to game users, causing consumptive behavior in purchasing virtual goods. This research was conducted to find out how much influence game user loyalty with repeat, retention and referral as variables has on consumer behavior in purchasing virtual goods with impulsive buying, wasteful buying and nonrational buying as variables. The theory used in this research is Cognitive Dissonance. The research method used is a quantitative research method with an explanatory design. The measurement scale used is a Likert measurement scale. This research was conducted on followers of the Instagram account @freefirebgid with a sample of 100 people based on the Slovin formula with an error tolerance of 5%. The results of this research show that game user loyalty influences consumer behavior in purchasing virtual goods by 23.7%. The loyalty factor of game users that has the greatest influence on consumer behavior is the influence of referrals on impulsive buying with a calculated  $t$  value ( $19.618 > t$  table  $1.984$ ).*

**Keywords:** *FreeFire, Followers, Loyalty, Consumptive Behavior, Virtual Goods, Instagram.*