

PENGARUH KEMENARIKAN AVATAR, KUSTOMISASI AVATAR TERHADAP LOYALITAS PEMAIN MELALUI IDENTIFIKASI AVATAR DAN ALIRAN

Mikha Donovan¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: mikha.115180134@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 31-01-2022, revisi: 10-02-2022, diterima untuk diterbitkan : 07-03-2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kemenarikan avatar, dan kustomisasi avatar terhadap loyalitas pemain, serta menguji identifikasi avatar sebagai mediasi antara kemenarikan avatar, dan kustomisasi avatar dengan aliran, dan juga menguji aliran sebagai mediasi antara identifikasi avatar dengan loyalitas pemain. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 174 pemain Ayodance yang berdomisili di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dan metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah kemenarikan avatar dapat memengaruhi loyalitas pemain melalui mediasi identifikasi avatar dan aliran. Sedangkan, kustomisasi avatar dapat memengaruhi loyalitas pemain baik melalui mediasi identifikasi avatar dan aliran ataupun tidak melalui mediasi.

Kata Kunci: kemenarikan avatar, kustomisasi avatar, identifikasi avatar, aliran, loyalitas pemain

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the effect of avatar attractiveness and avatar customization to Ayodance player loyalty and then test avatar identification as a mediation between avatar attractiveness and avatar customization to flow, and test flow as a mediation between avatar identification to player loyalty. The sample of this research is 174 Ayodance players in Jakarta. Purposive sampling method is used by distributing online questionnaires and the analytical method used is PLS-SEM. The result of this study are avatar attractiveness affects player loyalty when mediated through avatar identification and flow. Meanwhile, avatar customization can affect player loyalty through mediating or not.

Keywords: avatar attractiveness, avatar customization, avatar identification, flow, player loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Online Game (permainan daring) adalah jenis permainan komputer yang memanfaatkan jaringan komputer. Jaringan yang biasanya digunakan adalah jaringan internet dan jaringan yang sejenisnya serta selalu menggunakan teknologi yang ada saat ini. Permainan daring pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2001. PT. Megaxus Infotech adalah sebuah perusahaan penerbit permainan daring di Indonesia. Setelah didirikan pada tahun 2006, Megaxus dengan cepat diakui sebagai penerbit permainan daring terkemuka di Indonesia.

Pada tahun 2007, PT. Megaxus Infotech meluncurkan salah satu produk premiumnya bernama Ayodance. Ayodance dengan cepat menjadi permainan daring bertema musik dan menari terbaik di Indonesia hingga sekarang. Ayodance menghadirkan toko item di mana pemain dapat

mengubah penampilan karakternya (avatar). Avatar adalah gambaran tiga dimensi yang digunakan untuk menggambarkan seseorang dalam dunia maya. Avatar dapat memiliki rupa yang beragam, dan di dalam permainan Ayodance sendiri rupa dari para pemain nya ditentukan lewat bagaimana avatar mereka berpenampilan.

Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi loyalitas seseorang dalam bermain *game* dan salah satunya adalah avatar. Ketika pemain diberikan banyak pilihan perlengkapan avatar yang menarik dan diberikan kebebasan dalam menentukan penampilan avatarnya, mereka cenderung akan memainkan Ayodance kembali karena mereka merasa dapat meluangkan ekspresinya lewat avatarnya. Menurut Franklyn & Cokki (2021), loyalitas merujuk pada sikap menyukai terhadap suatu merek dan juga pembelian berulang. Sedangkan Pohan & Cokki (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagaikemampuan untuk terus memenangkan langganan tetap pelanggan tertentu dari pesaing lain. Sedangkan menurut Teng (2017), loyalitas pemain *game online* didefinisikan juga sebagai niat untuk bermain *game* secara berulang-ulang.

Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pemain *game online*, salah satunya kemenarikan avatar. Kemenarikan avatar membantu dalam menunjukkan bagaimana avatar tampak baik dalam kemunculannya (Lo *et al.*, 2016). Selain itu, menurut Teng (2010) Kustomisasi avatar diketahui berhubungan langsung dengan loyalitas gamer online. Kustomisasi avatar juga memungkinkan seorang pemain untuk memproyeksikan diri nyata atau diri ideal menjadi avatar. Menurut Teng (2017b), identifikasi avatar didefinisikan sebagai sejauh mana pemain menganggap bahwa avatar merupakan sebagian dari diri mereka. Pemain *game online* harus menganggap avatar yang menarik sebagai diri mereka sendiri agar memiliki identifikasi avatar yang kuat dengan avatar tersebut. Menurut Manhke *et al.* (2015), aliran didefinisikan sebagai pengalaman konsentrasi total hal ini terjadi karena Ayodance menyediakan berbagai fitur didalam permainannya dan salah satunya adalah avatar dikarenakan seseorang akan lebih mudah berkekspresi dalam dunia virtual apabila mereka merasa avatarnya merupakan bagian diri mereka.

Kajian Teori

Kemenarikan Avatar

Kemenarikan avatar adalah bagaimana avatar memiliki tampilan yang menarik lewat kombinasi, gaya rambut, bentuk wajah, warna rambut, dan warna kulit (Lo *et al.*, 2016; Yee *et al.*, 2009; McCroskey *et al.*, 1975). Dalam permainan Ayodance, pemain diberikan berbagai pilihan yang menarik untuk avatar mereka mulai dari gaya rambut, raut wajah, pakaian, dan lain-lain.

Kustomisasi Avatar

Kustomisasi avatar adalah bagaimana para pemain dapat menentukan avatar yang akan mereka gunakan sesuai dengan preferensi mereka agar mereka dapat memproyeksikan diri mereka ke dalam game (Teng, 2010; Kobsa *et al.*, 2001; Bailey *et al.*, 2009). Para pemain Ayodance diberikan kebebasan dalam menentukan jenis kelamin dan apa yang akan dikenakan avatar mereka.

Identifikasi Avatar

Identifikasi avatar adalah bagaimana seseorang kehilangan kesadaran sejenak karena merasa berada pada posisi avatar mereka (Livingstone, 1998; Teng, 2017b; Li *et al.*, 2013). Dalam permainan Ayodance, para pemain dapat mengekspresikan diri mereka melalui avatar karena merasa berada pada posisi avatar mereka.

Aliran

Aliran adalah konsentrasi total dari seseorang karena merasa terlibat dalam suatu kegiatan, yang mana dapat membuat seseorang merasa lupa waktu dan tenggelam didalamnya (Manhke *et al.*, 2015; Csikzentmihalyi & Csikzentmihalyi, 1988; Chen, 2007). Para pemain Ayodance dapat menghabiskan waktu mereka selama berjam-jam ketika bermain. Hal ini terjadi karena Ayodance menyediakan berbagai fitur di dalam permainan, salah satunya adalah avatar yang memudahkan seseorang berekspresi dalam dunia virtual.

Loyalitas Pemain

Loyalitas pemain adalah intensi untuk melakukan sesuatu secara berulang, dan merekomendasikan apa yang digunakan (Zheng *et al.*, 2017; Getty & Thompson, 1994; Teng, 2017a,b). Para pemain Ayodance biasanya akan bermain secara berkelanjutan dikarenakan banyaknya fitur dalam permainan yang membuat para pemain ingin bermain kembali.

Kaitan antar variabel

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liao *et al* (2019) pada 1944 responden yang merupakan pemain dari *games* yang memiliki fitur avatar didalamnya seperti, League Of Legends, Maple Story, Hearthstone, World Of Warcraft, dan Diablo didapatkan hasil bahwa kemenarikan avatar memiliki pengaruh positif dengan loyalitas pemain. Menurut Wang *et al.* (2021), kemenarikan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pemain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liao *et al.* (2019) pada 1944 responden yang merupakan pemain dari *games* yang memiliki fitur avatar didalamnya seperti, League Of Legends, Maple Story, Hearthstone, World Of Warcraft, dan Diablo didapatkan hasil bahwa kemenarikan avatar memiliki pengaruh terhadap identifikasi avatar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2012) pada 111 responden yang merupakan pemain dari SecondLife. kemenarikan avatar memiliki pengaruh yang signifikan dengan identifikasi avatar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liao *et al.* (2019) pada 1944 responden yang merupakan pemain dari *games* yang memiliki fitur avatar didalamnya seperti, League Of Legends, Maple Story, Hearthstone, World Of Warcraft, dan Diablo didapatkan hasil bahwa Kustomisasi avatar tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pemain. Sedangkan menurut Teng (2010) pada penelitiannya yang dilakukan kepada 865 responden yang merupakan pemain *game online*, kustomisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pemain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liao *et al.* (2019) pada 1944 responden yang merupakan pemain dari *games* yang memiliki fitur avatar didalamnya seperti, League Of Legends, Maple Story, Hearthstone, World Of Warcraft, dan Diablo didapatkan hasil bahwa kustomisasi avatar memiliki pengaruh positif signifikan dengan identifikasi avatar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Birk & Mandryk. (2019) pada 259 partisipan yang diberikan kesempatan untuk mengubah avatar mereka sesuai dengan kondisi mereka, kustomisasi avatar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap identifikasi avatar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liao *et al.* (2019) pada 1944 responden yang merupakan pemain dari *games* yang memiliki fitur avatar didalamnya seperti, League Of Legends, Maple Story, Hearthstone, World Of Warcraft, dan Diablo didapatkan hasil bahwa identifikasi avatar memiliki pengaruh positif terhadap aliran. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Trepte & Reinecke. (2017) pada 666 responden yang berasal dari suatu kelas psikologi dan situs majalah permainan online, Identifikasi memiliki berpengaruh positif dengan

dengan menggunakan *google form*. Kemenarikan avatar diukur menggunakan 3 indikator yaitu apakah avatar pemain terlihat tampan / cantik dan menarik baik secara fisik maupun secara penampilan yang diadaptasi dari penelitian (Liao *et al.*, 2019; Jonason, 2009). Kustomisasi avatar diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu apakah para pemain dapat membuat perlengkapan untuk avatar mereka serta menyesuaikan tampilan fisik, aksesoris, dan dekorasi dari avatar mereka (Liao *et al.*, 2019; Teng, 2010). Identifikasi avatar diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu perasaan kepemilikan kuat terhadap avatar, seberapa penting avatar mereka, apakah mereka dapat mengekspresikan diri lewat avatarnya, dan apakah avatar merupakan suatu bagian lain dari pemain (Liao *et al.*, 2019; Moon *et al.*, 2013). Aliran diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu apakah pemain pernah atau sering merasa terbawa dan menaruh semua perhatiannya ketika bermain *game* (Liao *et al.*, 2019; Novak *et al.*, 2000). Yang terakhir, loyalitas pemain diukur dengan 5 indikator yaitu apakah *game* tersebut merupakan pilihan utama pemain, dimainkan berkelanjutan, merekomendasikan kepada orang lain, memberitahukan sisi positif, dan mendorong kerabatnya untuk bermain (Liao *et al.*, 2019; Teng, 2013). Skala yang digunakan semua indikator adalah skala Likert 5 poin yaitu 1(sangat tidak setuju)-5(sangat setuju). Metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian terdiri dari 74 orang pria dan 100 orang wanita dengan mayoritas responden berusia 19-22 tahun sebanyak 86 orang (49.4%). 90 responden (51.7%) atau mayoritas responden memiliki pengeluaran untuk sebulan berkisar dari Rp.0-Rp.1.000.000, dan domisili responden terbanyak berasal dari Jakarta Barat yaitu sebanyak 53 orang (30.5%)

Setiap variabel telah lolos uji validitas konvergen karena memiliki nilai *average variance extracted* (AVE>0.5) (Tabel 1) dan lolos uji validitas diskriminan karena memiliki nilai HTMT<0.9 (Tabel 2). Reliabilitas pada indikator dan variabel juga telah lolos uji sehingga dapat diandalkan karena reliabilitas indikator (Tabel 3) dan reliabilitas komposit di atas 0,7 (Tabel 1).

Tabel 1. Analisis Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kemenarikan Avatar	0.863	0.950
Kustomisasi Avatar	0.657	0.852
Identifikasi Avatar	0.693	0.900
Aliran	0.830	0.936
Loyalitas Pemain	0.649	0.902

Tabel 2. Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Aliran	Identifikasi Avatar	Kemenarikan Avatar	Kustomisasi Avatar
Identifikasi Avatar	0.549			
Kemenarikan Avatar	0.337	0.617		
Kustomisasi Avatar	0.438	0.664	0.590	
Loyalitas Pemain	0.639	0.592	0.346	0.534

Tabel 3. Analisis Reliabilitas Indikator

Kemenarikan Avatar		Kustomisasi Avatar		Identifikasi Avatar		Aliran		Loyalitas Pemain	
KA1	0.907	KU1	0.823	IA1	0.839	A1	0.914	LP1	0.763
KA2	0.940	KU2	0.786	IA2	0.843	A2	0.926	LP2	0.789
KA3	0.939	KU3	0.822	IA3	0.823	A3	0.893	LP3	0.859
				IA4	0.823			LP4	0.794
								LP5	0.820

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada variabel memiliki nilai $VIF < 5$ (Tabel 4). Selanjutnya hasil analisis R-square menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh rendah untuk mempengaruhi variabel endogen karena memiliki nilai dibawah 0.50 dan 0.75, dan juga menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh sedang untuk mempengaruhi variabel endogen karena memiliki nilai diantara 0.50 dan 0.75 (Tabel 5). Terakhir hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) dapat dikatakan baik karena memiliki nilai lebih besar daripada 0 (> 0). (Hair *et al.*, 2011) Sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan untuk memprediksi (Tabel 5).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
LP= f(KA,KU,A)		
Kemenarikan Avatar	VIF = 1.351	Tidak ada multikolinearitas
Kustomisasi Avatar	VIF = 1.403	Tidak ada multikolinearitas
Aliran	VIF = 1.178	Tidak ada multikolinearitas
IA= f(KA,KU)		
Kemenarikan Avatar	VIF = 1.316	Tidak ada multikolinearitas
Kustomisasi Avatar	VIF = 1.316	Tidak ada multikolinearitas

Keterangan:

LP = Loyalitas Pemain

IA = Identifikasi Avatar

A = Aliran

KA = Kemenarikan Avatar

KU = Kustomisasi Avatar

Tabel 5. Hasil Analisis R-Square dan Q-Square

Variabel	R-square	Q-Square
Aliran	0.234	0.194
Identifikasi Avatar	0.392	0.262
Loyalitas Pemain	0.382	0.238

Dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa hampir semua hipotesis didukung, kecuali hipotesis pertama dikarenakan nilai p-value yang tidak memenuhi syarat yakni dibawah 0.05. Maka H2, H3, H4, H5, H6, H7, dan H8 didukung sedangkan H1 tidak didukung.

Tabel 6. Hasil Analisis Path Coefficient, Signifikansi, dan Effect Size

Hipotesis		β	p-value	f ²
H1	Kemenarikan Avatar → Loyalitas Pemain	0.050	0.276	0.003
H2	Kemenarikan Avatar → Identifikasi Avatar	0.384	0.000	0.184
H3	Kustomisasi Avatar → Loyalitas Pemain	0.237	0.001	0.065
H4	Kustomisasi Avatar → Identifikasi Avatar	0.342	0.000	0.146
H5	Identifikasi Avatar → Aliran	0.484	0.000	0.306
H6	Aliran → Loyalitas Pemain	0.467	0.000	0.300
H7	Kemenarikan Avatar → Identifikasi Avatar → Aliran → Loyalitas Pemain	0.087	0.000	-
H8	Kustomisasi Avatar → Identifikasi Avatar → Aliran → Loyalitas Pemain	0.077	0.000	-

Diskusi

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kemenarikan avatar memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap loyalitas pemain Ayodance di Jakarta. Hal ini berlawanan dengan penelitian Liao *et al.* (2019) yang mana menjelaskan terdapat pengaruh

positif antara kemenarikan avatar dengan loyalitas pemain. Hal ini dapat bertentangan karena jenis permainan yang diteliti pada penelitian ini berbeda dengan jenis permainan yang diteliti pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, pemain Ayodance merasa bahwa mereka memiliki avatar yang berpenampilan tampan/cantik dan terlihat menarik secara fisik namun hal tersebut menurut mereka belum tentu dapat membuat mereka memainkan Ayodance berulang kali karena mereka merasa lama kelamaan mereka menjadi bosan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, kemenarikan avatar memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap identifikasi avatar. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Liao *et al.*, 2019; Kim *et al.*, 2012) yang menyatakan bahwa kemenarikan avatar memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi avatar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menariknya suatu avatar dapat membuat seseorang merasa berada diposisi avatar mereka, dan merasa bahwa avatar tersebut merupakan bagian lain dari diri mereka.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, kustomisasi avatar memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pemain. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Liao *et al.*, 2019; Teng, 2010) yang menyatakan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang akan memainkan suatu permainan berulang kali apabila mereka diberikan kebebasan dalam menentukan avatarnya sesuai dengan preferensinya.

Kemudian pada pengujian hipotesis keempat, yaitu kustomisasi avatar memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap identifikasi avatar, hasil ini sejalan dengan penelitian Liao *et al.* (2019) dan Birk dan Mandryk (2019) yang menyatakan bahwa kustomisasi avatar memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi avatar, yang artinya seseorang dapat mengekspresikan diri mereka lewat avatarnya ketika diberikan kebebasan dalam mengubah avatar mereka.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima identifikasi avatar memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap aliran. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Liao *et al.*, 2019; Trepte & Reinecke, 2017). Yang menyatakan bahwa identifikasi avatar memiliki pengaruh positif terhadap aliran. Artinya seseorang akan terbawa dalam permainan apabila ia merasa bahwa avatarnya merupakan bagian lain dari diri mereka sehingga mereka dapat mengekspresikan diri mereka lewat avatarnya.

Hasil uji hipotesis keenam menyatakan bahwa, aliran memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pemain, Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Liao *et al.*, 2019; Zhou *et al.*, 2010; Fu *et al.*, 2017) yang mana pada ketiga penelitian sebelumnya menyatakan bahwa aliran memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang akan memainkan suatu permainan secara berkelanjutan apabila saat bermain ia merasa terbawa kedalam permainan tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh dan kedelapan kemenarikan avatar dan kustomisasi avatar memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan terhadap loyalitas pemain melalui identifikasi avatar dan aliran. Yang artinya kemenarikan avatar memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pemain melalui identifikasi avatar dan aliran, sedangkan kustomisasi avatar memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pemain baik melalui identifikasi avatar dan aliran ataupun berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pemain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil riset maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara kemenarikan avatar dengan loyalitas pemain. Sedangkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemenarikan avatar dengan identifikasi avatar. Kemudian, terdapat pengaruh positif antara kustomisasi avatar dengan identifikasi avatar dan loyalitas pemain. Terdapat juga pengaruh positif antara identifikasi avatar dengan aliran, dan terdapat pengaruh positif antara aliran dengan loyalitas pemain.

Berdasarkan hasil penelitian, maka berikut ini adalah saran yang diharapkan dapat berguna untuk PT. PT. Megaxus Infotech dan penelitian sejenis di masa mendatang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan variabel lainnya seperti, tantangan, komunitas virtual, pengalaman bermain, dan lain-lain, sehingga penelitian ini dapat berkembang dan memiliki manfaat yang lebih. Kemudian dalam penambahan sampel dan perluasan wilayah juga dapat dilakukan agar hasil data yang didapatkan menyerupai kondisi asli lapangan. Selain itu, disarankan bagi Ayodance untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas avatarnya agar kemenarikan dari avatarnya juga meningkat sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pemain, dan dapat mempengaruhi identifikasi avatarnya yang mana nantinya akan membuat pemain merasa terbawa dan ingin memainkan Ayodance secara berkelanjutan, dan *game* Ayodance juga disarankan untuk tetap membiarkan para pemainnya untuk dapat mengganti avatar mereka sesuai keinginan mereka agar para pemain dapat membuat para pemain ingin bermain secara terus menerus karena diberikan kebebasan dalam memilih apa yang dikenakan avatar mereka.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 79-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bailey, R., Wise, K. & Bolls, P. (2009). How avatar customizability affects children's arousal and subjective presence during junk food-sponsored online video games. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(3), 277-283. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0292>
- Birk, M. V., & Mandryk, R.L (2019). Improving the efficacy of cognitive training for digital mental health interventions through avatar customization: crowdsourced quasi-experimental study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(1), 10133. <https://doi.org/10.2196/10133>
- Chen, J. (2007). Flow in games (and everything else), *Communications of the ACM*, 50(4), 31-34. <https://doi.org/10.1145/1232743.1232769>
- Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi, I.S. (1988). *Optimal experience: Psychological Studies of Flow In Consciousness*. Cambridge University Press.
- Fu, X., Kang, J., & Tasci, A. (2017). Self-congruity and flow as antecedents of attitude and loyalty towards a theme park brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1540-7306. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1343704>
- Franklyn, A.K.J., & Cokki. (2021). Determinan loyalitas konsumen situs Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 893-903. <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13430>
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22. https://doi.org/10.1300/J150v02n03_02
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Jonason, P.K. (2009). The value of physical attractiveness in romantic partners: Modeling biological and social variables. *The Journal of Social Psychology*, 149(2), 229-240. <https://doi.org/10.3200/SOCP.149.2.229-240>
- Kim, C., Lee, S.-G., & Kang, M. (2012). I became an attractive person in the virtual world: Users' identification with virtual communities and avatars. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1663–1669. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.004>
- Kobsa, A., Koenemann, J., & Pohl, W. (2001). Personalised hypermedia presentation techniques for improving customer relationships. *Knowledge Engineering Review*, 16(2), 111–155. <https://doi.org/10.1017/S0269888901000108>
- Larson, R., Csikszentmihályi, M. & Graef, R. (1980). Mood variability and the psychosocial adjustment of adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 9(6), 469-490. <https://doi.org/10.1007/BF02089885>
- Liao, G.-Y., Cheng, T.C.E. & Teng, C.-I. (2019). How do avatar attractiveness and customization impact online gamers' flow and loyalty? *Internet Research*, 29(2), 349-366. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0463>
- Li, D.D., Liao, A.K. & Khoo, A. (2013). Player-avatar identification in video gaming: Concept and measurement. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 257-263. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.002>
- Livingstone, S. (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Pergamon Press. <https://doi.org/10.4324/9780203754559>
- Lo, S.K., Lie, T. & Li, C.L. (2016). The relationship between online game playing motivation and selection of online game characters – the case of Taiwan. *Behaviour and Information Technology*, 35(1), 57-67. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1094826>
- Mahnke, R., Benlian, A. & Hess, T. (2015). A grounded theory of online shopping flow. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), 54-89. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.1000222>
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in international communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- Moon, J., Hossain, D., Sanders, L., Garrity, E. J. & Jo, S. (2013). Player commitment to massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs): An integrated model. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 7-38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170401>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Pohan, G.R.U., & Cokki. (2020). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 925-934. <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9873>
- Teng, C. I. (2010). Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1547–1554. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.029>
- Teng, C. I. (2013). How do challenges increase customer loyalty to online games?, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(12), 884-891. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0182>
- Teng, C. I. (2017a). Strengthening loyalty of online gamers: goal gradient perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(1), 128-147. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1204195>

- Teng, C. I. (2017b). Impact of avatar identification on online gamer loyalty: Perspectives of social identity and social capital theories. *International Journal of Information Management*, 37(6), 601-610. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.006>
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2010). Avatar creation and video game enjoyment. *Journal of Media Psychology*, 22(4), 171-184. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000022>
- Wang, S., Hung, K., Li, M. & Qiu, H. (2021). Developing a customer loyalty model for guest houses in China: A congruity-based perspective, *Tourism Review*, 76(2), 411-426. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0166>
- Yee, N., Bailenson, J. N., & Ducheneaut, N. (2009). The Proteus effect: Implications of transformed digital self-representation on online and offline behavior. *Communication Research*, 36 (2), 285-312. <https://doi.org/10.1177%2F0093650208330254>
- Zheng, X., Lee, M. & Cheung, C.M.K. (2017). Examining e-loyalty towards online shopping platforms: the role of coupon proneness and value consciousness. *Internet Research*, 27 (3), 709-726. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0002>
- Zhou, T., Li, H. & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-946. <https://doi.org/10.1108/02635571011055126>