

## The Influence Of Online Promotions, Reference Groups, And Ease Of Use On Game Purchasing Decisions

### Pengaruh Promosi *Online*, Kelompok Referensi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Game*

Dody Setiawan<sup>1\*</sup>, Citra Savitri<sup>2</sup>, Syifa Pramudita Faddila<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>  
[Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### ABSTRACT

Today, the role of games has evolved from mere entertainment to an industry that influences the economy. An interesting phenomenon occurs in the case of game purchase levels, where there is a discrepancy between the level of anticipation for a game before its release and its sales performance. A case study compares Final Fantasy XVI, which sold 3 million copies in its first week, while God of War: Ragnarok managed to achieve sales of 5.1 million copies in the same period. This research aims to analyze the extent to which online promotion, reference groups, and ease of use influence game purchasing decision. This study uses a quantitative research method with the population being players of Final Fantasy XVI on the "Final Fantasy" Discord server, with a sample of 180 respondents. The collected data is analyzed using descriptive analysis methods employing the Likert scale range and verificative analysis using SEM-PLS. The study found that the majority of players are teenagers aged 18-25 years old. Additionally, it was also found that games are played by both men and women. The research results indicate that online promotion, reference groups, and ease of use have a significant and positive influence on game purchasing decision.

**Keywords:** Online Promotions, Reference Groups, Ease of Uses, Purchase Decisions, Games

#### ABSTRAK

Dewasa ini, peran *game* telah berkembang dari sekadar hiburan menjadi industri yang memengaruhi ekonomi. Fenomena menarik terjadi pada kasus tingkat pembelian *game*, terdapat ketidaksesuaian antara tingkat antusias suatu *game* sebelum perilisan dengan kinerja penjualannya. Studi kasus membandingkan anantara *game* Final Fantasy XVI yang terjual 3 juta salinan pada minggu pertamanya, sementara God of War: Ragnarok berhasil menjual 5,1 juta salinan pada periode yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sejauh mana pengaruh promosi *online*, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian suatu *game*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi pada penelitian ini merupakan pemain *game* Final Fantasy XVI yang berada dalam *server discord* "Final Fantasy" dengan sampel sebanyak 180 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *online*. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan metode analisis deskriptif menggunakan rentang skala *Likert* serta analisis verifikasi menggunakan SEM-PLS. Pada penelitian ini terdapat temuan terbaru bahwa mayoritas para pemain berasal dari kalangan remaja yang berusia 18-25 tahun. Selain itu, ditemukan juga fakta bahwa pemain *game* saat ini dimainkan oleh laki laki dan perempuan dengan jumlah yang sangat tipis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi *online*, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *game*.

**Kata Kunci:** Promosi *Online*, Kelompok Referensi, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian, *Game*

## 1. Pendahuluan

Di zaman modern ini, perkembangan teknologi meningkat dengan pesat sehingga membawa perubahan yang besar, terutama dengan banyak munculnya perangkat keras dan perangkat lunak yang semakin maju. Hal ini melahirkan banyak inovasi dan pembaharuan khususnya dalam industri *video game* (Rizky Handoko & Toto Raharjo, 2022). Berdasarkan data yang diunggah (Howarts, 2023) pada halaman [exploingttopics.com](http://exploingttopics.com), terdapat sekitar 3,09 miliar *gamers* yang aktif di seluruh dunia sampai dengan april 2023.

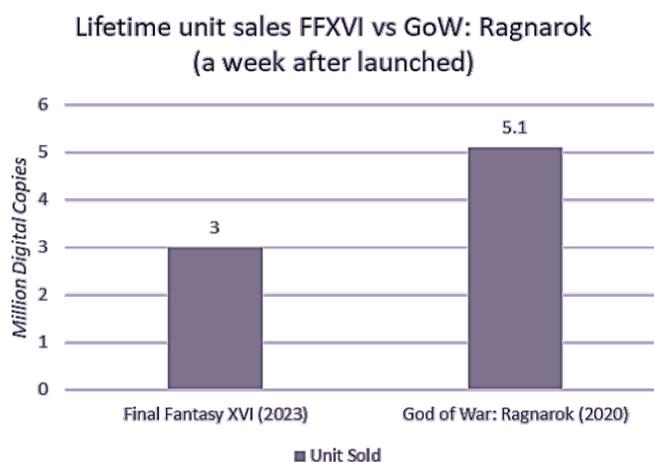


**Gambar 1. Data pertumbuhan pendapatan Indonesia dari Industri game**

Sumber: <https://allcorrectgames.com/insights/indonesia/>

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia terus berlanjut meskipun di masa pandemi Covid-19 (Savitri & Maemunah, 2021). Berdasarkan data yang diunggah (*The Indonesian Gaming Market, 2022*) pada halaman *allcorrectgames.com*, menjelaskan bahwa pertumbuhan *revenue* yang diterima Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan capaian tersebut, industri *game* tumbuh menjadi salah satu sektor industri yang berpengaruh terhadap ekonomi di Indonesia.

Meski demikian, dewasa ini muncul fenomena menarik mengenai tingkat pembelian *game* pada kalangan pemain. Terdapat ketidaksesuaian antara tingkat antusias suatu *game* sebelum perilisan dengan kinerja penjualannya setelah perilisan. Studi kasusnya adalah *game* dari seri Final Fantasy yang dipublikasi oleh Square Enix, yaitu Final Fantasy XVI yang dirilis pada tahun 2023.



**Gambar 2. Perbandingan penjualan digital game FFXVI dan GoW: Ragnarok**

Sumber: <https://bit.ly/ff16-unit-sales> ; <https://bit.ly/gowragnarok-unit-sales>

Dari data diatas, terlihat jelas kesenjangan tingkat penjualan antara *game* Final Fantasy XVI dengan *game* God of War: Ragnarok pada pekan pertama perilisan kedua *game* tersebut. Ketika dirilis, *game* Final Fantasy XVI memiliki elemen yang seharusnya menjadi daya tarik utama, yakni alur cerita yang memukau, grafis yang lebih ditingkatkan, dan antusiasme tinggi dari penggemarnya. Namun meskipun demikian, Final Fantasy XVI tidak mampu mengungguli penjualan *game* God Of War: Ragnarok yang dirilis 2 tahun sebelumnya itu.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan terhadap faktor yang mampu mengintervensi keputusan pembelian pada *game* yang tampaknya lebih kompleks daripada sekadar kualitas produk itu sendiri. Dalam hal ini, faktor-faktor yang dapat diperhatikan untuk mengukur keputusan pembelian

*game* beberapa diantaranya adalah variabel promosi *online*, variabel kelompok referensi, dan variabel kemudahan penggunaan (Asnawi et al., 2023).

**Tabel 1. Perbandingan Promosi *Online Game* FFXVI vs God of War: Ragnarok**

Final Fantasy XVI	God of War: Ragnarok
Exlusive PS5	PS5, PS4, Steam, PC
Video Trailer & Teaser	Video Trailer & Teaser
Official Website Store	Official Website Store
Social Media Marketing	Social Media Marketing
---	Merchandise Seling
Promotional Poster	Promotional Poster

Sumber: Diolah: Penulis, 2023

Promosi *online* menjadi relevan karena dampak globalisasi dan kemajuan teknologi informasi (Pebriyanti et al., 2022). Perusahaan-perusahaan *game* telah mengadopsi pendekatan yang semakin agresif dalam membangun ekspektasi sebelum perilisan dengan memanfaatkan *platform* digital dan media sosial untuk mempromosikan *game* mereka. Pada tabel 1 terlihat bahwa *game* Final fantasy XVI tidak melakukan penjualan *merchandise* secara *online* seperti pada *game* god of war: ragnarok. hal tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesenjangan pada tingkat penjualan *game* Final Fantasy XVI ada kaitannya dengan ulasan dari kritikus *game* ataupun konten kreator di media sosial. Berdasarkan ulasan pada halaman google, *game* Final fantasy XVI mendapatkan *rating* audien sebesar 3,9. Menurut (Wulansari & Setiawan, 2023), Seseorang akan menggunakan kelompok referensi untuk mencari pilihan yang akan menjadi standar dalam perilaku konsumsinya.

Kemudahan penggunaan dalam suatu *game* mencakup aspek-aspek seperti antarmuka pengguna yang ramah, kelancaran bermain, ketersediaan *platform*, serta dukungan teknis lainnya. Aksesibilitas *game* Final Fantasy XVI terlihat masih terbatas untuk *platform* PS5. Hal tersebut menjadi masalah dalam kemudahaan penggunaan bagi pemain yang ingin memainkan *game* tersebut. Karena diketahui, bahwa *platform* PS5 masih terbatas penjualannya.

Dengan demikian kesenjangan yang terjadi antara tingkat antusiasme yang tinggi sebelum perilisan Final Fantasy XVI dan kinerja penjualannya setelah perilisan dipengaruhi oleh promosi *online*, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan dari *game* tersebut.

Penelitian sebelumnya pada (Tehuayo et al., 2022), berpendapat bahwa promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *game online*. Akan tetapi, menurut (Cahya & Prabowo, 2023), promosi *online* berpengaruh namun tidak secara signifikan. Selanjutnya, menurut (Herdani & Ratnasari, 2021), kelompok referensi secara memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut (Putra, 2015), kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, menurut (Nasution et al., 2020), secara parsial variabel kemudahan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Suherlan et al., 2023), variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui terdapat kesejangan hasil penelitian pada ketiga variabel tersebut. Sehingga, setiap variabel perlu diteliti lebih lanjut lagi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *game*.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Promosi *Online*, Kelompok Referensi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Game*". Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa sejauh mana promosi *online*, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan pembelian *game*. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sudut pandang baru terkait faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *game*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Manajemen Pemasaran

Menurut (Koli & Savitri, 2022) Manajemen pemasaran ialah disiplin ilmu dalam bidang manajemen yang sangat penting dalam segala aspek bisnis. Adapun tujuan manajemen pemasaran menurut (Purwandari & Savitri, 2022) adalah menciptakan *demand* atau permintaan, meningkatkan *profit*, mendapatkan pelanggan baru, memuaskan pelanggan, dan menciptakan *brand image* yang baik di mata publik.

Dari uraian ahli diatas dapat disintesaikan yakni manajemen pemasaran adalah bidang ilmu yang di dalamnya merupakan proses analisa, perancangan, penerapan, pengawasan, dan pengelolaan pada aktivitas memasarkan suatu produk guna mencapai visi dan misi perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019), Keputusan pembelian adalah tindakan pribadi dalam mengevaluasi beberapa opsi perilaku untuk membeli suatu produk yang dipilih. Sedangkan Menurut (Pratiwi & Suwitho, 2020), keputusan pembelian ialah proses konsumen dalam melakukan pembelian, mulai dari mengidentifikasi, menemukan informasi barang atau jasa yang sesuai, mengevaluasi setiap alternatif, dan akhirnya melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Siti Nuraeni & Irawati, 2021), ada lima parameter yang digunakan dalam menilai tingkat keputusan pembelian, diantaranya: (1) Identifikasi keperluan, (2) mencari informasi, (3) evaluasi pilihan, (4) Keputusan pembelian, serta (5) Tindakan pasca pembelian.

Dari uraian sebelumnya, dapat disintesaikan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu runtutan kompleks dengan melibatkan penggabungan informasi, pengambilan keputusan, dan tindakan dari individu dalam menilai berbagai opsi untuk memilih produk.

### Kelompok Referensi

Menurut (Razak, 2016), Kelompok referensi mengacu kepada individu atau kelompok yang menjadi panutan bagi orang lain untuk membangun nilai-nilai dan pandangan, baik secara keseluruhan maupun mendasar. Kelompok referensi memiliki kemampuan untuk menetapkan standar nilai yang dapat memengaruhi cara seseorang bertindak.

Dalam penelitian (Rizal et al., 2019), terdapat 5 indikator untuk mengukur kelompok referensi, yaitu: (1) *Knowledge* terkait produk, (2) Pengalaman, (3) Kredibilitas, (4) Daya tarik kelompok, dan (5) Keaktifan kelompok referensi.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disintesaikan bahwa kelompok referensi memiliki peran krusial dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku individu. Pengaruh tersebut tercermin pada pemberian standar nilai dan menciptakan kecenderungan meniru atau keinginan untuk menyamakan diri.

### Kemudahan Penggunaan

Menurut (Tanjaya et al., 2019), kemudahan atau "*ease of use*" adalah pandangan tentang seberapa mudahnya produk atau layanan digunakan. Kemudahan penggunaan teknologi memiliki peran penting dalam membantu bisnis atau usaha untuk memastikan informasi yang disajikan selalu diperbarui.

Ada beberapa indikator dalam mengukur kemudahan penggunaan. Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), Beberapa faktor tersebut mencakup: (1) Kemudahan pengenalan, (2) Kemudahan navigasi, (3) Kemudahan akses informasi, dan (4) Kemudahan proses pembelian.

Dapat disintesaikan bahwa secara keseluruhan kemudahan penggunaan adalah sejauh mana suatu sistem atau produk dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada penggunanya. Definisi ini menekankan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga melibatkan pandangan tentang seberapa mudahnya produk atau layanan digunakan.

### Promosi Online

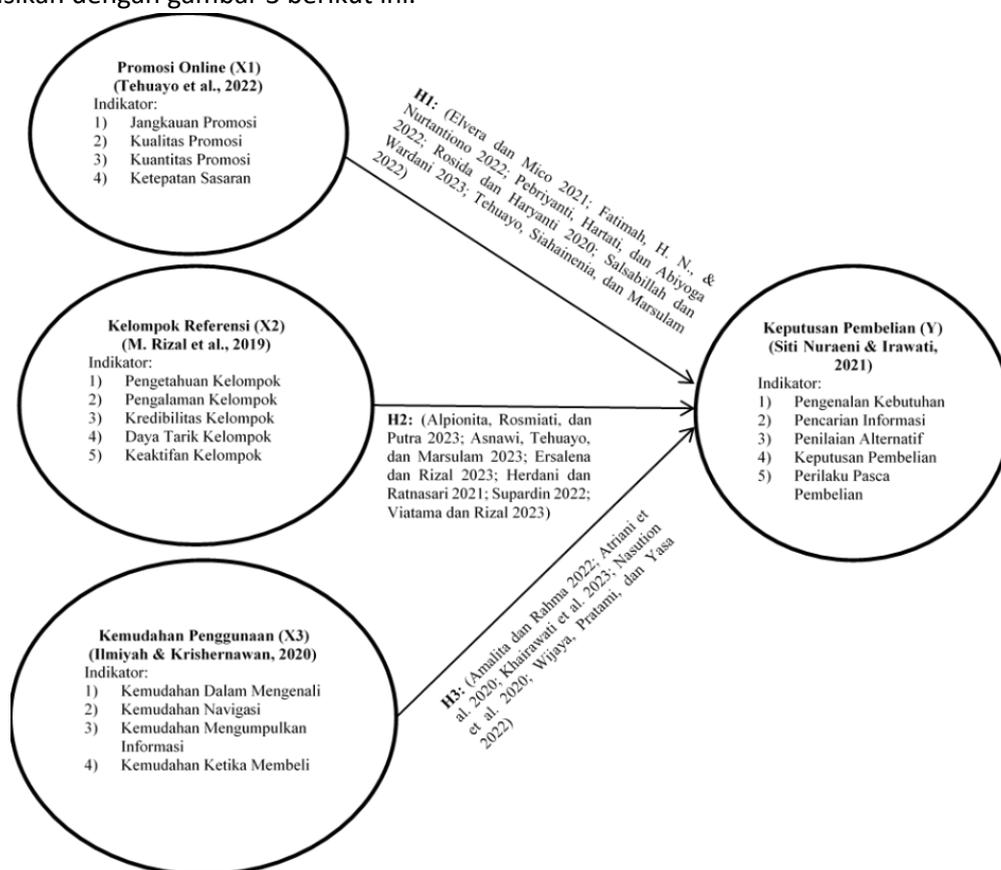
Menurut (Sitohang et al., 2023) dalam penelitiannya, promosi *online* merupakan upaya promosi yang dilakukan melalui internet dan media sosial. Promosi *online* adalah salah satu bentuk dari konsep *digital marketing*. Menurut (Savitri, Faddila, et al., 2022), cara yang mudah diingat oleh pelanggan untuk mempromosikan produk atau suatu layanan diantaranya dengan memberikan konten pemasaran yang menarik.

Menurut (Tehuayo et al., 2022), indikator promosi *online* meliputi: (1) cakupan promosi, (2) mutu promosi, (3) jumlah promosi, dan (4) relevansi target pasar.

Dari definisi di atas maka dapat disintesis bahwa promosi *online* atau iklan *online* merupakan taktik pemasaran yang diterapkan melalui internet. Perusahaan menggunakan *platform online* seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter untuk mengomunikasikan nilai dari produk atau layanan kepada *audiens* mereka.

### Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan tinjauan literatur yang telah disajikan sebelumnya, paradigma penelitian dibuat untuk menunjukkan bahwa promosi *online*, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *game*. Hal tersebut dapat diilustrasikan dengan gambar 3 berikut ini.



**Gambar 3. Paradigma Penelitian**

Sumber: Penulis, 2023

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Objek dalam penelitian ini berfokus pada *game* Final Fantasy XVI. Populasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah anggota *server* Discord "Final Fantasy" yang bermain *game* Final Fantasy XVI, dengan jumlah sebanyak 25.234 orang. Karena jumlah popuasi yang besar, mengacu pada teori (Hair et al., 2010) banyaknya sampel yang bisa

diterima adalah 10 kali dari banyaknya indikator penelitian. Sehingga dapat di hitung menggunakan rumus berikut.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 18 \times 10 = 180 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat ditentukan jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini mencapai 180 sampel.

Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* (Paramita, 2015). Responden ditentukan sesuai dengan kriteria yang telah disiapkan, yaitu pemain *game* Final Fantasy XVI pada *server discord* "Final Fantasy". Selanjutnya data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara *online*.

Teknik analisis yang diterapkan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif menggunakan metode skala *Likert*, sementara analisis verifikatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) atau disebut juga SEM-PLS.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan Karakteristik Responden

**Tabel 2. Usia dan Jenis Kelamin Responden**

Usia	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
15 -17 Tahun	20	16	36
18 -25 Tahun	35	34	69
26 -35 Tahun	37	27	64
36 Tahun Atau Lebih	6	5	11
Jumlah	98	82	180

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Tabel 2 diatas, menjelaskan bahwa mayoritas responden sebanyak 69 orang (38.33%) berusia antara 18 hingga 25 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas dari populasi berasal dari golongan remaja. Hal tersebut dikarenakan kalangan remaja cenderung memiliki waktu luang yang lebih banyak (Amrullah, 2022).

Pada tabel 2 juga menunjukkan adanya perbedaan yang sangat tipis antara responden perempuan dengan laki-laki. Hal ini didukung dengan fakta bahwa kemajuan teknologi dan keberagaman *platform game* telah mempermudah akses bermain bagi semua kalangan.

**Tabel 3. Pengalaman Dalam Pembelian dan Ketersediaan Waktu untuk Bermain Game**

Pengalaman Dalam Pembelian <i>Game</i> Konsol	Jumlah
1-2x Pembelian	40
3-5x Pembelian	81
Lebih Dari 6x Pembelian	59
Total	180

Sumber: Diolah Penulis 2023

Pada tabel 3 menjelaskan bahwa komposisi responden berdasarkan pengalaman dalam pembelian *game* konsol sebagian besar responden telah melakukan 3 sampai 5 kali pembelian *game* konsol, yakni sebanyak 81 responden. Dengan kata lain sebagian besar responden memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pembelian *game* konsol. Kelompok ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk-produk *game* konsol.

#### Hasil Analisis Deskriptif

Teknik pengolahan data untuk analisis deskriptif pada penelitian ini adalah menggunakan rentang skala *Likert*. Berikut adalah kriteria skor berdasarkan data yang telah diperoleh:

**Tabel 4. Kriteria Skor Skala Likert**

Skor	Rentang Skala		Keterangan
1	180	- 324	Sangat Tidak Baik
2	325	- 468	Tidak Baik
3	469	- 612	Netral
4	613	- 756	Baik
5	757	- 900	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

Berikut uraian hasil analisis data menggunakan rentang skala yang telah dilakukan.

**Tabel 5. Hasil Analisis Rentang Skala Likert**

Indikator	Rata-Rata Skor	Keterangan
<b>Variabel Promosi Online</b>		
Jangkauan Promosi	770,7	Sangat Baik
Kualitas Promosi	791,7	Sangat Baik
Kuantitas Promosi	749,3	baik
Ketepatan Sasaran	775,0	Sangat Baik
<b>Variabel Kelompok Referensi</b>		
Pengetahuan Kelompok Referensi Terkait Produk	737,3	baik
Pengalaman Kelompok Referensi	734	baik
Kredibilitas Kelompok Referensi	705,5	baik
Daya Tarik Kelompok Referensi	728,5	baik
Keaktifan Kelompok Referensi	731,3333333	baik
<b>Variabel Kemudahan Penggunaan</b>		
Kemudahan Dalam Mengenali	802,3333333	Sangat Baik
Kemudahan Navigasi	816	Sangat Baik
Kemudahan Mencari Informasi	800	Sangat Baik
Kemudahan Ketika Membeli	798,5	Sangat Baik
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>		
Pengenalan Kebutuhan	806	Sangat Baik
Pencarian Informasi	801,5	Sangat Baik
Penilaian Alternatif	759,5	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	793,5	Sangat Baik
Perilaku Pasca Pembelian	791	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2024

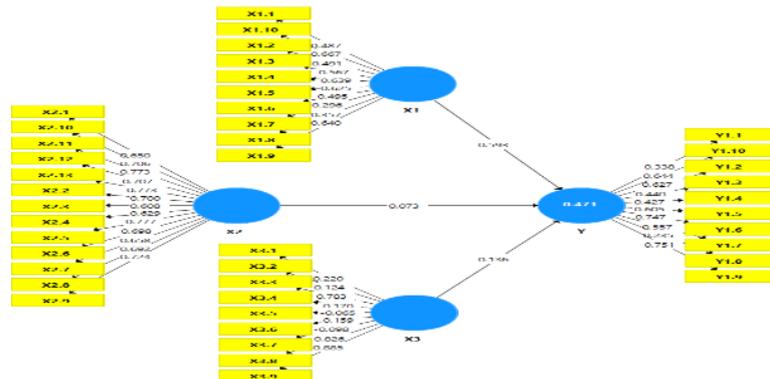
Berdasarkan hasil analisis menggunakan skala Likert, variabel promosi *online* pada *game* Final Fantasy XVI dinilai sangat baik secara keseluruhan. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi *online* telah mencapai tingkat yang memadai. Indikator kualitas promosi *online* mendapat nilai tertinggi, menunjukkan bahwa isi konten berhasil menarik minat beli pengguna. Namun, indikator kuantitas promosi *online* mendapat nilai terendah, menandakan perlunya peningkatan jumlah promosi *online* untuk lebih efektif dalam menarik minat pengguna untuk membeli *game* tersebut.

Hasil analisis menggunakan skala *Likert* pada variabel kelompok referensi menunjukkan kategori baik secara keseluruhan. Pengetahuan kelompok referensi memiliki skor tertinggi, menunjukkan bahwa ulasan dan panduan dari forum komunitas serta influencer *game* memberikan kontribusi signifikan dalam membuat keputusan pembelian terkait *game* tersebut. Namun, kredibilitas kelompok referensi memperoleh skor terendah, menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan dari kritikus *game* belum maksimal untuk memengaruhi minat pembelian *game* Final Fantasy XVI.

Variabel kemudahan penggunaan dalam kategori sangat baik untuk *Game* Final Fantasy XVI. Skor tertinggi pada indikator kemudahan navigasi menandakan *Game* Final Fantasy XVI memiliki navigasi fitur yang terorganisir dan memudahkan untuk digunakan, sementara skor terendah pada indikator kemudahan ketika membeli menunjukkan perlunya peningkatan aksesibilitas *game* tersebut pada berbagai *platform*.

Berdasarkan analisis skala Likert, keputusan pembelian *game* Final Fantasy XVI dikategorikan sangat baik, menunjukkan pandangan positif mayoritas responden terhadap proses pembelian tersebut. Nilai tertinggi pada indikator pengenalan kebutuhan menunjukkan kesesuaian *game* dengan preferensi pemain. Namun, indikator penilaian alternatif memperoleh skor terendah, mengindikasikan bahwa *game* ini hanya sedikit lebih baik dibandingkan dengan *game* sejenis.

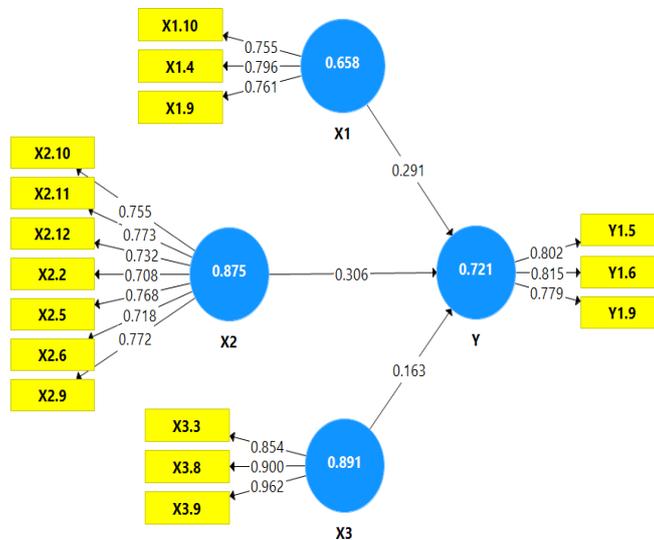
**Outer Model**



**Gambar 4. Hasil Outer Loading**

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menganalisis *Loading Factor* setiap indikator terhadap konstraknya, dengan persyaratan nilai minimal 0,7 (Savitri, Hurriyati, et al., 2022). Berdasarkan gambar 4 diketahui ada beberapa nilai yang belum memenuhi nilai 0,7, maka penulis melakukan eliminasi terhadap nilai *Loading Factor* tersebut.



**Gambar 5. Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi**

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Setelah dilakukan eliminasi, seluruh indikator yang tersisa diketahui memiliki Loading Factor lebih dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang dipilih dalam penelitian ini berhasil merepresentasikan variabel yang relevan, sehingga memenuhi syarat uji validitas konvergen.

**Tabel 6. AVE (Average Variance Extracted)**

	AVE
Promosi Online (X1)	0.594
Kelompok Referensi (X2)	0.558
Kemudahan Penguunaan (X3)	0.822
Keputusan Pembelian (Y)	0.638

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Di samping itu, untuk memastikan validitas konvergen, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus melebihi 0,50 (Savitri et al., 2021). Pada tabel 4, terlihat bahwa keempat variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti telah terbukti valid secara konvergen.

Tabel 7. *Fornell – Larcker*

	X1	X2	X3	Y
Promosi Online (X1)	0.771			
Kelompok Referensi (X2)	0.495	0.747		
Kemudahan Penguunaan (X3)	0.129	0.238	0.907	
Keputusan Pembelian (Y)	0.463	0.488	0.274	0.799

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Uji validitas kedua dilakukan dengan menggunakan uji validitas diskriminan. Jika nilai koefisien dari validitas diskriminan lebih besar dari 0,70, maka dapat dinyatakan bahwa validitas diskriminan tersebut baik. Hasil dari Tabel 5 menunjukkan bahwa semua nilai *Fornell Larcker* melebihi 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan masing-masing variabel telah terpenuhi.

eTabel 8. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
Promosi Online (X1)	0.658
Kelompok Referensi (X2)	0.875
Kemudahan Penguunaan (X3)	0.891
Keputusan Pembelian (Y)	0.721

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Uji Reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi setiap respon yang diberikan. Menurut (Budhiastuti & Bandur, 2018) menjelaskan, jika  $\alpha > 0.50$  maka kuesioner dapat diterima dan dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel 6 diatas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel  $> 0,5$ . Sehingga uji reliabilitas pada seluruh variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

### Inner Model

#### Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Path Coeficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X1 -> Y	0.291	0.299	0.111	2.627	0.009
X2 -> Y	0.306	0.317	0.087	3.498	0.001
X3 -> Y	0.163	0.162	0.055	2.950	0.003

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Pengujian *p-values* melibatkan perbandingan antara nilai koefisien *p-values* dengan t-tabel ( $\alpha=0,05$ ), dimana alpha merupakan *margin error* yang diperbolehkan. Selain itu, signifikansi pengaruh suatu variabel diperoleh dari nilai t-statistik lebih dari nilai t-tabel ( $\alpha=0,05$ ). Nilai t-tabel secara umum adalah sebesar 1,96. Berdasarkan Tabel 9 maka diketahui hasil sebagai berikut:

- dengan *p-value* promosi *online* sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 2,627 yang delibih dari 1,96. Maka diketahui variabel promosi *online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- p-value* kelompok referensi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, dan t-statistik sebesar 3,498 yang lebih dari 1,96. Maka dapat dinyatakan variabel kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- selanjutnya *p-value* kemudahan penggunaan yakni sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, dan t-statistik sebesar 2,950 lebih dari 1,96. Maka, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 9 juga dapat diketahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas pada variabel tetap dengan melihat nilai original sampel setiap variabel. Promosi *online* mempengaruhi keputusan pembelian *game* sebesar 29,1%. selanjutnya kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian *game* sebesar 30,6%. Sedangkan kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan

pembelian *game* sebesar 16,3%. Dengan demikian diketahui dari tiga variabel independen diatas, variabel kelompok referensi memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian *game*.

### Uji R Square

**Tabel 10. R Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.329	0.317

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2023

Menurut (Savitri, Hurriyati, et al., 2022), R-square digunakan dalam uji korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dengan tujuan menilai seberapa kuat hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 8, R-Square pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,329. Artinya variabel promosi *online*, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian *game* sebesar 32,9%, sedangkan 67,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain.

### Pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian

Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa promosi *online* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh uji statistik dengan hasil t-hitung melebihi 1,96 serta p-value kurang dari 0,05. Ini menandakan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Merujuk hasil penelitian ini maka apabila intensitas dan kualitas promosi *online* ditambah maka keputusan pembelian terhadap *game* secara signifikan akan bertambah. Promosi *online* telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dalam industri *game*. Perusahaan-perusahaan *game* telah mengadopsi pendekatan yang semakin agresif dalam membangun ekspektasi sebelum perilisian dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital dan media sosial untuk mempromosikan *game* mereka, seperti *teaser* dari sebuah *game*, *trailer*, poster promosi, dan berbagai hal lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Sjahrudin et al., 2022), promosi *online* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pengambilan keputusan pembelian. Hasil serupa juga diperkuat oleh (Anisa et al., 2023), bahwa secara signifikan, promosi *online* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

### Pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *game* dengan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh t-hitung yang melebihi 1,96 serta p-value yang kurang dari 0,05. Ini menandakan bahwa opini dan rekomendasi dari sesama pemain atau kritikus *game* memiliki dampak besar pada kepercayaan konsumen terhadap produk *game*.

Secara esensial, orang bergabung dengan suatu kelompok atau grup referensi karena tiga faktor utama. Yang pertama, untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat. Yang kedua, demi meraih penghargaan atau menghindari sanksi. Dan yang ketiga, untuk memperoleh pemahaman yang memungkinkan individu untuk mengembangkan, mengubah, atau menjaga keyakinan mereka.

Hasil ini sejalan dengan temuan (Supardin, 2022), bahwa kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga diperkuat oleh (Samsuddin & Putri, 2023) yang berpendapat bahwa Kelompok Referensi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian**

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *game*. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung yang melebihi 1,96 dan nilai p-value yang kurang dari 0,05. Artinya, kemudahan penggunaan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian *game*. Fasilitas yang mudah dikontrol dan dioperasikan dapat membantu konsumen menghemat waktu dan usaha, serta meningkatkan kecenderungan untuk membeli *game*.

Hasil ini didukung oleh temuan (Damayanti et al., 2022), bahwa kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil tersebut juga diperkuat (Hanum & Wiwoho, 2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

### **PENUTUP**

Dengan meninjau hasil di atas, maka dapat diketahui bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu promosi *online*, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *game* dengan signifikan terhadap keputusan pembelian *game*.

Hasil penelitian ini merepresentasikan bahwa peningkatan intensitas dan kualitas promosi *online* dapat secara positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *game*. Kemudian variabel kelompok referensi juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *game*. Pengaruh positif ini diperkuat oleh fakta bahwa tanggapan, opini, dan rekomendasi dari sesama pemain atau kritikus dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu *game*. Selanjutnya variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas yang memudahkan pemain untuk mengontrol dan mengoperasikan *game* dapat menghemat waktu dan usaha, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam memasarkan sebuah *game*. Penulis mengakui bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam aspek-aspek spesifik dari strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian *game*. Selain itu, penelitian dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin memoderasi atau memediasi hubungan antara promosi *online*, kelompok referensi, dan kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian *game*.

### **Daftar Pustaka**

- Amrullah, M. D. (2022). *Game Online di Masa Kini, dan Dampak Keseringan Bermain Game Online!* Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/dzxryy/639ed96808a8b57dcb33b283/game-online-di-masa-kini-dan-dampak-keseringan-bermain-game-online>
- Anisa, Haidar, K., & Riyadi, R. (2023). *Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda*. 17, 128–134. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39093>
- Asnawi, A., Tehuayo, E., & Marsulam, A. H. (2023). Konsep Perilaku Keputusan Pembelian Game Online: Promosi Online, Kelompok Referensi dan Kemudahan Aplikasi. *Journal Management*, 22(1), 2655–2826.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (1st ed.). Penerbit Mitra Wacana Media. <https://core.ac.uk/download/pdf/187726085.pdf>
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). *Pengaruh Promosi, Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah)*. 4(5), 5667–5677.
- Damayanti, A. F., Komariah, K., Z, F. M., & Sukabumi, U. M. (2022). *Busway Electronic Money Card On Vending Machine Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan Elektronik*

- Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Uang Elektronik Busway Pada Vending Machine*. 3(August), 1946–1952.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-lib.org).pdf. In *Pearson Education, Inc.* (p. 761).
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen). *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(4), 465–480. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/478/282>
- Herdani, K., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Budaya Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok Di Kabupaten Karawang. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1–14.
- Howarts, J. (2023). *How Many Gamers Are There? (New 2023 Statistics)*. Explodingtopics.Com. <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Nucl. Phys.* (1st ed., Vol. 13, Issue 1). Unitomo Press. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN\\_DAN\\_KEPUASAN\\_PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.pdf)
- Koli, D., & Savitri, C. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep, Fungsi, Tujuan)* (Hartini (Ed.)). CV Media Sains Indonesia. [https://opac.ubpkarawang.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=5889&keywords=manajemen+pemasaran+%28konsep%2C+fungsi%2C+dan+tujuan%29](https://opac.ubpkarawang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5889&keywords=manajemen+pemasaran+%28konsep%2C+fungsi%2C+dan+tujuan%29)
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Paramita, R. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Angewandte Chemie International Edition* (1st ed.). STIE Widta Gama Lumajang.
- Pebriyanti, N., Hartati, P., & Abiyoga, N. (2022). *Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. 2(1), 73–81.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 1–18.
- Purwandari, S., & Savitri, C. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*.
- Putra, F. A. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone*. 3(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1465>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Alauddin University Press. [http://repo.handayani.ac.id/48/1/Perilaku\\_Konsumen.pdf](http://repo.handayani.ac.id/48/1/Perilaku_Konsumen.pdf)
- Rizal, M., Ekonomi, F., & Samudra, U. (2019). *Prilaku Generasi Milenial dalam Memilih Warung Kopi (Studi di Kota Langsa)*. 8(3), 354–365.
- Rizky Handoko, F., & Toto Raharjo, S. (2022). Determinan Niat Beli Produk Virtual Dalam Videogame (Studi Empiris Pada Videogame Genshin Impact). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Samsuddin, A., & Putri, S. A. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Manajemen Bisnis Islam*, 1(1), 13–23. <https://jurnal.staijm.ac.id/ojs/index.php/jurnalazizi/article/view/84/33>

- Savitri, C., Faddila, S. P., & Sumarni, N. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Model Promosi Online Diversifikasi Produk Kopi Sanggabuana (Kosa) di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Karawang. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 5(1), 13–18. <https://doi.org/10.35799/vivabio.v5i1.44138>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction on the Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/Savitri & Maemunah> <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153> 171
- Savitri, C., Pertiwi, W., & Madya, R. (2021). Pengaruh Review Beauty Richard Lee terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Pacioli: Jurnal Kajian Akutansi Dan Keuangan*, 1(2), 48–59. <https://journal.actual-insight.com/index.php/pacioli/article/view/1980>
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sitohang, L., Kartika, I., Gitama, G., & Pranata, S. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare NPURE. 01(02), 15–21.
- Sjahrudin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ayam Pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037–1047. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/14054/8923>
- Suherlan, S. A., Komariah, K., & Mulia, F. (2023). Attitude To Shop Online Analisis Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Sikap Belanja Online. 4(6), 7126–7134.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71–82. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/1328>
- Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. 7(4).
- Tehuayo, E., Siahainenia, S., & Marsulam, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Online Kelompok Referensi dan Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Game Online di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 11306–11316.
- The Indonesian Gaming Market*. (2022). Allcorrectgames.Com. <https://allcorrectgames.com/insights/indonesia/>
- Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek , Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338–348.